

# Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Chicken Nugget* di Kota Semarang

Tania Adinda<sup>1</sup>, Mukson<sup>2</sup>, Edy Prasetyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,  
Semarang, Jawa Tengah

Email korespondensi: [taniaatobing@students.undip.ac.id](mailto:taniaatobing@students.undip.ac.id)  
085713479616

## ABSTRAK

---

### Abstrak

**Kata Kunci:**  
keputusan pembelian, *chicken nugget*, analisis faktor, regresi linear berganda

---

Tingkat konsumsi daging olahan seperti *chicken nugget* yang semakin meningkat menyebabkan adanya peningkatan jumlah perusahaan yang menawarkan produk sejenis dan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*, menganalisis faktor-faktor apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *chicken nugget* dan menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan metode *survey*. Penelitian dilakukan di empat Pasar Swalayan di Kota Semarang. Pengambilan responden ditentukan dengan *accidental sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang sudah berusia dewasa minimal 17 tahun dan pernah membeli *chicken nugget*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian *chicken nugget* dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi secara serempak. Secara parsial, keputusan pembelian *chicken nugget* dipengaruhi signifikan oleh faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi .

---

## **Consumer's Buying Decisions on Purchasing Chicken Nugget in Semarang City**

### **ABSTRACT**

---

#### **Kata Kunci:**

*buying decision,  
chicken nugget,  
factor analysis,  
multiple  
regression*

---

#### **Abstrak**

*Escalating consumption of processed meat such as chicken nugget made the number of companies that offered the same product increased and caused market competition. The aims of the research were to analyze consumer's buying decisions process on purchasing chicken nugget, to analyze dominant factors that influence consumer's decisions on purchasing chicken nugget and to analyze the magnitude of factors that influence consumer's decision on purchasing chicken nugget. The research was conducted in four Supermarket in Semarang. The research used accidental sampling method to determine the respondents. The number of respondents were 120 that were at least 17 years old and have bought chicken nugget. The research used descriptive analysis, factor analysis and multiple regression analysis to analyze the data. The research showed that the process of consumer's buying decisions on purchasing chicken nugget were problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase evaluation. Culture factor, social factor, personal factor, psychology factor, product factor, price factor, location factor and promotion factor influence simultaneously on purchase decisions of chicken nugget. Partially, culture's factor, personal's factor, psychology's factor, product's factor, promotion's factor significantly influence on purchasing decisions of chicken nugget.*

---

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan konsumsi terhadap daging ayam mendorong timbulnya berbagai macam olahan daging ayam untuk dikonsumsi oleh masyarakat seperti *frozen food*. Tingkat konsumsi daging olahan yang diawetkan secara nasional seperti *nugget* mengalami peningkatan sejak tahun 2015 hingga 2017. Berdasarkan data *National Meat Processor* (NAMP) yang dikutip dari (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018), pertumbuhan industri daging olahan di Indonesia meningkat sebesar 7% tiap tahunnya dimana 65% dari 30 perusahaan produksi daging olahan memilih untuk menggunakan bahan dasar daging ayam. Banyaknya perusahaan yang memproduksi *chicken nugget* dengan berbagai inovasi produk menyebabkan banyaknya pilihan produk *chicken nugget* yang ditawarkan kepada

konsumen. Hal tersebut menimbulkan persaingan antar pasar. Karena itu, produsen perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *chicken nugget*. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menerapkan strategi-strategi dalam pemasaran produk untuk mencapai keberhasilan usaha

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000). Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran yang dilakukan oleh produsen, lingkungan sosio-budaya dan bidang psikologis (Schiffman & Kanuk, 2008)

Penelitian yang dilakukan di Thailand menyebutkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan faktor produk dalam membeli produk *frozen food*, diikuti oleh faktor promosi, lokasi dan harga (Chatthipmongkol & Jangphanish, 2016). Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan di Pakistan menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen dan perilaku pencari perubahan/variasi produk berpengaruh positif terhadap pembelian *frozen food* (Saleem et al., 2017). Penelitian yang dilakukan di Bangladesh menyebutkan bahwa harga, rasa, ketersediaan, keunggulan kinerja serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food* (Islam et al., 2018). Penelitian lainnya yang dilakukan di Bangladesh menyebutkan bahwa dalam membeli produk *Ready-made frozen food*, konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial demografis nya yang terdiri dari tingkat usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen (Sen et al., 2019).

Penelitian terdahulu pada umumnya telah membahas pengaruh variabel *marketing mix* meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun untuk penelitian yang membahas mengenai pengaruh *marketing mix*, budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *frozen food* khususnya produk *chicken nugget* masih terbatas. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*, 2) menganalisis apa saja faktor yang paling dipertimbangkan konsumen membeli *chicken nugget*, 3) menganalisis besarnya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di empat pasar swalayan Kota Semarang yaitu Gelael di Mall Citraland, Gelael di Jl. Sultan Agung Gajahmungkur, Giant di Jl. Jendral Sudirman dan Giant di Jl. Tlogosari Raya II. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan empat pasar swalayan tersebut merupakan pasar swalayan besar dan menjual produk *chicken nugget*. Pasar swalayan tersebut juga dianggap dapat mewakili wilayah Kota Semarang berdasarkan kecamatan yang memiliki sebaran penduduk terbanyak yaitu Semarang Barat dan Pedurungan serta

kecamatan yang memiliki penduduk sedikit yaitu Semarang Tengah dan Gajahmungkur.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara responden dengan memberikan kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, penelitian terdahulu serta artikel-artikel yang berhubungan dengan dengan penelitian ini di internet.

Metode penelitian ini menggunakan metode *survey*. Responden ditentukan secara *accidental* menggunakan teknik *non probability sampling* yang didasarkan pada saat konsumen secara kebetulan bertemu dan membeli produk *nugget*. Teknik *non probability sampling* ini diterapkan karena tidak adanya *sampling frame* mengenai konsumen *chicken nugget* di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan *quota sampling* sebanyak 120 responden. Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2017) jumlah anggota sampel menggunakan analisis multivariat minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan delapan variabel independen dan satu variabel dependen. Penentuan banyaknya responden untuk tiap pasar swalayan ditentukan berdasarkan perbandingan antara jumlah penduduk di Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Barat, Pedurungan dan Gajahmungkur dengan jumlah penduduk total Kota Semarang. Responden yang digunakan dalam penelitian berusia dewasa minimal 17 tahun dan telah membeli *chicken nugget*. Kriteria tersebut dipilih dengan asumsi bahwa usia 17 tahun telah memiliki pendapatan dan mampu melakukan keputusan pembelian.

Analisis tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis tujuan kedua menggunakan analisis faktor untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli *chicken nugget*. Analisis tujuan ketiga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis besarnya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan promosi dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian (skor)
- a = konstanta persamaan regresi
- $b_1, b_2, b_3, \dots, b_8$  = koefisien regresi faktor-faktor keputusan pembelian
- $X_1$  = variabel faktor budaya (skor)
- $X_2$  = variabel faktor sosial (skor)
- $X_3$  = variabel faktor pribadi (skor)
- $X_4$  = variabel faktor psikologis (skor)
- $X_5$  = variabel faktor produk (skor)
- $X_6$  = variabel faktor harga (skor)
- $X_7$  = variabel faktor tempat (skor)
- $X_8$  = variabel faktor promosi (skor)
- e = kesalahan prediksi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Konsumen *Chicken Nugget* di Kota Semarang

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan (Tabel 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen wanita, tingkat usia 25-36 tahun, sudah menikah, tingkat pendidikan S1 (sarjana), bekerja sebagai karyawan swasta dan tingkat pendapatan > Rp. 3.500.000,-. Berikut adalah hasil analisis deskriptif karakteristik responden *chicken nugget*:

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen *Chicken Nugget* di Kota Semarang

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase ---%---
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	106	88,30
	Pria	14	11,70
2.	Usia		
	17-25	43	35,80
	26-35	50	41,70
	36-45	14	11,70
	46-55	11	9,20
	56-65	2	1,70
3.	Status Perkawinan		
	Belum Menikah	42	35
	Menikah	78	65
4.	Tingkat Pendidikan		
	SMA/Sederajat	32	26,70
	D3	5	3,30
	S1	76	63,30
	S2	7	5,80
	S3	0	0
5.	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	23	19,20
	Ibu Rumah Tangga	30	25,00
	Karyawan Swasta	41	34,20
	Pegawai Negeri	13	10,80
	Wiraswasta	11	9,20
	Lainnya	2	1,70
6.	Pendapatan		
	≤ 1.500.000	14	11,70
	1.500.001 – 2.500.000	16	13,30
	2.500.001 – 3.500.000	19	15,80
	> 3.500.000	71	59,20

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen wanita yang aktif bekerja dan sudah menikah sehingga tidak memiliki waktu yang banyak di rumah dan lebih memilih makanan yang praktis dalam penyajiannya seperti *chicken nugget* sehingga tidak hanya orangtua saja yang dapat menyiapkannya, tetapi juga anak-anak. Menurut Saifullah et al. (2014) bahwa konsumen wanita dan berusia muda membeli produk *frozen foods* yang praktis dalam penyajiannya karena tidak memiliki waktu untuk memasak dan menyiapkan makanan. Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) dan tingkat pendapatan per bulan yang melebihi tingkat UMK Kota Semarang tahun 2020. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka peluang untuk mendapatkan pekerjaan dan pendapatan yang lebih tinggi semakin besar, hal tersebut nantinya akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian oleh Sen et al. (2019) menyebutkan bahwa permintaan akan produk *frozen food* akan semakin berkembang seiring dengan adanya peningkatan pendapatan.

### **Analisis Proses Pengambilan Keputusan *Chicken Nugget***

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Motivasi konsumen konsumsi *chicken nugget* sebagai lauk pauk karena praktis dalam penyajiannya. Menurut Isher et al. (2018) yang menyebutkan bahwa alasan konsumen di India membeli produk makanan *Ready to Eat* adalah mudah dalam penyajiannya dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dewasa ini, konsumen membutuhkan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizinya namun praktis dalam penyajiannya.

Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen berusaha mencari informasi mengenai produk *chicken nugget*. Sumber informasi mengenai *chicken nugget* sebagian besar diperoleh dari iklan di televisi karena iklan *chicken nugget* cukup sering ditayangkan di televisi sehingga konsumen merasa akrab dengan produk *chicken nugget* dan mendorong minat beli konsumen. Menurut Sen et al. (2019) periklanan merupakan cara pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Ready-made frozen foods* di Bangladesh.

Tiga informasi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *chicken nugget* adalah kualitas produk, harga dan merek. Seringkali konsumen berpikiran bahwa kualitas produk yang tinggi digambarkan oleh harga produk yang mahal, sehingga informasi mengenai kualitas produk dan harga perlu dicantumkan dalam kemasan untuk mempercepat proses pencarian informasi. Namun, konsumen yang tidak memiliki waktu untuk melakukan pencarian informasi akan cenderung memilih produk dengan merek yang sudah terkenal atau tidak asing di pasaran. Menurut Nguyen et al. (2015) bahwa di Vietnam, konsumen lebih memilih untuk mencari informasi mengenai *frozen foods* dari kemasan dan label produk dan lebih tertarik pada produk dengan merek yang sudah terkenal. Menurut konsumen, potongan harga, iklan dan pembelian berhadiah merupakan tiga jenis promosi yang paling menarik dalam pembelian *chicken nugget*. Menurut Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa di Thailand, jenis promosi yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk *frozen foods* adalah sales promotion berupa potongan harga dan “beli satu gratis satu” serta periklanan lewat media televisi.

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* setelah pencarian informasi. Hasil penelitian menunjukkan atribut *chicken nugget* yang paling dipertimbangkan konsumen adalah kualitas produk, harga dan merek. Konsumen yang merasa kualitas produk yang ditawarkan suatu merek sesuai dengan harga yang dikeluarkan, akan membeli kembali produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa di Thailand, apabila konsumen merasa puas dengan produk dan merek tertentu, mereka akan memilih produk tersebut di antara beberapa pilihan alternatif.

Setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian *chicken nugget*. Dapat diketahui bahwa responden membeli produk *chicken nugget* secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa konsumen *frozen foods* di Thailand lebih sering melakukan pembelian produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Merek *chicken nugget* yang paling sering dibeli adalah Fiesta dengan berat 500 gram. Pihak yang paling mempengaruhi pembelian adalah keluarga sehingga 500 gram merupakan ukuran yang tepat untuk dikonsumsi keluarga. Konsumen melakukan pembelian *chicken nugget* satu kali dalam sebulan di Pasar Swalayan. Menurut Srinivasan et al. (2014) konsumen di Kota Kanchipuram, India lebih sering membeli produk makanan instan di supermarket tiap satu bulan sekali. Konsumen lebih sering membeli *chicken nugget* pada *weekend* dikarenakan konsumen aktif bekerja sehingga hanya memiliki waktu luang saat *weekend*. Menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2008) bahwa wanita bekerja melakukan penghematan waktu dengan berbelanja pada akhir minggu.

Tahap kelima proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* adalah evaluasi pasca pembelian. Mayoritas responden merasa puas terhadap produk *chicken nugget*. Konsumen akan membeli kembali *chicken nugget* dan akan menyarankan kepada orang lain. Menurut Solanki dan Jain (2017) bahwa di India, konsumen akan menyarankan produk *Ready to Cook* kepada orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut. Apabila *chicken nugget* mengalami kenaikan harga, maka konsumen akan tetap membeli produk. Menurut Nguyen et al. (2015) konsumen di Vietnam bersedia membayar harga tinggi untuk mendapatkan *frozen foods* dengan kualitas tinggi, sehingga harga bukan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Sedangkan apabila *chicken nugget* tidak tersedia di lokasi penjualan, sebagian besar konsumen akan membeli produk merek lain. Menurut penelitian yang dilakukan Islam et al. (2018) bahwa di Bangladesh, produsen perlu memperhatikan ketersediaan produk karena konsumen *frozen foods* cenderung tidak terlalu loyal terhadap suatu merek produk dan akan berpindah merek apabila merek yang lain menawarkan nilai yang lebih.

### **Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Chicken Nugget**

Berdasarkan hasil uji KMO dan MSA (Tabel 2), sembilan variabel yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dengan kriteria persyaratan kelayakan analisis faktor dan dapat dianalisis ke tahap selanjutnya. Menurut Santoso (2008), suatu variabel dikatakan layak ketika nilai KMO antara 0.5 hingga 1.

Tabel 2. Hasil KMO dan Barlett's test

No.	Variabel	Nilai KMO of Sampling Adequacy	Barlett's test of sphericity	
			Approx. Chi-Square	Sig.
1	Budaya	0,737	92,586	0,000
2	Sosial	0,758	131,734	0,000
3	Pribadi	0,803	234,663	0,000
4	Psikologis	0,787	181,474	0,000
5	Produk	0,801	251,001	0,000
6	Harga	0,797	225,819	0,000
7	Lokasi	0,865	322,636	0,000
8	Promosi	0,682	290,528	0,000
9	Keputusan Pembelian	0,608	158,382	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan uji *communalities* (Tabel 3) diketahui nilai *communalities* seluruh sub variabel dalam penelitian ini adalah  $> 0,5$ . Nilai *communalities* dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan faktor yang terbentuk dalam menjelaskan sub variabel yang diteliti. Menurut Cliff dan Pennell (1967) syarat nilai *communalities* dalam analisis faktor adalah  $> 0,5$ .

Tabel 3. Hasil uji *communalities* dan *loading factor*

No	Variabel	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>
A.	Faktor Budaya		
	Kebiasaan	0,608	0,618
	Agama	0,866	0,930
	Pergeseran budaya	0,569	0,754
	Keadaan geografis	0,614	0,692
	Kelas sosial	0,581	0,759
B.	Faktor Sosial		
	Keluarga	0,629	0,793
	Saudara	0,611	0,782
	Tetangga	0,519	0,769
	Teman	0,616	0,785
C.	Faktor Pribadi		
	Keadaan ekonomi	0,709	0,842
	Gaya hidup	0,755	0,869
	Pekerjaan	0,771	0,878
	Usia dan siklus hidup	0,638	0,798
D.	Faktor Psikologis		
	Pengetahuan	0,731	0,844
	Pengalaman	0,620	0,788
	Persepsi	0,688	0,830
	Keyakinan dan sikap	0,658	0,811
E.	Faktor Produk		
	Merek	0,561	0,749

Desain kemasan	0,521	0,722
Daya tahan	0,559	0,747
Rasa	0,566	0,753
Variasi bentuk	0,512	0,715
Warna produk	0,520	0,721
F. Faktor Harga		
Keterjangkauan harga	0,692	0,832
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,761	0,873
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,673	0,820
Kesesuaian harga dengan kemampuan membeli	0,724	0,851
G. Faktor Lokasi		
Cakupan pasar	0,686	0,828
Persediaan produk	0,640	0,800
Kemudahan akses untuk mencapai lokasi	0,748	0,865
Lokasi strategis	0,751	0,867
Lokasi dekat dengan tempat tinggal	0,666	0,816
H. Faktor Promosi		
Iklan	0,793	0,890
Tenaga penjual	0,546	0,739
Potongan harga	0,775	0,880
Internet	0,636	0,797
I. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian		
Pengenalan kebutuhan	0,772	0,874
Pencarian informasi	0,671	0,805
Evaluasi alternatif	0,839	0,916
Keputusan pembelian	0,502	0,652
Evaluasi pasca pembelian	0,775	0,860

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis faktor, agama merupakan sub variabel dari faktor budaya yang paling dipertimbangkan konsumen sehingga konsumen dalam membeli *chicken nugget* masih memegang kuat norma-norma keyakinan yang mereka anut baik dalam aturan bahan baku yang digunakan maupun cara pengolahannya. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa agama dalam hal produk baik secara simbolis maupun ritualistik secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga merupakan sub variable faktor sosial yang paling dipertimbangkan konsumen yang berarti terdapat peran anggota keluarga lain dalam pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Hasil penelitian sejalan dengan Horning et al. (2017) bahwa selain untuk menghemat waktu, konsumen membeli produk daging olahan kemasan karena keluarga mereka sangat menyukai produk tersebut.

Pekerjaan merupakan sub variabel faktor pribadi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *chicken nugget* karena sebagian besar konsumen bekerja sebagai karyawan swasta yang banyak melakukan aktivitas di luar rumah sehingga membutuhkan makanan yang praktis. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa jenis barang dan jasa yang dikonsumsi seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimilikinya.

Pengetahuan merupakan sub variabel faktor psikologis yang paling dipertimbangkan konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengetahuan yang dimilikinya dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek *chicken nugget*. Konsumen yang menyukai *chicken nugget* akan membeli kembali produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa apabila konsumen merasa puas dengan produk dan merek tertentu, mereka cenderung akan mengingat kembali merek yang sudah mereka konsumsi di antara beberapa pilihan alternatif.

Pada faktor produk dan faktor harga, konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk terutama dari segi rasa dimana konsumen menyukai *chicken nugget* dengan rasa ayam yang kuat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa konsumen *frozen food* sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk termasuk rasa, kandungan gizi dan keistimewaan produk tersebut.

Lokasi yang strategis merupakan sub variabel faktor lokasi yang paling dipertimbangkan konsumen dimana konsumen memilih membeli *chicken nugget* di Pasar Swalayan yang berada di tengah aktivitas penduduk karena mudah dijangkau. Menurut Adiwijaya (2010) kriteria lokasi penjualan yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan pusat kegiatan penduduk, dekat dengan target pasar, memiliki visibilitas yang tinggi dan akses menuju lokasi yang baik. Iklan merupakan sub variabel promosi yang paling dipertimbangkan konsumen karena dengan adanya penayangan iklan, konsumen merasa akrab/familiar dengan produk *chicken nugget*. Menurut Santoso et al. (2018) periklanan secara *online* maupun *offline* mampu mendorong konsumen untuk membeli produk *frozen food*

Hasil analisis regresi linear berganda (Tabel 4) menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli *chicken nugget* dipengaruhi secara faktor budaya, pribadi, psikologis, produk, lokasi dan faktor promosi berpengaruh secara serempak. Menurut Fatmawati (2017) bahwa secara serempak, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,265				
Budaya	0,137	2,450	1,981	0,016	Sig.
Sosial	-0,044	-0,884	1,981	0,378	Tidak Sig.
Pribadi	-0,138	-3,502	1,981	0,001	Sig.
Psikologis	0,236	3,311	1,981	0,001	Sig.
Produk	0,190	2,502	1,981	0,014	Sig.
Harga	0,007	0,085	1,981	0,932	Tidak sig.
Lokasi	0,010	0,135	1,981	0,893	Tidak sig.
Promosi	0,275	4,504	1,981	0,000	Sig.
R	0,751				
R-Square	0,564				

Adjusted R-Square	0,533
F <sub>hitung</sub>	17,946
F <sub>tabel</sub>	2,02

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil penelitian menunjukkan 53,3% keputusan pembelian *chicken nugget* dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi. Sedangkan 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.265 + 0.137X_1 - 0.044X_2 - 0.138X_3 + 0.236X_4 + 0.190X_5 + 0.007X_6 + 0.010X_7 + 0.275X_8$$

Faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* yang berarti budaya mengkonsumsi *chicken nugget* untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah wanita karir yang ikut berperan dalam kemajuan sosial dan ekonomi sehingga tidak memiliki banyak waktu yang dapat dihabiskan di rumah untuk menyiapkan makanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Vlachos & Georgantzis (2016) bahwa adanya perubahan budaya hidup modern yang mengurangi jumlah waktu luang yang dapat dihabiskan oleh masyarakat di dapur mendorong permintaan akan produk *Ready To Eat*.

Faktor sosial secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Informasi dan pendapat mengenai *chicken nugget* tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk dan lebih mempertimbangkan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa apabila hubungan antara konsumen dengan lingkungannya lemah, maka konsumen cenderung menggunakan pengalaman mengenai produk ataupun pengetahuan dari pasar.

Faktor pribadi secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Hal ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Urfana & Sembiring (2013) bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food*. Mayoritas konsumen bekerja sebagai karyawan swasta yang hanya memiliki sedikit waktu di rumah termasuk dalam hal menyiapkan makanan, sehingga semakin banyak waktu yang dapat dihabiskan konsumen di rumah maka pembelian *chicken nugget* akan semakin sedikit.

Faktor psikologis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Menurut Urfana & Sembiring (2013) faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fast food*. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi *chicken nugget* sebelumnya menimbulkan sikap suka terhadap *chicken nugget* sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk. Menurut Saleem et al. (2017) menyebutkan bahwa adanya sikap positif terhadap produk *frozen food* membantu konsumen menyerap pengetahuan mengenai produk tersebut dan menimbulkan minat beli konsumen.

Faktor produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Hasil penelitian mendukung penelitian Nuswantara & Nandapdap (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk seperti rasa, daya tahan, warna dan variasi bentuk *chicken nugget* maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat. Menurut Sakoikoi & Priyanto (2019) kualitas produk mampu meningkatkan daya beli produk yang dijual. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa di Thailand, konsumen lebih memilih merek *frozen foods* yang tidak asing di pasaran dan memiliki kualitas serta keamanan produk yang baik.

Faktor harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Menurut Nuswantara & Nandapdap (2019) bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan yang cukup dan lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan harga sehingga bersedia untuk membayar lebih untuk *chicken nugget* dengan kualitas yang baik.

Faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian *chicken nugget*. Menurut Suryati et al. (2020) keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lokasi. Pembelian *chicken nugget* di suatu lokasi bisa saja didorong oleh adanya promosi di lokasi tersebut sehingga jauh dekat nya lokasi tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) bahwa di Thailand, konsumen membeli *frozen foods* tanpa direncanakan terlebih dahulu dan seringkali dipengaruhi oleh promosi produk yang diadakan di toko penjualan.

Faktor promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Menurut Nuswantara & Nandapdap (2019) semakin tinggi promosi *chicken nugget* dilakukan maka konsumen akan menimbulkan rasa akrab/familiar dengan produk tersebut dan akan mendorong timbulnya minat beli terhadap produk baik melalui iklan maupun *sales promotion*. Menurut Isher et al. (2018) menyarankan bahwa perusahaan produk makanan *Ready To Eat* di Kota Jammu untuk meningkatkan promosi produk agar konsumen sadar akan produk yang dijual dan mendorong minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* yang dilakukan konsumen adalah tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *chicken nugget*. Agama, keluarga, pekerjaan, pengetahuan, rasa produk, kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi penjualan yang strategis, iklan dan merupakan hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian *chicken nugget*. Keputusan pembelian *chicken nugget* 53,3% dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian

*chicken nugget* dipengaruhi faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi, sedangkan faktor sosial, harga dan faktor lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian *chicken nugget*.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel lain selain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian untuk melengkapi penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, citra merek, jumlah jam kerja dan jumlah anggota keluarga konsumen. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat menambah jumlah responden yang digunakan agar dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chatthipmongkol, M., & Jangphanish, K. (2016). *Factors Influencing Consumer Decision-Making Process of Thai Frozen Food Products*. *F*, 10(2), 166–175.
- Cliff, N., & Pennell, R. (1967). The influence of communality, factor strength, and loading size on the sampling characteristics of factor loadings. *Psychometrika*, 32(3), 309–326. <https://doi.org/10.1007/BF02289594>
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2018). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2018/ Livestock and Animal Health Statistics 2018*.
- Fatmawati, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 203–211.
- Horning, M. L., Fulkerson, J. A., Friend, S. E., & Story, M. (2017). Reasons Parents Buy Prepackaged, Processed Meals: It Is More Complicated Than “I Don’t Have Time.” *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(1), 60-66.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.08.012>
- Isher, A. K., Kachroo, J., Dwivedi, S., Bhat, A., & Singh, S. P. (2018). *Consumer Behaviour and Consumption Pattern Towards Ready to Eat Food Products in Jammu City*. 4(June), 5–9.
- Islam, S. M. M., Kalam, A., & Fahmida, A. (2018). Factors Affecting Customers’ Brand Choice Behavior of Semi Processed Frozen Food Products: A Study in Khulna City, Bangladesh. *Universal Journal of Management*, 6(8), 273–279. <https://doi.org/10.13189/ujm.2018.060802>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Musa S Makosana. (2014). *International Journal of Economics, Commerce and Management*. III(7), 1–13.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206–215. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Nuswantara, I. R. W. bayu, & Nandapdap, H. J. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Kopi di Banaran 9 Jamu Gemawang. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 2654–2927. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170. <https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i02.p03>

- Saleem, M. A., Wasaya, A., & Zahra, S. (2017). Determinants of frozen food purchase intentions: Insights from a developing country. *Indian Journal of Marketing*, 47(7), 47–59. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i7/116476>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Santoso, S. (2008). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. INDEKS.
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2019). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, February. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Solanki, S., & Jain, S. (2017). *A Study on Consumer Buying Behavior Towards "Ready to Eat Food Infustry."* 978, 277–284.
- Srinivasan, K., & Nirmala, R. (2014). A Study on Consumer Behavior towards Instant Food Products (With Special References to Kanchipuram Town). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 17–21. <https://doi.org/10.9790/487x-161131721>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suryati, L., Dolorosa, E., Oktoriana, S., Agribisnis, P., Pertanian, F., Pontianak, T., & Barat, K. (2020). Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara E-Commerce Ukm I Sun Vera. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 132–145. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i01.p11>
- Urfana, M., & Beby KF Sembiring. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC Kota Medan. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(3), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vlachos, S., & Georgantzis, N. (2016). Consumer Behaviour towards Organic Ready-to-Eat Meals. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 1(1), 12–27. <https://doi.org/10.4018/ijfbmbm.2016010102>