

## Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food

Ardi Putra Khoiril Ikhsanu<sup>1</sup>, Leonard Adrie Manafe<sup>2</sup>, Mohammad Ali Masyhuri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika  
Jl. Wisata Menanggal No 41A, Surabaya, 60234

E-mail: [ardiikhsanu4@gmail.com](mailto:ardiikhsanu4@gmail.com)<sup>1</sup>, [leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id](mailto:leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[mohammad.ali@stiemahardhika.ac.id](mailto:mohammad.ali@stiemahardhika.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Keputusan pelanggan terhadap pembelian suatu produk akan terus berganti setiap saat, dikarenakan hal tersebut penting bagi perusahaan demi memahami pelanggan terhadap suatu produknya guna memajukan bisnis yang dijalankan. Riset ini mempunyai beberapa tujuan, *Pertama* mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk *frozen food* di Ardi *Frozen Food*. *Kedua*, mengetahui seberapa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk *frozen food*. *Ketiga*, menguji penerapan faktor apa yang lebih berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses survei terhadap 10 konsumen yang menjadi pelanggan *frozen food* di Ardi *Frozen Food*. Penelitian ini juga menggunakan sesi wawancara terhadap informan yang menjadi pelanggan setia dalam pembelian *frozen food* di Ardi *Frozen Food*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa, harga, kemasan dan merek merupakan faktor terpenting yang berdampak pada preferensi konsumen dalam menentukan untuk membeli produk *frozen food*. Dari keempat faktor tersebut bahwa rasa lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *frozen food*.

**Kata kunci:** Rasa, Harga, Kemasan, Merek, Preferensi Konsumen.

### 1. PENDAHULUAN

Sebagian orang tentu sudah mengetahui apa itu *frozen food*. *Frozen food* menjadi makanan kesukaan dikalangan masyarakat sekarang apalagi dalam proses pengolahannya cukup mudah sehingga siapa saja dapat mengkonsumsinya, selain itu terdapat rasa yang enak. Keunggulan dari *frozen food* juga sangat banyak apalagi dalam keadaan beku membuat makanan *frozen* bertahan lebih lama di titik suhu beku. Dalam mengkonsumsi makanan *frozen food* bisa menjadi alternatif untuk menghemat waktu dengan pengolahan yang cukup mudah karena dalam mengolahnya tidak membutuhkan waktu lama hanya beberapa menit saja sehingga membuat makanan *frozen food* banyak digemari dikalangan masyarakat sekarang.

*Frozen food* merupakan industri manufaktur yang tetap bertahan di masa-masa sulit seperti pandemi dan tetap memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan omset penjualan. Masyarakat yang membutuhkan stok persediaan makanan untuk dirumah, *frozen food* hadir sebagai solusinya, dikarenakan *frozen food* dapat disimpan dalam suhu yang sesuai anjuran penyimpanan dalam kemasannya. Di beberapa kota besar banyak dijumpai usaha *frozen food* dengan produk *frozen* beraneka ragam dari daging (*beef*), ikan (*seafood*), unggas (*poultry*) dan terdapat juga berupa *nugget*, sosis dan aneka olahan ikan lainnya. Untuk dapat menarik perhatian konsumen maka perlu untuk dilakukan preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Ardi *Frozen Food* yang beralamat di Jl. Blimbing VI no 5 Wage Taman Sidoarjo. Preferensi adalah konsumen yang cenderung memilih apa yang disukai. Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan preferensi konsumen yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting untuk dicermati dalam melakukan suatu penelitian mengenai preferensi konsumen.

Rasa merupakan suatu faktor penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman dan merupakan hasil dari panca indera manusia lebih khusus lagi indera perasa, yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, bau rasa dan tekstur. Rasa dianggap sebagai faktor positif terpenting dan merupakan salah satu alasan terpenting saat mengkonsumsi suatu produk. Menurut Lovell (2011), menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor terpenting saat konsumen memilih produk *frozen food* di Thailand, diikuti oleh kemasan, harga, merek, kenyamanan dan waktu penyajian.

Harga merupakan penukaran satuan nilai komoditas yang diperdagangkan dalam suatu usaha yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara konsumen dan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dalam jurnal Irana et al., (2017), harga ialah ukuran jumlah uang yang

terkait dengan barang atau jasa atau diperoleh untuk beberapa tujuan setelah pembelian barang atau jasa. Harga sangat penting ketika adanya pertukaran suatu produk antar konsumen dan produsen. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang dipasarkan, mereka cenderung membeli produk berulang kali. Pada intinya seperti yang diutarakan oleh Alya Insani & Nina Madiawati (2020), harga adalah suatu nilai yang wajib dibayar pelanggan dalam pembelian suatu barang. Terdapat lima indikator yang menjelaskan harga adalah: kisaran harga, kesamaan antara harga dan kualitas produk, pertarungan harga, harga wajar dan kemudahan penggunaan.

Kemasan sangat penting untuk sebuah produk. Kecil & Menengah (2009) Kemasan atau *packaging* merupakan bagian penting untuk melindungi produk selama proses pengiriman, penyimpanan dan penjualannya. Pengemasan juga dapat secara sederhana diartikan sebagai cara terbaik dan menguntungkan dalam proses pengiriman barang ke konsumen. Menurut Uchyani & Irianto (2016) kemasan merupakan “pemicu” karena fungsi kemasan langsung dirasakan oleh konsumen dalam menentukan barang yang dibeli. Oleh karena itu, kemasan harus mampu menyampaikan kesan langsung yang mempengaruhi perilaku konsumen yang positif dalam pembelian suatu produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, estetika merupakan nilai tambah yang dapat berperan sebagai “jebakan emosional” yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) kemasan diawali dengan kegiatan dalam mendesain untuk pembuatan wadah suatu produk. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam upaya membedakan beberapa pilihan produk dengan bentuk dan kualitas yang serupa. Perbedaan ini biasanya dapat dikenali dari label yang terdapat di kemasan produk tersebut.

Merek merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah produk. Melalui merek akan menunjukkan identitas suatu produk dapat dikenal dan di ingat dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2008), merek adalah keputusan penjual untuk memberikan fitur, manfaat atau layanan tertentu kepada pembeli secara konsisten. Menurut Rahdini et al., (2014) membuktikan bahwa merek memainkan peran sangat penting dalam pengetahuan pelanggan ketika memilih suatu produk dan di ikuti oleh faktor lainnya seperti harga, kualitas produk dan kemasan. Ha & Gizaw (2014) mengatakan ketika konsumen memilih suatu produk, merek bukanlah faktor yang paling berpengaruh, melainkan kesesuaian harga dan kualitas. Merek mewakili semua persepsi konsumen terhadap suatu produk dimana berasal dari informasi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Suryani, 2008).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummah et al., (2022) dengan tujuan menganalisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jamu kunyit asam. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan analisis *conjoin* dengan metode *full profile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen jamu kunyit asam di dominasi oleh para wanita. Karakter dari produk menjadi bahan evaluasi dalam membeli jamu kunyit asam seperti rasa, aroma, kemasan, warna dan harga.

Penelitian selanjutnya terkait preferensi konsumen dilakukan oleh Khusnul Khotimah et al., (2018) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *broiler* (ayam karkas) segar dan beku di kota Samarinda. Metode penelitian yang melibatkan langsung perilaku konsumen dengan menggunakan teknik wawancara secara proporsional di 4 (empat) kecamatan. Di antara masing-masing kecamatan diambil sebanyak 15 responden sehingga total terdapat 60 jawaban dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih ayam karkas (*broiler*) segar yang ada di pasar tradisional dari pada *broiler* karkas beku yang terdapat di supermarket.

Penelitian berikutnya tentang preferensi konsumen yang dilakukan oleh Rohmah et al., (2021) dengan tujuan menentukan preferensi konsumen terhadap produk kopi janji jiwa jilid 324 di Surabaya. Metode analisis deskriptif dan analisis *conjoin* yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen sebagian besar berusia 17-25 tahun dengan pendidikan perguruan tinggi, pekerja, pelajar dan penghasilan rata-rata Rp 1.000.000 - Rp 1,500.000 lebih memilih produk kopi sebagai pilihan utama dengan berbagai variasi susu kopi es, es krim dan rasa manis dengan harga mulai Rp 23.000 rupiah.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian saat ini akan lebih fokus pada preferensi konsumen dalam menentukan alasan untuk membeli produk *frozen food* di toko Ardi *Frozen Food*. Hasil riset ini digunakan demi mengembangkan rencana bisnis dan prosedur yang bertujuan untuk menaikkan hasil penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk

mengidentifikasi faktor apa yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam membeli produk *frozen food*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang terlibat dalam meneliti, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan perubahan permintaan pasar menjadi salah satu dari bagian perusahaan (produsen) untuk menyesuaikan tujuan usahanya, Irwansyah et al., (2021).

### 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan tunggal untuk memilih satu alternatif antara dua atau lebih. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra/*image*, kawasan area, pelayanan dan kualitas (Brahmanto, 2011). Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dicapai oleh beberapa faktor pendorong seperti kualitas produk, pelayanan dan penerapan harga diskon. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu dan konsumen tersebut dengan bangga memperkenalkan produk tersebut di lingkungan sekitarnya. Pengertian produk (*product*) menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, Dan & Ali, (2017) mendefinisikan produk berkualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tentu saja kualitas produk yang bagus merupakan pilihan konsumen. Hal ini meliputi objek fisik, layanan, jenis, kualitas, desain, fitur, merek dan pengemasan. Keputusan dalam memilih suatu produk meliputi keputusan terkait dengan penyajian, *branding*, pengemasan, garansi dan bentuk fisik layanan jual. Faktor kehalalan juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memilih produk, diikuti dengan harga, kualitas pelayanan, dan merek (Ismoyowati, 2015).

### 2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu tindakan dari satu pihak kepada pihak lain dalam menawarkan suatu produk yang pada dasarnya tidak berwujud dan menetapkan kepemilikan atas sesuatu, Sudarso dalam jurnal Rozi (2021).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk mencapai wawasan yang menyeluruh mengenai kejadian yang dialami topik penelitian dan memungkinkan informan untuk menjelaskannya dengan kata dan bahasa dalam satu latar belakang yang alamiah dan dengan cara yang alami (Moleong, 2013).

Uraian deskripsi subjek penelitian yang berhasil diwawancarai

**Tabel 1. Subjek Penelitian**

No	Nama	Pekerjaan
1	Doni Eka	Karyawan Swasta
2	Fajrian Rahmadian	Karyawan Swasta
3	Mahdi Arifin	Karyawan Swasta
4	Fitra Rizka	Mahasiswa
5	Indri	Mahasiswa
6	Mbak Erni	Ibu Rumah Tangga
7	Mbak Nur	Ibu Rumah Tangga
8	Mbak Elpi	Ibu Rumah Tangga
9	Reine	Wiraswasta
10	Mbak Erna	Guru

Sumber: data diolah

Peneliti melakukan sesi wawancara dengan memberikan pertanyaan pada *variable* penelitian. Demi mengetahui seberapa banyak pengetahuan pelanggan dalam membeli produk *frozen food*, peneliti mengumpulkan data melalui hasil dari wawancara 10 informan yang pernah membeli produk *frozen food* di toko Ardi *Frozen Food*. Penelitian ini bertempat di Jl. Blimbing VI no 5 Wage Taman Sidoarjo.

Pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2. Pertanyaan Wawancara**

Variabel	Pertanyaan Wawancara
Rasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa rasa selalu menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di kalangan konsumen?</li> <li>2. Dari sekian banyak rasa yang terdapat dalam produk <i>frozen</i>, rasa apa yang lebih anda favoritkan? (manis, asin, gurih atau pedas)</li> <li>3. Mengapa harga menjadi sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk <i>frozen</i>?</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah harga juga dapat menjadi tolak ukur dalam kualitas produk?</li> <li>2. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk <i>frozen</i>?</li> <li>3. Bagaimana soal peran kemasan atau <i>packaging</i> dalam bentuk <i>frozen food</i>?</li> </ol>
Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan daya beli konsumen produk <i>frozen food</i>?</li> <li>2. Apakah kemasan yang berwarna dapat menarik minat konsumen dalam membeli <i>frozen food</i>?</li> <li>3. Warna kemasan apakah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli <i>frozen food</i>? (Merah, Hijau, Kuning, Biru atau lain – lain)</li> <li>4. Bagaimana dengan atribut yang memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen (lisensi, gambar produk, tanggal kadaluarsa, cara penyajian, cara penyimpanan)</li> </ol>
Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah merek dalam suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen</li> <li>2. Merek produk apa saja yang paling sering dicari di kalangan konsumen (Olahan ikan, daging atau ayam)</li> </ol>

Sumber : Rahardjo (2016)

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut 10 informan yang sudah di berikan pertanyaan wawancara oleh peneliti. Soal rasa masih menjadi yang lebih dominan terhadap pengaruh konsumen dalam membeli *frozen food*, terdapat empat informan memilih rasa untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut dikarenakan rasa pengaruhnya sangat besar dalam suatu produk. Tiga informan lebih memilih soal harga, karena pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk terutama apabila ada harga diskon, dua informan memilih soal merek, biasanya konsumen ada yang cenderung suka dengan satu produk itu saja. Dan terakhir terdapat satu informan yang memilih soal kemasan, kemasan juga dapat menjadi pengaruh suatu produk agar produk tersebut laku dipasaran, kemasan yang menarik dapat menarik daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

##### Rasa

Sebelum membeli suatu produk, hal yang harus dilakukan konsumen adalah dengan cara mencicipi rasa dari produk tersebut. Sebanyak empat informan yang telah diwawancarai berpendapat bahwa rasa menjadi nomor satu dalam suatu produk makanan dan minuman terutama di bidang *frozen food*. Ada beberapa transkrip wawancara dibawah ini mengenai soal rasa.

“*Karena rasa menjadi nomor satu, tetapi setiap orang punya favorit rasa masing masing mulai dari yang suka manis, gurih, pedas*”. (Informan 1), “*Rasa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk*”. (Informan 2), “*Kalau rasa tidak enak pasti konsumen tidak akan kembali lagi*” (Informan 3), “*Karena rasa lah yang akan menjadikan konsumen merasa nikmat dalam menyantap sebuah makanan*” (Informan 5), “*Karena rasa setiap orang berbeda-beda. Ada yang suka manis, asin, pedas, gurih dll, dari sinilah ada yang namanya enak dan tidak enak karena tergantung selera rasa makanan masing-masing orang*” (Informan 6), “*Rasa itu menurut saya sebagai nyawa dari suatu produk, apabila rasa itu enak maka makanan itu seperti hidup bagi para penikmatnya*” (Informan 4), “*Rasa dari produk itu simple kok, yang penting enak sudah dapat mempengaruhi konsumen*” (Informan 7).

Transkrip wawancara diatas menunjukkan bahwa rasa menjadi daya tarik konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, apabila rasa dari suatu produk mengecewakan bagi

konsumen maka konsumen tidak akan memilih produk itu. Penelitian ini sinkron dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adrie Manafe et al., (2021) sebelum melakukan pembelian suatu produk hal pertama yang harus dilakukan adalah mencicipi produk. Apabila sudah sesuai keinginan konsumen maka akan ada pembelian berikutnya. Faktor rasa merupakan hal yang penting pertama bagi konsumen saat membeli produk. Dalam membeli produk konsumen mempunyai selera yang berbeda, tetapi apabila konsumen suka dengan produk tersebut maka konsumen akan cenderung memilih produk yang dia suka, seperti yang ditunjukkan salah satu penyedia informasi transkrip wawancara dibawah.

*“Tentunya selera orang berbeda beda, jadi rasa menjadi faktor yang terpenting dalam setiap produk, karena jika konsumen cocok dengan produk tersebut itu menjadi sebuah pertimbangan konsumen mengapa saya harus membeli lagi produk ini. Jadi rasa itu menjadi faktor yang utama bagi saya”* (Informan 4). *“Biasanya faktor rasa itu pengaruhnya tinggi bagi suatu produk, rasa yang enak membuat orang bakal sering membeli produk itu, bagi perusahaan memang sangat penting apabila produk yang diproduksi berhasil karena akan mempengaruhi penjualan perusahaan”* (Informan 3), *“Bagi konsumen memang rasa jadi faktor yang penting sekali, apabila dari produk olahan frozen memiliki rasa yang enak dan mudah diingat oleh konsumen maka produk itu akan jadi lebih sering dicari oleh konsumen”* (Informan 2)

Setiap konsumen memiliki pribadi yang berlainan, maka pelanggan mempunyai preferensi rasa yang berlainan juga, kecenderungan konsumen terhadap rasa produk makanan beku juga menjadi salah satu pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut. Pertanyaan tersebut mengenai preferensi konsumen terhadap rasa produk *frozen* (Asin, Manis, Gurih, Pedas), dari beberapa informan yang menjawab cenderung lebih memilih ke rasa pedas dan gurih seperti yang diungkapkan beberapa informan dibawah ini,

*“Saya lebih suka pedas, karena menurut saya rasa pedas lebih banyak disukai oleh anak muda, dan membuat penikmat rasa pedas menjadi ketagihan”*. (Informan 1), *“Untuk setiap produk frozen saya cenderung memilih asin, gurih dan pedas, kalau manis menurut saya aneh saja sih di lidah, jadi saya cenderung memilih asin, gurih dan pedas sebagai cemilan atau makanan berat”*. (Informan 2), *“Gurih, pedas, manis. Ya karena suka aja pada ketiga rasa tersebut”*. (Informan 6), *“Kalau aku lebih suka asin, gurih dan pedas, karena kalau aku melihat camilan frozen yang manis itu sudah biasa, kalau yang asin, pedas dan gurih itu jarang. Biasanya orang mencari rasa tersebut itu dibuat camilan kalau lagi mengerjakan tugas, nonton film, membaca”*. (Informan 7), *“Untuk rasa yang manis biasanya menjadi favorit saya, saya suka rasa manis ya karena sweet aja haha, untuk rasa yang manis saya selalu membeli produk frozen di sini berupa dessert”*. (Informan 3), *“Saya lebih suka ke rasa yang gurih sama seperti selera anak saya, biasanya saya beli rasa gurih itu seperti produk nugget dan sosis ya namanya ibu-ibu pastinya membeli nugget dan sosis karena simpel juga dapat dibuat bekal anak ke sekolah”*. (Informan 5).

Menurut hasil peninjauan survei dan wawancara menunjukkan makanan bercita rasa asin, gurih dan pedas lebih banyak diminati para konsumen terutama kalangan ibu-ibu, anak muda dan dewasa. Karena rasa yang paling dominan disukai bisa buat mengerjakan tugas, menonton film, membaca, membuat bekal untuk anak dan lain-lain.

## Harga

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen pada waktu membeli produk *frozen food*. Dari survei dan wawancara yang dibuat oleh peneliti, tiga informan cenderung lebih memilih soal harga untuk membeli produk *frozen*. Tolak ukur produk dapat dilihat dari harga produk tersebut. Banyak dari konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan harga yang lumayan tinggi dan ada juga informan yang mementingkan harga yang murah dan kualitas yang pas, seperti transkrip wawancara informan dibawah ini.

*“Karena harga adalah sebuah nominal yang tentu harus berbanding lurus dengan kualitas”*. (Informan 5), *“Harga ya sesuai dengan kualitas produk dan merek nya, apabila produk itu merek ternama ya harganya pasti tinggi karena produk itu menjual kualitas”* (Informan 2).

Sebagai konsumen, informan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam membeli suatu produk seperti yang dapat dilihat dari hasil transkrip wawancara diatas. Ada juga informan yang mempertimbangkan harga terlebih dahulu untuk suatu produk yang biasa saja, seperti yang dapat dilihat dari transkrip wawancara dibawah ini.

*“Karena setiap orang mempunyai pribadi masing-masing ada yang setiap membeli produk difilter terlebih dahulu harga termurah dan dapat kualitas yang pas”*. (Informan 2), *“Apabila ada kualitas bagus dengan harga yang murah pasti konsumen langsung datang ke toko ini”* (Informan

1). *“Biasanya sih saya melihat kebutuhan dulu ya, kalau kebutuhan dalam membeli produk frozen banyak ya tentu saya lebih memilih produk frozen yang harganya terjangkau, tetapi kalau membelinya hanya untuk kemauan saja atau pengen mencoba produk frozen ya harga berapapun tak jadi masalah hehe”*. (Informan 3), *“Biasanya saya membeli produk untuk dikonsumsi oleh anak saya, kalau untuk selera anak yang penting anak saya suka jadi harga tak jadi masalah bagi saya”* (Informan 4).

Hasil yang menjabarkan mengenai aspek nilai menunjukkan bahwasanya pelanggan menjadikan patokan sebagai kualitas produk yang dijual apabila kualitas produk bagus maka harga tergolong mahal dan apabila kualitas produk biasa saja maka harga menyesuaikan. Hal ini sinkron dengan teori Mullins, (2013) bahwa kualitas suatu produk atau jasa dapat dilihat dari harga produk atau jasa tersebut. Harga juga menjadi tolak ukur dalam kualitas produk, namun ada salah satu informan yang lebih mementingkan kuantitas ketimbang dengan kualitas seperti transkrip wawancara dibawah ini.

*“Untuk dijamin sekarang orang-orang lebih memilih kuantitas daripada kualitas, karena kalau ada harga murah dan isi lebih banyak pasti akan dipilih”*. (Informan 1), *“Kalau ada yang harga murah dan kualitas baik banyak pelanggan yang mau”* (Informan 6), *“Kalau pendapat saya sih yang penting disukai oleh anak saya, meskipun harga murah dan kualitas yang biasa saja tapi kalau anak saya suka ya mau gimana lagi”*. (Informan 9)

Namun ada juga dari salah satu informan yang lebih mementingkan kualitas dibanding kuantitas seperti hasil transkrip wawancara dibawah ini.

*“Ada harga ada rasa, karena bahan baku yang berkualitas memiliki harga jual yang tinggi daripada kualitas barang yang biasa dan harganya murah”* (informan 7), *“Dalam makanan frozen soal harga saya lebih memilih harga yang tinggi, karena menurut saya harga yang tinggi kualitasnya itu bagus seperti nugget kanzler ini saja harganya hampir lima puluh ribu”*. (Informan 3), *“Untuk kualitas ya tetap jadi yang pertama bagi saya, biasanya harga dari produk frozen yang sering saya beli itu ya tergolong mahal, tapi memang rasanya enak dan kualitasnya terjamin”* (Informan 10), *“Saya biasanya beli sosis dan nugget selalu habis seratus ribu, ya memang mahal tapi kualitas tidak diragukan lagi”*. (Informan 5)

Harga diskon juga dapat mempengaruhi pembelian produk *frozen food* seperti beberapa transkrip wawancara dibawah ini.

*“Sangat berpengaruh, produk yang berdiskon pasti akan diborong oleh konsumen”*. (Informan 5) *“Harga diskon tentu berbanding lurus dengan minat konsumen dalam membeli, semakin besar dan konsumen juga sekalian bisa mencoba produk baru, diskon membuat minat beli konsumen semakin besar pula”*. (Informan 7) *“Harga diskon itu pasti, karena ibu-ibu rumah tangga suka yang diskon dan yang lebih murah dari tempat yang lain”*. (Informan 6), *“Harga diskon itu sangat berpengaruh bagi daya tarik pelanggan dalam membeli produk, semisal di toko ardi frozen ini ada diskon pembelian lima produk dapat potongan harga itu sudah membuat toko ini ramai pengunjung”* (Informan 8), *“Untuk diskon menurut saya perlu ya biar banyak orang yang beli, itu bisa mempengaruhi keputusan pelanggan juga loh dalam membeli produk frozen”*. (Informan 2)

Hasil dari wawancara diatas menunjukkan bahwa adanya harga diskon dapat mempengaruhi pembelian produk, terutama di kalangan ibu-ibu yang lebih suka dengan harga diskon karena bisa menghemat uang belanja juga. Seperti yang dikatakan informan diatas, adanya harga diskon meningkatkan jumlah pembelian produk, dan potongan harga juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk baru.

### Kemasan

Kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Kemasan adalah pembungkus yang berfungsi mengurangi resiko kerusakan dan melindungi produk dari luar seperti pengaruh suhu, debu dan yang lainnya. Selain digunakan untuk membungkus dan melindungi isi produk, kemasan juga digunakan untuk membedakan dan dijadikan sebagai pengidentifikasi produk. Menurut Haryono & Tenrigau, (2018) kemasan yang baik seharusnya menjadi sarana komunikasi/promosi untuk mempromosikan penjualan produk, karena kemasan sekarang diubah ke fungsi semula hanya melindungi produk, sekarang dengan fungsi identitas. Mengembangkan merek akhir (kemasan) sebagai bagian ujung tombak utama dalam mengiklankan suatu produk dengan tujuan akhir untuk meningkatkan nilai jual produk. Kedudukan kemasan dalam minat beli produk oleh konsumen dapat dilihat di salinan wawancara dibawah ini.

*“Tentu kemasan dalam sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, semakin menarik dan unik sebuah kemasan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk”*

tersebut". (Informan 8), "*Kemasan dari frozen food ini harusnya sangat diperhatikan apalagi ini produk makanan yang diawetkan dalam freezer, jadi dari segi bahan atau ketebalan kemasan sangat berpengaruh penting dan dari segi gambar atau desain itu juga berpengaruh dari produk frozen, karena yang dilihat pertama konsumen dari pembelian frozen juga dari kemasannya*". (Informan 9), "*Kemasan itu yang penting harus rapi ya, apalagi kan yang dijual barang frozen tentunya makanan yang dibekukan biar tahan lama jadi kemasan juga harus memiliki kualitas yang baik dan yang mendukung agar isi produknya tidak rusak*". (Informan 3), "*Mungkin ada beberapa konsumen yang melihat kemasan yang menarik untuk membeli produk*" (Informan 5), "*Untuk kemasan kan dalam produk frozen berbeda, untuk produk nugget mungkin kemasan yang digunakan cukup berwarna dan menarik beda dengan produk sosis yang kebanyakan menggunakan kemasan vacuum*". (Informan 10)

Hasil dari beberapa transkrip wawancara diatas bahwa kemasan itu sangat berpengaruh dalam konsumen untuk melakukan pembelian produk frozen. Kemasan merupakan bagian yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga kemasan yang baik dapat menarik konsumen dan menginspirasi pemilihan produk. Kemasan juga dapat dipercantik lewat motif warna atau gambar agar menarik daya minat konsumen untuk membeli produk *frozen* tersebut, seperti transkrip hasil wawancara dibawah ini.

"*Kemasan yang semakin menarik dapat dan mudah dikenal oleh konsumen*". (Informan 1), "*Menurut saya ada dari beberapa konsumen seperti saya ini yang melihat dari kemasan yang menarik agar selalu diingat waktu ingin membeli*". (Informan 2), "*Kurang lebih iya, konsumen suka kemasan yang warnanya mencolok, karena produk di masukan ke freezer dan konsumen yang dilihat pertama kali adalah kemasan produknya*". (Informan 5), "*Kemasan yang berwarna lebih menarik dibandingkan dengan yang monoton, kemasan berwarna tentu akan menciptakan sebuah keunikan di produk tersebut*". (Informan 4).

Oleh karena itu, kemasan harus semenarik dan seaman mungkin untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen bersedia membayar lebih hanya untuk mendapatkan kemasan khusus tersebut. Darmawan, (2008) Selain menjadi daya pikat dan pelindung barang, kemasan juga memiliki fungsi sebagai penyedia keterangan informasi bagi produk tersebut, seperti perizinan, tanggal kadaluarsa, cara penyajian dan penyimpanan, komponen, berat bersih dan lainnya. Hasil dari transkrip wawancara beberapa informan seperti dibawah ini.

"*Informasi dari sebuah produk yang ditaruh di kemasan itu sangat penting untuk konsumen, cara penyajian, informasi penyimpanan, izin, kadaluarsa dan kalau perlu harus ada informasi gizi juga, karena hal tersebut bisa meyakinkan konsumen agar merasa aman dalam membeli produk tersebut*". (Informasi 2), "*Informasi seperti tanggal kadaluarsa, komposisi dan lain sebagainya itu menurut saya sangat penting sekali dalam setiap produk apalagi di produk frozen food*" (Informan 1), "*Sangat penting informasi dalam kemasan demi keamanan produk itu*". (Informan 4), "*Biasanya konsumen yang awam cuma melihat tanggal kadaluarsa saja, tapi bagi saya semua sangat perlu terutama di bagian cap halalnya*". (Informan 3).

Hasil dari beberapa wawancara diatas bahwa sebuah informasi mengenai tanggal kadaluarsa produk, perizinan, cara penyajian dan penyimpanan itu sangat penting sekali bagi konsumen supaya aman dalam mengkonsumsi produk *frozen food*, Terlebih lagi cap halal dalam kemasan yang membuat konsumen tidak perlu khawatir dalam mengkonsumsi produk itu

## Merek

Menurut Alif Fianto et al., (2014) bahwa merek adalah persepsi yang disimpan pelanggan mengenai sebuah merek. Merek memiliki citra positif dan mudah diingat dalam ingatan konsumen sehingga apa yang digambarkan oleh konsumen konsisten dengan merek tersebut. Dibawah ini adalah hasil dari transkrip wawancara mengenai merek

"*Merek bisa jadi satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena sebuah merek yang ternama secara tidak langsung membuat konsumen merasa yakin dan aman*" (Informan 4), "*Kalau merek itu fleksibel bagi saya*" (Informan 2), "*Untuk merek ya yang penting mudah diingat oleh pelanggan saja menurut saya*". (Informan 8)

Merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada transkrip wawancara dibawah ini.

"*Merek itu sangat mempengaruhi, karena setiap konsumen memiliki selera terhadap suatu produk frozen food, katakanlah saya membeli produk bernardi kemudian saya juga membeli produk*

lain dengan produk berbeda, dan disitu sebagai konsumen kita tau bagaimana kualitas produk satu dengan lainnya, jadi kesimpulannya merek sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen". (Informan 10). "Biasanya saya mencoba merek dari bernardi atau so good, tapi di waktu lain saya pengen mencoba produk yang kualitas nya dibawah kedua merek tersebut, alhasil ya anak-anak pada nggak doyan". (Informan 3), "Kalau soal merek yang biasa orang pada cari itu merek yang gak terlalu susah buat diingat oleh konsumen dan harga terjangkau". (Informan 8)

Hasil dari wawancara diatas bahwa konsumen menyukai kualitas merek yang terkenal karena kualitas produknya yang baik, memiliki tingkat keamanan yang tinggi dan banyak tersedia di berbagai tempat agar mudah dicari oleh konsumen.

Ada banyak merek dalam *frozen food* yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan, dalam hasil wawancara dari beberapa informan yang selalu membeli produk *frozen* dengan merek yang berbeda-beda. Dibawah ini hasil dari transkrip wawancara mengenai beberapa merek.

"Saya lebih suka merek bernardi, dengan merek ternama jelas kualitas rasa nya enak". (Informan 2), "Saya suka merek dari bernardi, so good dan champ". (Informan 3), "Lebih suka merek dari bahan baku ayam, karena enak saja menurut saya". (Informan 1), "Merek yang berbahan baku ayam paling sering diminati oleh pelanggan, karena bahan baku ayam memiliki resiko yang lebih kecil dari yang lain dan bisa dikonsumsi dari kalangan usia muda hingga tua". (Informan 4), "Menurut saya merek olahan ayam dan ikan yang biasa saya beli". (Informan 10), Merek dengan olahan ikan dan ayam itu banyak dan tentunya mudah didapat jadi pelanggan tidak susah mencari merek dengan kedua olahan tersebut". (Informan 5)

Hasil dari wawancara diatas bahwa merek dengan bahan baku olahan ayam dan ikan lebih banyak disukai pelanggan, apalagi bahan baku ayam yang resikonya lebih kecil dan bisa dikonsumsi dari kalangan usia muda hingga tua. Kebanyakan memang bahan baku ayam sering digunakan oleh perusahaan dalam mengelola produk *frozen*.

Dari beberapa indikator diatas mengenai preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen*, faktor rasa lebih dominan dibanding dengan faktor harga, kemasan dan merek. Karena faktor rasa mempunyai banyak pilihan varian seperti pedas, asin, gurih dan manis. Dalam membeli produk *frozen* pelanggan lebih banyak menyukai rasa pedas dan gurih.

## 5. KESIMPULAN

Riset ini menyimpulkan bahwa aspek yang berdampak pada preferensi konsumen dalam menentukan produk *frozen food* adalah rasa, harga, kemasan, merek. Rasa merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk untuk melihat apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila menurut penilaian konsumen rasanya sesuai dengan keinginannya, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Faktor kedua mengenai harga. Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hasil dari penelitian menunjukkan konsumen rela mengeluarkan uang yang banyak untuk suatu produk yang ternama dengan kualitas yang baik dibanding dengan harga murah tapi kualitas biasa saja. Kemasan dalam *frozen* harus berkualitas bahannya karena kemasan *frozen* harus bisa melindungi isi produk tersebut, karena kemasan untuk *frozen* harus bisa ditempatkan di suhu tertentu. Kemasan juga harus menempatkan tanggal kadaluwarsa, cara penyajian dan penyimpanan, berat bersih dan lain sebagainya. Kemasan juga dapat membantu produk di tingkat keputusan pembelian konsumen, apabila kemasan itu menarik dan mudah dikenal oleh konsumen maka konsumen akan ingat dengan produk tersebut. Merek merupakan hasil evaluasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen. Merek yang berkualitas membuat konsumen akan membeli produk itu berulang-ulang karena konsumen yakin bahwa merek dari produk yang ternama punya kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan wawancara juga terhadap anak-anak, karena anak-anak di era sekarang banyak juga yang membeli produk *frozen*, dengan harga yang terjangkau dan proses pengolahannya mudah banyak dari kalangan anak-anak suka pada produk *frozen* untuk rasa dalam makanan *frozen* lebih baik menjual rasa yang banyak diminati dari kalangan semua biasanya untuk rasa lebih dominan ke rasa yang gurih, soal harga yang diberikan alangkah baiknya setiap pembelian beberapa produk *frozen* mendapatkan harga diskon atau bisa memberi diskon di hari tertentu seperti beli *nugget* bonus sosis supaya lebih banyak pelanggan yang beli, soal kemasan lebih baik dikemas *vacuum* biar isi produk lebih tahan lama dan juga produk bisa dikirim ke beberapa kota yang jauh dan terakhir soal merek lebih baik diperbanyak lagi merek dalam beberapa produk *frozen food*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adrie Manafe, L., Romelus Anigomang, F., Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, P., & Ekonomi Universitas Tribuana Alor, F. (2021). *Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo* *Consumer Preferences in Buying Crackers Products on Cv. Panda Unyil Crackers Sidoarjo*. 08, 1–9.
- [2]. Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- [3]. Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- [4]. Brahmento, Y. (2011). *Pengaruh Karakteristik Pembeli terhadap Faktor-Faktor Pembelian Unit Rumah di Perumahan Graha Famili*. Thesis]. Surabaya (ID): Institut Teknologi Sepuluh November.
- [5]. Dan, A. M., & Ali, H. (2017). *MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA*. 1–19.
- [6]. Darmawan, D. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. *Metromedia, Surabaya*.
- [7]. Ha, T., & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic*. 1–92.
- [8]. Haryono, D., & Tenrigau, A. M. (2018). *Pemanfaatan Sampah Plastik Untuk Dijadikan Bantal Yang Berkualitas Dan Bernilai Ekonomis Di Desa Tolada Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*. 1, 1–6.
- [9]. Irana, D., Lubis, D., Hidayat, R., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- [10].Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- [11].Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>
- [12].Kecil, K. N. K. D. U., & Menengah, D. (2009). *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM*.
- [13].Khusnul Khotimah, D., Mayulu Jurusan Peternakan, H., Pertanian, F., & Mulawarman, U. (2018). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KARKAS AYAM BROILER SEGAR DAN BEKU DI KOTA SAMARINDA* *Consumer Preferences Against Broiler Chicken Meat Fresh and Frozen In Samarinda* (Vol. 1, Issue 1).
- [14].Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. *Jakarta: Erlangga*.
- [15].Lovell, R. D. (2011). *Product attributes and consumers repurchase decision on frozen ready to eat meals A study on consumers on selected hypermarkets in Bangkok*. 1–10.
- [16].Moleong, L. J. (2013). *Metode penelitian kualitatif (Revisi)*. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- [17].Mullins, J. W. (2013). *Marketing management: a strategic decision-making approach*.
- [18].Rahardjo, C. R. (2016). FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up*

*Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).

- [19].Rahdini, M., Aisyah, M., & Kumar, S. (2014). Factors That Influence People Buying Decision on Bottled Drinking Water. *Proceedings of International Academic Conferences*, 0100389.
- [20].Rohmah, A. N., Program, S. S., & Agribisnis, S. (2021). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI KOPI JANJI JIWA JILID 324 SURABAYA CONSUMER PREFERENCE OF COFFEE DRINKS IN JANJI JIWA VOLUME 324 SURABAYA. 1*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- [21].Rozi, I. A. (2021). *Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–20.
- [22].Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 118.
- [23].Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi III. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- [24].Uchyani, R., & Irianto, H. (2016). *PENGEMASAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PRODUK BERBAHAN BAKU KACANG YANG MARKETABLE*. 1–7.
- [25].Ummah, H., Hayati Program Studi Agribisnis, M., & Pertanian, F. (2022). *Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. 2*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>