

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan protein mulai meningkat. Hal ini dibuktikan dari adanya peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia. Tingkat konsumsi daging ayam baik daging ayam ras maupun daging ayam kampung di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2013 yaitu sebesar 0,070 kg/kapita/minggu untuk ayam ras dan 0,009 kg/kapita/minggu untuk daging ayam kampung hingga 2017 yaitu sebesar 0,109 kg/kapita/minggu untuk daging ayam ras dan 0,015 kg/kapita/minggu untuk daging ayam kampung (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018).

Peningkatan konsumsi terhadap daging ayam menyebabkan timbulnya berbagai macam olahan daging ayam untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Daging ayam merupakan salah satu bahan pangan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Daging ayam dapat dikonsumsi dengan berbagai cara seperti digoreng, diasap, dijadikan sup dan bahan dasar *frozen food*. Daging ayam merupakan salah satu sumber protein yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Tingkat konsumsi daging olahan yang diawetkan secara nasional seperti *nugget* mengalami peningkatan sejak tahun 2015 yaitu sebesar 0,005 kg/kapita/minggu hingga 2017 yaitu sebesar 0,010 kg/kapita/minggu (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018).

Tingginya konsumsi daging olahan yang diawetkan seperti *nugget* dapat disebabkan karena adanya peningkatan jumlah penduduk setiap tahun yang mendorong adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi dalam masyarakat seperti di Kota Semarang. Tingginya angka pertumbuhan penduduk di Kota Semarang yang didominasi oleh masyarakat berumur produktif dan memiliki aktivitas yang padat menyebabkan masyarakat cenderung memilih makanan yang praktis dalam penyajiannya seperti *chicken nugget*.

Peningkatan konsumsi daging ayam dan daging olahan di kalangan masyarakat menimbulkan potensi yang cukup besar dan cenderung semakin berkembang bagi industri daging olahan di Indonesia. Berdasarkan data *National Meat Processor (NAMP)* yang dikutip dari Direktorat Jenderal Kementerian Dagang Republik Indonesia (2018), pertumbuhan industri daging olahan di Indonesia akan meningkat sebesar 7% tiap tahunnya dimana 65% dari 30 perusahaan produksi daging olahan memilih untuk menggunakan bahan dasar daging ayam.

Peningkatan jumlah industri daging olahan menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan yang memproduksi *chicken nugget* dengan merek yang sudah terkenal di masyarakat yaitu PT. Charoen Pokhpand dengan merek Fiesta, Champ dan Nugget Akumo, PT. Japfa Santori dengan merek So Good dan So Nice, PT. Belfoods Indonesia dengan merek Belfoods, PT. Wanokoyo Jaya Corporindo dengan merek Goldstar, PT. Malindo Food dengan merek Sunny Gold. Selain itu terdapat pula perusahaan yang memproduksi *chicken nugget* dengan merek baru seperti PT. Serafood dengan merek Hato dan

oOye. *Chicken nugget* yang diproduksi memiliki variasi yang berbeda-beda mulai dari merek, harga, ukuran, bentuk dan rasa. *Chicken nugget* tidak hanya dijual dalam bentuk *packaging* yang sudah ditentukan beratnya, namun juga dalam bentuk curah. Konsumen dapat memilih dan memperoleh *chicken nugget* dengan bebas dan mudah seperti di pasar swalayan seperti Hypermart, Giant, Carefour, adapula yang dijual di ritel seperti Indomaret dan Alfamart bahkan beberapa dijual di toko-toko kecil dan pasar tradisional.

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. Tingkat persaingan antar pasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan strategi kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan strategi yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan sebuah produk serta terciptanya preferensi konsumen terhadap *image* sebuah produk (Selang, 2013). Produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan empat hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap sebuah produk sehingga produsen perlu mengetahui informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Selain bauran pemasaran, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan faktor yang paling luas dan berhubungan dengan semua aspek kehidupan manusia, oleh karena itu pembahasan mengenai faktor-faktor lingkungan dimulai dari faktor budaya (Sholikah, 2015). Faktor sosial yang terdiri dari keluarga, status dan peran sosial serta kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Selain faktor yang berasal dari lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri konsumen seperti faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi terdiri dari karakteristik konsumen seperti pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, usia dan siklus hidup serta kepribadian konsumen sedangkan faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pengalaman, kepercayaan dan sikap konsumen.

Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk agar dapat bersaing di pasar. Hal ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menerapkan strategi-strategi dalam pemasaran produknya untuk mencapai keberhasilan usaha. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *chicken nugget* di pasar swalayan Kota Semarang terkait dengan produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* di Pasar Swalayan Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *chicken nugget* di Pasar Swalayan Kota Semarang

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen dan pasar sebagai referensi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *chicken nugget* sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produk.
2. Bagi konsumen dan masyarakat, sebagai informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian konsumen *chicken nugget*.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

1.4. Hipotesis

1. Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di Pasar Swalayan Kota Semarang.
2. Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di Pasar Swalayan Kota Semarang.