

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan sumber energi dan nutrisi yang berasal dari hewan atau tumbuhan yang dibutuhkan oleh makhluk hidup. Persediaan makanan manusia didapat dengan cara bertani, berkebun, berternak bahkan mencari ikan di laut. Setiap makanan mempunyai kandungan gizi yang berbeda. Dan setiap kandungan gizi mempunyai fungsi yang berbeda yang diolah oleh tubuh makhluk hidup. Protein, karbohidrat, dan lemak adalah contoh gizi yang didapat dari makanan. Karbohidrat merupakan sumber tenaga manusia sehari-hari. Jagung, beras, dan ketela merupakan contoh makanan yang mengandung karbohidrat. Lemak akan digunakan saat tubuh kekurangan karbohidrat, dan lemak akan memecah menjadi glukosa yang berguna bagi tubuh ketika membutuhkan energi. Sedangkan protein dimanfaatkan oleh tubuh untuk perkembangan otak dan tubuh.

Daging Ayam mempunyai kandungan protein yang cukup tinggi. Protein yang terdapat di dalam daging ayam berupa asam amino. Asam amino sendiri berfungsi untuk membangun otot di dalam tubuh. Kemudian, di dalam 100 gram daging ayam terdapat kandungan 18 gram protein. Selain itu, daging ayam juga memiliki kandungan vitamin dan mineral yang sangat banyak. Kandungan tersebut dapat melengkapi asupan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

Terdapat dua jenis ayam yang dagingnya dapat dikonsumsi, yaitu daging ayam ras dan ayam buras. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2011- 2014, perkembangan konsumsi daging ayam ras per kapita masyarakat Indonesia cenderung terus meningkat sebesar 2,27% per tahun, sedangkan untuk konsumsi daging ayam buras pada periode tersebut mengalami penurunan rata-rata 3,93% per tahun. Peningkatan terbesar untuk daging ayam ras dan buras pada tahun 2014. Peningkatan konsumsi daging ayam nasional didukung pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat. Berikut merupakan tabel

yang menunjukkan perkembangan konsumsi daging ayam dunia di 10 Negara Sentra Konsumsi tahun 2011-2015.

Tabel 1.1 Perkembangan Konsumsi Daging Ayam Dunia di 10 Negara Sentra Konsumsi Tahun 2011-2015

No.	Negara	Konsumsi/Tahun (juta ton)					Rata-rata
		2011	2012	2013	2014	2015	
1.	Amerika Serikat	13,660	13,345	13,691	14,034	14,974	13,941
2.	China	13,016	13,543	13,174	12,910	12,895	13,108
3.	Brazil	9,422	9,139	8,829	9,137	9,351	9,176
4.	Mexico	3,474	3,568	3,582	3,693	3,766	3,617
5.	Russia	3,013	3,356	3,520	3,658	3,680	3,445
6.	India	2,891	3,156	3,445	3,716	3,888	3,419
7.	Jepang	2,105	2,214	2,209	2,218	2,240	2,197
8.	Argentina	1,556	1,723	1,729	1,773	1,826	1,721
9.	Afrika Selatan	1,653	1,726	1,731	1,727	1,755	1,718
10.	Indonesia	1,515	1,540	1,565	1,565	1,625	1,559

Sumber: USDA, 2016

Walaupun terlihat peningkatan konsumsi daging ayam nasional, namun konsumsi daging ayam nasional dibandingkan dengan negara-negara lain masih tergolong rendah. Dalam lima tahun terakhir (2011-2015), konsumsi daging ayam nasional rata-rata hanya sebesar 1,56 juta ton per tahun. Sedangkan negara maju seperti Amerika Serikat menduduki nomor 1 tingkat konsumsi daging ayam sebesar 13,9 juta ton per tahun. Afrika Selatan dan Jepang pun masih berada di atas Indonesia dengan konsumsi daging ayam rata-rata sebesar 1,7 juta ton per tahun dan 2,2 juta ton per tahun.

Dengan keadaan tersebut perlu adanya pengembangan dan peningkatan konsumsi daging ayam bagi masyarakat Indonesia. Upaya peningkatan konsumsi daging ayam dapat diperoleh melalui pengolahan produksi ayam yang dikemas dengan baik dan mudah untuk dikonsumsi dalam bentuk makanan olahan beku (*frozen food*). Produk makanan olahan beku terbagi dalam dua jenis kategori, yaitu *meal* dan *snack*. Beberapa produk makanan olahan beku yang termasuk dalam kategori *meal* antara lain *chicken nugget*,

sosis ayam, *chicken karage*, dan *chicken wings*. Sedangkan yang termasuk ke dalam kategori *snack* antara lain dim sum dan lumpia.

Chicken nugget merupakan varian dari daging ayam pertama dibandingkan dengan *chicken karage*, *chicken wings*, sosis ayam, serta daging ayam olahan lainnya. Bahan baku utama dalam pembuatan *chicken nugget* adalah daging ayam (bagian dada dan paha, tanpa tulang dan kulit) serta bumbu yang umumnya terdiri dari garam dan rempah-rempah. Produk *chicken nugget* ini dapat ditemui di pasar modern/supermarket seperti Carrefour, Hypermart, Giant, serta berbagai retail lainnya seperti Alfamart juga Indomaret; dan sebagian kecil melalui pasar tradisional.

Peluang pasar produk *chicken nugget* saat ini masih terbuka lebar dan cenderung semakin berkembang. Hal itu dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, dimana konsumen memprioritaskan kepraktisan dan higienisan dalam penyajian makanan. Pertumbuhan produksi makanan seperti *chicken nugget* terus meningkat pada setiap tahunnya. Keadaan ini menunjukkan adanya peluang yang baik dalam sektor tersebut.

Banyaknya produsen *chicken nugget* seperti PT. Bellfoods Indonesia, PT. Charoen Phokphand Indonesia, dan PT. So Good Food Manufacturing menjadikan adanya persaingan dalam penjualan produk *chicken nugget*. Dalam menjaga pangsa pasar, produsen *chicken nugget* harus bisa bersaing dengan beberapa produsen *chicken nugget* lainnya. Pihak produsen *chicken nugget*, harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk *chicken nugget* yang ditawarkannya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka pihak produsen mendapatkan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Beberapa unsur dari strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu pula faktor pribadi konsumen seperti tingkat pendapatan, usia dan jumlah anggota keluarga mempengaruhi pembelian konsumen *chicken nugget*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran, pendapatan,

usia dan jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di pasar modern Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat yang menghendaki gaya hidup yang serba cepat, kemudahan memasak dan rasa yang lezat yang dimiliki oleh *chicken nugget* menyebabkan produk ini banyak disukai oleh anak-anak terutama di kota besar. Ini didukung oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi *chicken nugget* dengan berbagai macam merek produk, harga yang beragam dan promosi yang menarik. Fenomena ini membuat persaingan yang ketat diantara produsen *chicken nugget*.

Banyaknya produsen yang menghasilkan *chicken nugget* menyebabkan konsumen menjadi lebih bebas memilih produk *chicken nugget* yang akan dikonsumsi. Sangat penting bagi produsen untuk memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk *chicken nugget* yaitu dengan mempertimbangkan faktor produk tersebut. Produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, yang di dalamnya termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (bentuk, warna, pembungkus, dan sebagainya). Selain itu, harga juga mempunyai pengaruh dengan keputusan untuk membeli karena apabila konsumen sudah mempertimbangkan kualitas, namun tidak mampu untuk membeli, maka tidak terjadi adanya pembelian terhadap produk tersebut. Promosi dilakukan sebagai pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Banyak sekali jenis promosi yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Tempat pembelian juga mempengaruhi, dimana tempat dengan akses yang lebih cepat, akan membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Faktor-faktor pribadi seperti tingkat pendapatan, usia dan jumlah anggota keluarga juga dapat menjadi pertimbangan dalam membeli *chicken nugget*.

Tingkat pendapatan berpengaruh kepada daya beli konsumen, dimana dengan tingkat pendapatan yang tinggi, daya belinya pun tinggi dan positif melakukan pembelian. Faktor usia juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dimana pola konsumsi orang dewasa akan berbeda dengan konsumsi anak-anak. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pembelian, karena seluruh anggota keluarga tersebut harus terpenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan membahas beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh produk, harga, promosi, tempat, pendapatan, usia dan jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di Pasar Modern Surakarta?
2. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *chicken nugget* di Pasar Modern Surakarta?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, tempat, pendapatan, usia dan jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* di Pasar Modern Surakarta.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *chicken nugget* di Pasar Modern Surakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal yang berkaitan dengan topik penelitian ini serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi produsen dan retailer, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk oleh konsumen sehingga dapat dijadikan dasar dalam strategi pemasaran.

3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemasaran sektor agribisnis di Indonesia agar dapat bersaing dengan pihak asing.
4. Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelitian yang sejenis maupun penelitian selanjutnya.