

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING
TERNAK BERBENTUK *FROZEN FOOD***

SKRIPSI



**AL ROYYAN MULYA ADFIANDHANA
202110350311101**

**JURUSAN PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING
TERNAK BERBENTUK *FROZEN FOOD***

SKRIPSI



**AL ROYYAN MULYA ADFIANDHANA
202110350311101**

**JURUSAN PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING
TERNAK BERBENTUK *FROZEN FOOD***

Oleh :
AL ROYYAN MULYA ADFIANDHANA
NIM.202110350311101

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing 1

Tanggal 24 NOV 2025

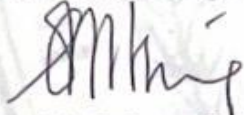


Dr. Ir. Endang Sri Hartatie, MP

NIDN. 0703016302

Dosen Pembimbing 2

Tanggal 24 NOV. 2025



Dr. drh. Imbang Dwi Rahayu, M.Kes

NIDN. 0018036401

Malang, 26 NOV 2025
Menyetujui

A.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Ketua Program Studi



Mubhammad Wachid, STP, MSc
NIP. 10505010408



Dr. Achis Soleh Ismail, S.Pt.
NIP. 0723029302

HALAMAN PENGESAHAN

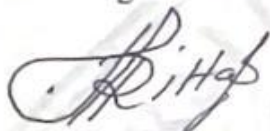
**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING
TERNAK BERBENTUK FROZEN FOOD**

Disusun berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang Nomor :..... dan rekomendasi Komisi Skripsi Fakultas Pertanian – Peternakan UMM pada tanggal;.....2025 dan keputusan Ujian Sidang yang dilaksanakan pada tanggal:.....2025

AL ROYYAN MULYA ADFIANDHANA
NIM: 202110350311101

Dewan Penguji

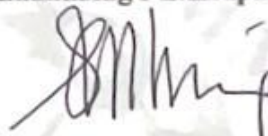
Pembimbingan Utama



Dr. Ir. Endang Sri Hartatie, MP

NIDN. 0703016302

Pembimbing Pendamping



Dr. drh. Imbang Dwi Rahayu, M.Kes

NIDN. 0018036401

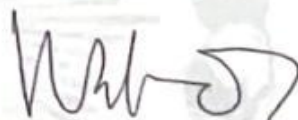
Penguji Utama



Dr. Ir. Adi Sutanto, MM., IPU

NIDN. 0010016301

Penguji Pendamping



**Prof. Dr. Ir. Wehandaka Pancapalaga,
M.Kes., IPM**

NIDN. 0729096601

Dekan

Prof. Dr. Ir. Warkoyo, MP., IPM
NIDN. 0003036402

Ketua Program Studi

Dr. Anis Soleh Ismail, S.Pt.
NIDN. 0723029302

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Al Royyan Mulya Adfiandhana
NIM : 202110350311101
Program Studi : Peternakan
Fakultas : Pertanian-Peternakan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan dengan sebenarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi atau karya ilmiah berjudul ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING TERNAK BERBENTUK *FROZEN FOOD*.

Skripsi ini adalah milik saya sendiri yang disusun berdasarkan serangkaian penelitian yang saya lakukan dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi manapun, semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

1. Penulis skripsi ini tidak ada plagiasi, duplikasi ataupun republikasi terhadap hasil penelitian ini dari pihak-pihak manapun yang menyebarkan hasil penelitian ini tidak otentik, kecuali serta tertulis diacu dalam skripsi dan disebarakan dalam daftar pustaka.
2. Skripsi ini disusun berdasarkan persetujuan dan bimbingan dari dewan pembimbing dan telah diujikan dihadapan dewan penguji tugas akhir Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan bertanggung jawab.

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Ir. Endang Sri Hartatie, MS.
NIDN. 0703016302

Malang,
Mengetahui,
Yang Menyatakan



Al Royyan Mulya Adfiandhana
NIM. 202110350311101

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Minat Konsumen Terhadap Olahan Daging Ternak Berbentuk *Frozen food*”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah menyelesaikan tugas akhir guna syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Peternakan di Fakultas Pertanian Peternakan. Sehubungan dengan ini semua, pada kesempatan ini sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama penulis menyusun skripsi.
2. Prof. Dr. Ir. Warkoyo, MP., IPM. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Akhis Soleh Ismail, S.Pt. Selaku Ketua Prodi Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Ir. Endang Sri Hartatie, MP. Selaku Pembimbing utama yang tidak henti-hentinya mengarahkan, dan menasehati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. drh. Imbang Dwi Rahayu, M.Kes. Selaku Pembimbing pendamping yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua yang selalu mengajarkan tentang keteguhan dan keikhlasan. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang tak pernah meminta balasan, serta dukungan, motivasi, dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik - adik penulis yang tanpa menyadari telah memberi semangat sederhana bagi penulis untuk tetap melangkah maju.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Peternakan dan juga pihak-pihak lain yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dimasa yang akan datang khususnya bagi penulis untuk jalan meretas kehidupan dan masa depan yang lebih baik dan penuh harap atas ridho Allah SWT.

Malang,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
SURAT PERNYATAAN.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR	8
1. Pendahuluan	2
2. Metode	4
3. Hasil dan Pembahasan.....	4
4. Kesimpulan	19
DAFTAR PUSTAKA	21
Lampiran.....	23
Lampiran Kuisisioner	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Kelamin	5
Gambar 2. Status	5
Gambar 3. Pekerjaan	6
Gambar 4. Usia.....	7
Gambar 5. Anggota keluarga yang paling Sering Mengonsumsi <i>Frozen food</i>	7
Gambar 6. Jenis olahan <i>frozen food</i>	8
Gambar 7. Hasil penilaian konsumen terhadap kepraktisan produk	9
Gambar 8. Persepsi konsumen terhadap kepraktisan <i>frozen food</i>	9
Gambar 9. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk	10
Gambar 10. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.....	11
Gambar 11. Penilaian konsumen terhadap harga <i>frozen food</i>	12
Gambar 12. Persepsi konsumsi terhadap harga <i>frozen food</i>	13
Gambar 13. Penilaian konsumen terhadap kemasan	14
Gambar 14. Persepsi konsumen terhadap kemasan <i>frozen food</i>	14
Gambar 15. Penilaian konsumen terhadap merek <i>frozen food</i>	15
Gambar 16. Persepsi konsumen terhadap merek <i>frozen food</i>	16
Gambar 17. Hasil penilaian konsumen terhadap sertifikasi halal <i>frozen food</i>	17
Gambar 18. Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal <i>frozen food</i>	17
Gambar 19. Hasil penilaian konsumen terhadap kandungan gizi <i>frozen food</i>	18
Gambar 20. Persepsi konsumen terhadap kandungan gizi <i>frozen food</i>	19



ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING TERNAK BERBENTUK *FROZEN FOOD*

Al Royyan Mulya Adfiandhana¹⁾, Endang Sri Hartatie²⁾, Imbang Dwi Rahayu³⁾

Email: royyanmulya6@gmail.com

Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian Peternakan

Universitas Muhammadiyah Malang

2025

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis mendorong peningkatan konsumsi *frozen food*, termasuk produk olahan daging ternak. Produk ini dipilih karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan pangan yang cepat, mudah disajikan, dan memiliki daya simpan yang lebih lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap *frozen food* berbahan dasar daging ternak, serta mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih secara purposive, dengan kriteria pernah mengonsumsi produk *frozen food*. Data dianalisis secara deskriptif untuk menilai pengaruh variabel kepraktisan, kualitas produk, harga, kemasan, merek, sertifikasi halal, dan kandungan gizi terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memengaruhi minat pembelian *frozen food*, dengan faktor kepraktisan dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama konsumen. Produk yang mudah dikonsumsi, memiliki rasa yang baik, aman, harga yang sesuai, adanya informasi nutrisi, serta jelas kehalalannya lebih diminati. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu minat terhadap produk *frozen food* dipengaruhi oleh kepraktisan dan kualitas produk sebagai faktor utama. Konsumen juga lebih tertarik pada produk yang mudah disajikan, aman, memiliki sertifikasi halal, informasi gizi yang jelas, serta harga yang sebanding dengan kualitasnya.

Kata kunci: minat konsumen, *frozen food*, olahan daging ternak, keputusan pembelian

ABSTRACT

Changes in modern lifestyles that emphasize practicality have led to an increase in the consumption of frozen food, including meat-based processed products. These products are preferred because they are considered capable of meeting the need for food that is quick to prepare, easy to serve, and has a longer shelf life. This study aims to analyze the factors that influence consumer interest in meat-based frozen food products and to identify the most influential variables in purchasing decisions. The research method used was a survey by distributing Likert-scale questionnaires to 100 purposively selected respondents who had previously consumed frozen food. The data were analyzed descriptively to assess the influence of practicality, product quality, price, packaging, brand, halal certification, and nutritional content on consumer interest. The results show that all variables affect consumer purchasing interest, with practicality and product quality being the main considerations. Products that are easy to prepare, tasty, safe, reasonably priced, nutritionally informative, and clearly halal-certified are more preferred by consumers. The study concludes that consumer interest is primarily influenced by practicality and product quality.

Keywords: consumer interest, *frozen food*, meat-based products, purchasing decision

1. Pendahuluan

Perubahan pola hidup masyarakat zaman modern yang serba cepat dan dinamis cenderung mengubah pola konsumsi, terutama dalam hal pemilihan makanan. Semakin banyak konsumen yang mengandalkan produk makanan siap saji dan mudah diolah sebagai solusi atas keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan. Salah satu jenis produk yang mengalami peningkatan signifikan dalam permintaan adalah *frozen food*, termasuk di dalamnya produk olahan daging ternak seperti nugget, sosis, bakso, dan lainnya. Produk olahan daging beku (*frozen food*) menawarkan berbagai keunggulan seperti daya simpan yang lebih lama, kepraktisan dalam pengolahan, dan variasi rasa yang beragam. Keunggulan ini membuat produk *frozen food* semakin diminati berbagai kalangan masyarakat, mulai anak-anak, remaja, mahasiswa, ibu rumah tangga hingga pekerja kantoran. Apriani (2021) menjelaskan bahwa perubahan pola hidup masyarakat yang konvensional mulai beralih ke pola hidup modern, pola konsumsi yang banyak terjadi saat ini di Indonesia yaitu mengkonsumsi produk *frozen food*. Namun demikian, minat konsumen terhadap produk *frozen food* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari aspek internal produk *frozen food* maupun eksternal konsumen.

Permasalahan yang didapat yaitu pola konsumsi masyarakat modern yang cenderung memilih makanan praktis dan siap saji telah mendorong peningkatan minat terhadap produk *frozen food* berbahan dasar daging ternak. Meskipun demikian, terdapat berbagai tantangan yang masih dihadapi produsen dalam memahami preferensi dan faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan dan kecepatan penyajian, tetapi juga semakin memperhatikan kualitas produk, citra merek yang baik, kandungan gizi, jaminan halal, harga yang sebanding dengan kualitas, serta daya tarik kemasan. Selain itu, muncul kekhawatiran sebagian konsumen terkait penggunaan pengawet, kandungan bahan tambahan, dan isu kesehatan yang berkaitan dengan konsumsi *frozen food* jangka panjang.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan produsen untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor penentu minat konsumen terhadap produk *frozen food* berbahan dasar daging ternak di tengah persaingan industri pangan yang semakin ketat. Semakin meningkatnya variasi produk *frozen food* di pasaran, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus menyesuaikan diri dengan tren konsumsi yang terus

berkembang. Penelitian ini penting karena memberikan dasar bagi produsen untuk meningkatkan transparansi informasi produk, memperkuat jaminan sertifikasi halal serta yang utama yaitu memperbaiki kualitas produk. Menurut Amalia *et al.* (2021), kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk *frozen food*, dengan mayoritas responden menempatkan kualitas sebagai prioritas utama dalam pemilihan produk. Hal ini diperkuat oleh Ikhsanu *et al.* (2023) yang menyatakan persepsi terhadap kualitas *frozen food* dipengaruhi oleh citra merek dan desain kemasan, yang kemudian memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis produsen sekaligus menjawab kebutuhan konsumen akan produk pangan praktis yang berkualitas, aman, dan terpercaya.

Berdasarkan permasalahan dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk *frozen food* berbahan dasar daging ternak. Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *frozen food*, termasuk kepraktisan, kualitas produk, harga, kemasan, sertifikasi halal, kandungan gizi, serta citra merek. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi produsen dalam meningkatkan daya saing produknya, baik melalui peningkatan mutu produksi, inovasi varian produk, maupun strategi penjualan produk. Adanya analisis mendalam ini, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan produk *frozen food* yang tidak hanya memenuhi preferensi konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk olahan daging ternak di pasar.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Juli hingga 24 Juli 2025 di Makku *Frozen food* yang berlokasi di Kawasan Soekarno-Hatta dan Arsy *Frozen food* yang berlokasi di Bumiayu, Kota Malang dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk *frozen food* berbahan dasar daging ternak. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sample* dengan metode survei untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti kepraktisan, kualitas produk, harga, kemasan, merek, sertifikasi halal, dan kandungan gizi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sample* berjumlah 100 responden berusia 20–60 tahun dari berbagai latar belakang untuk memperoleh data yang lebih variatif.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pernyataan mengenai parameter yang akan diteliti yaitu kepraktisan, kualitas produk, harga, kemasan, merek, sertifikasi halal, dan kandungan gizi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang memuat pernyataan terkait variabel penelitian. Konsumen diminta memberikan skor pada skala 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting), serta menjelaskan persepsinya terhadap masing-masing variabel.

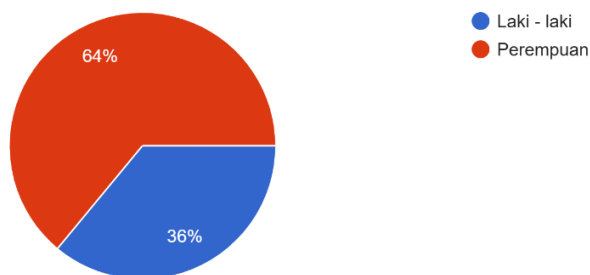
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identitas Responden

Identitas responden adalah data demografis dan karakteristik lain yang menggambarkan latar belakang dan profil individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Penelitian ini mencakup beberapa aspek identitas dasar pada responden, meliputi jenis kelamin, status, pekerjaan, usia, siapa yang paling sering mengonsumsi *frozen food*, dan jenis olahan *frozen food* yang paling disukai. Informasi ini penting untuk mengetahui latar belakang responden serta menjadi dasar dalam menganalisis perbedaan minat dan preferensi terhadap produk *frozen food* berbahan dasar daging ternak.

3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil peninjauan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh 100 responden, responden perempuan tercatat sebanyak 64% dan responden laki-laki sebanyak 36%. Adapun persentase hasil yang didapatkan dari responden disajikan dalam diagram berikut:

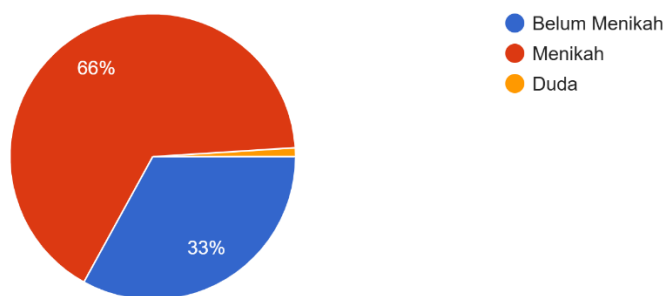


Gambar 1. Jenis Kelamin

Persentase diatas menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengisian kuesioner penelitian ini dengan sebanyak 64%. Hal ini dapat dikaitkan dengan peran perempuan, khususnya ibu rumah tangga atau perempuan dewasa dan remaja yang umumnya lebih sering dalam aktivitas belanja dan penentuan pilihan makanan untuk keluarga maupun dirinya sendiri.

Sementara itu, partisipasi responden laki-laki meskipun lebih rendah yaitu sebanyak 36%, tetap memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan bahwa *frozen food* juga menjadi pilihan praktis bagi kelompok pekerja laki-laki dan mahasiswa. Menurut Damayanti (2025), berdasarkan analisis bivariat chi square bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku pemilihan makanan jajan.

3.1.2 Status

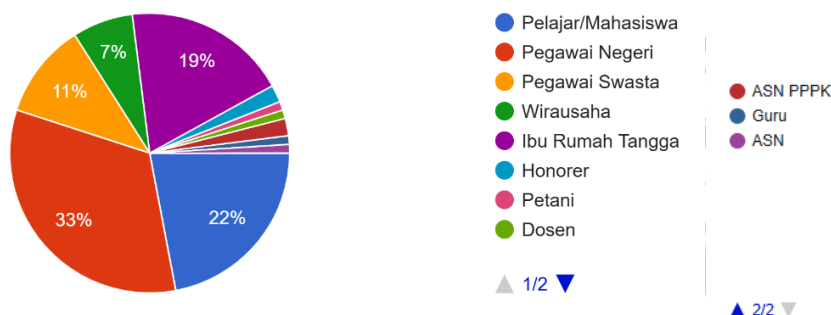


Gambar 2. Status

Diagram diatas memaparkan hasil sebanyak 66% responden sudah menikah dan 33% responden belum menikah, serta 1% responden berstatus duda. Status

pernikahan adalah variabel yang dinilai cukup penting dalam kuesioner analisis minat konsumen terhadap olahan daging ternak berbentuk *frozen food* karena dapat memengaruhi perilaku pembelian, preferensi produk, dan kebutuhan makanan konsumen, sehingga perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

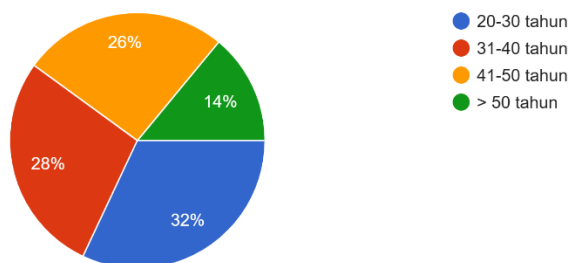
3.1.3 Pekerjaan



Gambar 3. Pekerjaan

Hasil survey yang telah dilakukan tercatat sebanyak 33% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri, 22% berstatus Pelajar/Mahasiswa, 19% berstatus sebagai ibu rumah tangga, 11% bekerja sebagai Pegawai Swasta, 7% bekerja sebagai Wirausaha, 2% bekerja sebagai honorer, 2% bekerja sebagai ASN PPPK, 1% bekerja sebagai dosen, 1% bekerja sebagai petani, 1% bekerja sebagai guru, dan 1% bekerja sebagai ASN. Pekerjaan paling banyak diisi oleh pegawai negeri dan disusul oleh pelajar atau mahasiswa, hal ini dinilai sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan mengingat pegawai negeri dan pelajar atau mahasiswa cenderung memiliki waktu yang padat. Yovita (2022) menjelaskan bahwa *frozen food* lebih praktis dan cepat terutama bagi seseorang yang memiliki waktu padat dan tidak sempat memasak.

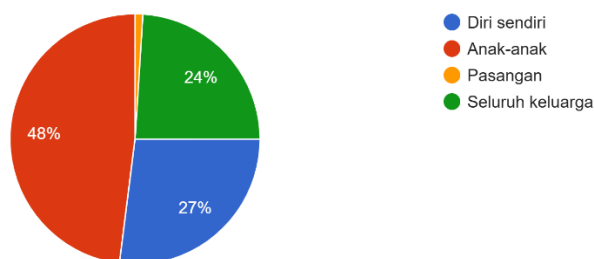
3.1.4 Usia



Gambar 4. Usia

Tercatat sebanyak 32% responden berusia sekitar 20-30 tahun, 28% berusia 31-40 tahun, 26% berusia 41-50 tahun, dan 14% berusia lebih dari 50 tahun. Hasil diatas didapatkan yang paling banyak mengisi kuisisioner berkisar umur 20-30 tahun yang dimana rentang umur tersebut masuk dalam golongan Gen Z yang cenderung lebih suka mengonsumsi makanan instan (membelinya) dibandingkan memasak sendiri dirumah (Farida, 2024).

3.1.5 Anggota keluarga yang paling sering mengonsumsi *frozen food*

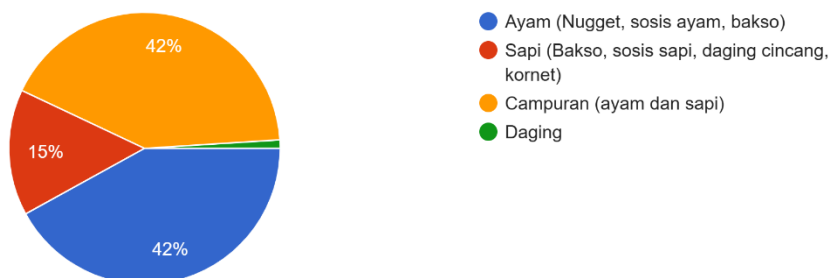


Gambar 5. Anggota keluarga yang paling Sering Mengonsumsi Frozen food

Berdasarkan hasil peninjauan tercatat sebanyak 48% responden menjawab Anak-anak, 27% menjawab diri sendiri, 24% menjawab seluruh keluarga dan 1% menjawab pasangan. Temuan bahwa anak-anak merupakan kelompok yang paling sering mengonsumsi *frozen food* memperkuat argumen mengenai daya tarik produk ini bagi segmen usia dini. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik produk *frozen food* seperti rasa yang disukai anak-anak, bentuk yang menarik, serta kepraktisan penyajian yang menjadikannya pilihan favorit dalam menu keluarga. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Agustin dan Susilo (2023) yang menyatakan anak-anak zaman sekarang lebih menggemari makanan yang

bervariasi seperti bentuknya yang unik dan produk pangan beku (*frozen food*) bisa menjadi salah satu solusinya.

3.1.6 Jenis olahan *frozen food* yang paling disukai



Gambar 6. Jenis olahan *frozen food*

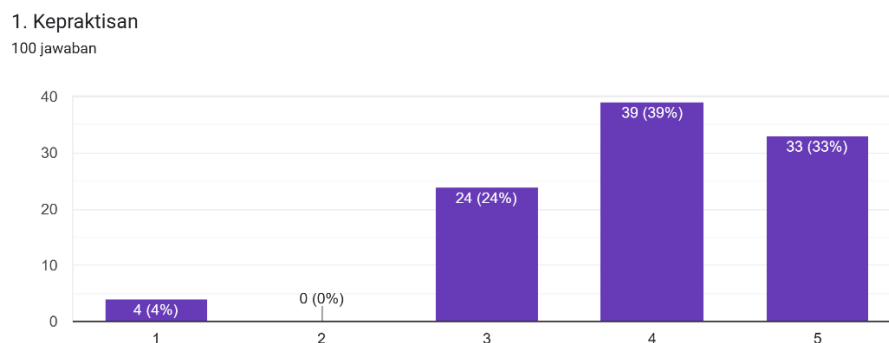
Tercatat sebanyak 42% responden memilih produk Ayam (Nugget, Sosis ayam, Bakso), 42% memilih produk Campuran (Ayam dan Sapi), 15% memilih produk Sapi (Bakso, Sosis Sapi, Daging Cincang, Kornet), dan 1% Memilih produk Daging. Mayoritas responden memilih *frozen food* berbahan dasar ayam dan produk campuran seperti bakso dan nugget. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis produk yang lebih umum dan familiar di masyarakat cenderung memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Hasil diatas sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Lilis (2024) yang menyatakan perilaku remaja dalam mengonsumsi *frozen food* yaitu paling sering mengonsumsi nugget, bakso, sosis dan kentang. Sedangkan, *frozen food* yang jarang dikonsumsi adalah daging frozen.

3.2 Parameter Minat Konsumen Terhadap Produk *Frozen food*

3.2.1 Kepraktisan

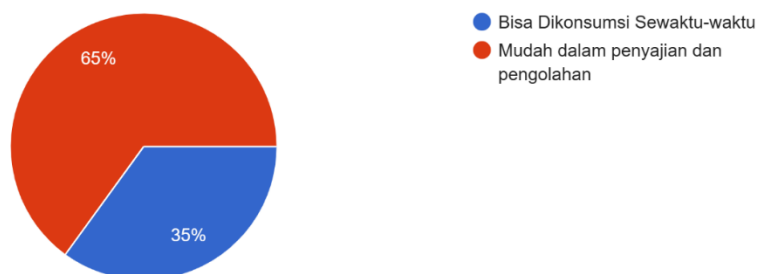
Faktor kepraktisan yang dimaksud adalah seberapa pentingnya kepraktisan dalam minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*. Kepraktisan merujuk pada segala sesuatu yang memudahkan dan mempercepat proses persiapan hingga konsumsi makanan, mulai dari makanan siap saji, makanan beku (*frozen food*), hingga teknik seperti *meal prep* (merencanakan dan menyiapkan makanan untuk beberapa hari ke depan). Tujuannya adalah menghemat waktu, tenaga, dan keahlian memasak, sehingga makanan mudah diakses, disimpan, dan dikonsumsi.

Hasil penilaian konsumen terhadap faktor kepraktisan produk *frozen food* terdapat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil penilaian konsumen terhadap kepraktisan produk

Hasil survey diatas merupakan penilaian dari konsumen dengan menggunakan skala Likert 1-5, diperoleh data sebanyak 33% konsumen menilai bahwa faktor kepraktisan itu sangat penting dalam mempengaruhi minat membeli produk *frozen food*. 39% menilai penting, 24% menilai netral dan 4% menilai kepraktisan itu tidak penting. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat dinilai bahwa kepraktisan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk *frozen food* berbahan dasar daging. Hal ini terlihat dari mayoritas konsumen yang memberikan penilaian tinggi terhadap parameter kepraktisan. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* dinilai mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang memiliki aktivitas padat dan keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan. Persepsi konsumen terhadap faktor kepraktisan produk *frozen food* dideskripsikan pada Gambar 8.



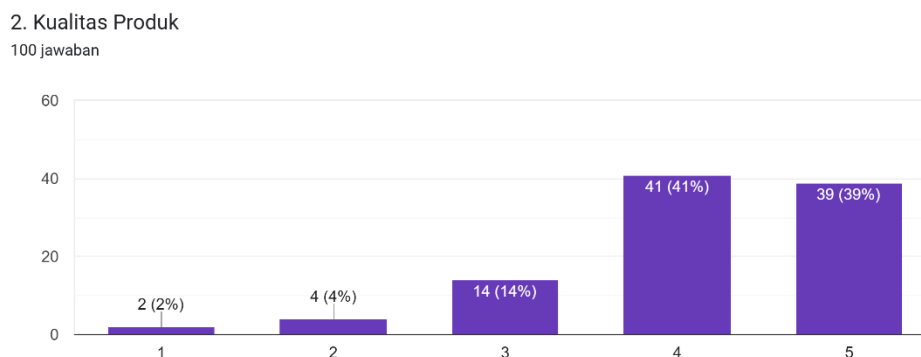
Gambar 8. Persepsi konsumen terhadap kepraktisan *frozen food*

Diagram persepsi konsumen terhadap kepraktisan produk *frozen food*

menunjukkan hasil sebanyak 65% konsumen menilai produk *frozen food* praktis karena mudah dalam penyajian dan pengolahan. Konsumen sebanyak 35% menilai *frozen food* praktis karena bisa dikonsumsi sewaktu-waktu. Konsumen menilai *frozen food* sebagai solusi konsumsi yang efisien karena dapat dikonsumsi sewaktu-waktu, dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, serta mudah diolah tanpa persiapan yang rumit. Produk ini dianggap membantu mengurangi beban pekerjaan rumah tangga dan sangat praktis untuk kebutuhan mendadak atau saat waktu memasak terbatas. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aprialdi *et al.* (2024) yang menyatakan tingginya minat masyarakat dalam mengonsumsi produk *frozen food* dapat dipengaruhi oleh tingkat kecepatan dan praktis dalam pengolahannya.

3.2.2 Kualitas Produk

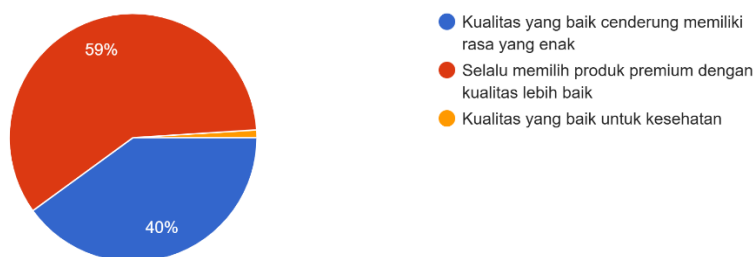
Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik produk *frozen food* termasuk sifat fisik, gizi, dan organoleptik (rasa, aroma, tekstur). Kualitas ini mencakup faktor-faktor seperti kesegaran, daya tahan, dan sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen, sehingga penting untuk diperhatikan guna membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hasil penilaian konsumen terhadap faktor kualitas produk *frozen food* terdapat pada Gambar 9.



Gambar 9. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk

Hasil survey yang telah dilakukan memperoleh data sebanyak 39% konsumen yang menilai bahwa kualitas produk itu merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat membeli produk *frozen food*. 41% konsumen menilai penting, 14% menilai netral, 4% menilai tidak penting dan 2% konsumen menilai kualitas produk itu sangat tidak penting dalam pembelian produk *frozen*

food. Kualitas produk memperoleh perhatian signifikan dari responden. Konsumen semakin selektif dalam menilai mutu produk, terutama dalam aspek tekstur, rasa, aroma, dan kesegaran setelah dimasak. Kualitas yang baik menjadi indikator utama kepercayaan konsumen terhadap produk *frozen food* dan turut menentukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap faktor kualitas produk *frozen food* dideskripsikan pada Gambar 10.

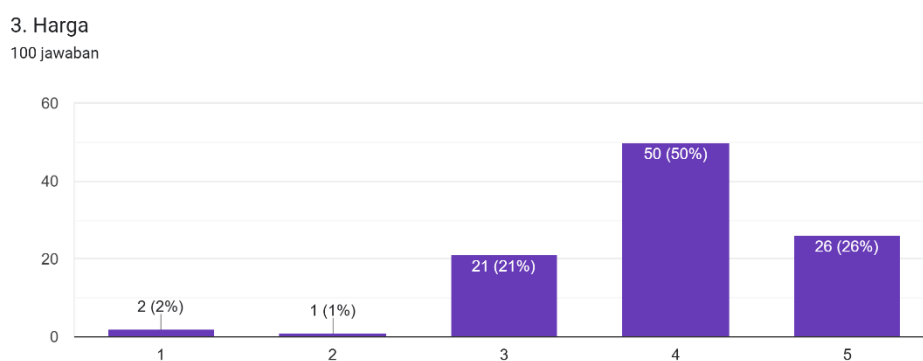


Gambar 10. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Diagram di atas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *frozen food*. 59% konsumen menyatakan selalu memilih produk *frozen food* premium dengan kualitas lebih baik, 40% menyatakan produk *frozen food* dengan kualitas yang baik cenderung memiliki rasa yang enak, dan 1% konsumen selalu memilih produk *frozen food* dengan kualitas yang baik untuk kesehatan. Konsumen menyampaikan bahwa produk berkualitas mencerminkan keamanan pangan dan memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Produk dengan rasa yang sesuai selera, produk dengan kualitas yang baik, serta aroma yang natural dinilai memiliki keunggulan tersendiri dan lebih layak dipilih. Persepsi di atas sejalan dengan Maharani *et al.* (2024) yang menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap sejauh mana produk tersebut berkinerja dengan baik. Menurut Ainiyah (2023), kualitas barang mencakup semua sifat dan karakter dari suatu barang atau layanan yang ditujukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan harapan bagi konsumen. Syamsu *et al.* (2022) menyatakan setiap perusahaan perlu menentukan standar kualitas yang akan mendukung usaha mereka dalam meningkatkan dan mempertahankan posisi produk di pasar yang dituju.

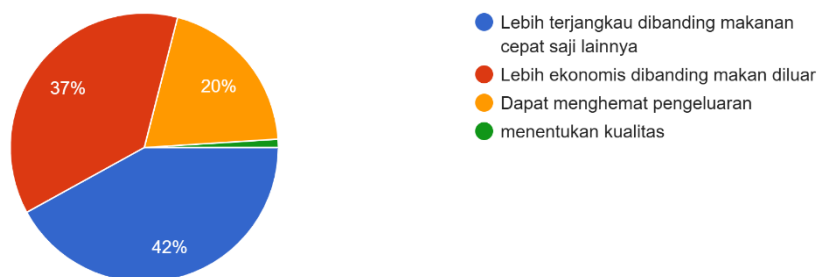
3.2.3 Harga

Harga produk *frozen food* dirasa penting karena dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, memberikan pandangan tentang kualitas produk *frozen food*, dan memengaruhi persepsi nilai produk *frozen food*. Harga digunakan untuk membandingkan produk, memastikan kesesuaian anggaran, dan merasakan value atau nilai yang ditawarkan. Hasil penilaian konsumen terhadap faktor harga dalam pembelian produk *frozen food* terdapat pada Gambar 11.



Gambar 11. Penilaian konsumen terhadap harga *frozen food*

Sebanyak 26% konsumen menilai bahwa faktor harga pada produk *frozen food* itu sangat penting. 50% menilai penting, 21% menilai netral, 1% menilai tidak penting dan 2% konsumen menilai faktor harga pada produk *frozen food* sangat tidak penting. Berdasarkan data penelitian, diasumsikan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk *frozen food*. Meskipun konsumen mengutamakan kualitas, keterjangkauan harga tetap menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai ekonomi dalam konsumsi harian. Hasil penilaian diatas sejalan dengan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli. Harga dari suatu barang juga berdampak pada pandangan konsumen terhadap barang tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dalam pembelian produk *frozen food* terdapat pada Gambar 12.



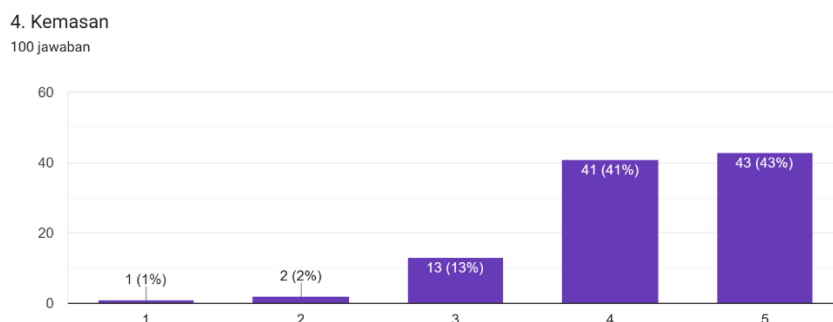
Gambar 12. Persepsi konsumsi terhadap harga frozen food

Adapun persepsi terhadap faktor harga produk *frozen food* mendapat hasil sebanyak 42% konsumen berpendapat bahwa harga produk *frozen food* lebih terjangkau dibanding makanan cepat saji lainnya. 37% konsumen berpendapat jika harga produk *frozen food* lebih ekonomis dibanding makan di luar, 20% konsumen berpendapat jika mengonsumsi produk *frozen food* dapat menghemat pengeluaran, serta terdapat 1% konsumen yang memberikan pendapat pribadinya yaitu harga produk menentukan kualitas. Hasil di atas dapat diasumsikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan utama. Konsumen juga cenderung memilih produk dengan harga rasional dan tidak berlebihan, namun tetap menawarkan standar rasa dan kualitas yang baik. Produk yang terlalu mahal biasanya dibandingkan dengan alternatif lain, sedangkan produk murah dipertimbangkan dari sisi kualitas dan keamanan. Adapun harga yang beredar di outlet seharga Rp 15.000 – Rp 40.000 untuk nugget ayam tergantung berat dan merek. Sosis sapi seharga Rp 15.000 – Rp. 55.000 tergantung berat dan merek. Sedangkan produk bakso seharga Rp 17.000 – Rp 30.000. Menurut Ronasih dan Widhiastuti (2021), persepsi mengenai harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Para pembeli yang peka terhadap harga umumnya melihat harga yang rendah sebagai faktor utama dalam memperoleh kepuasan karena mereka dapat merasakan nilai yang tinggi dari uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, bagi konsumen yang kurang peka, elemen harga ini cenderung dianggap tidak begitu penting.

3.2.4 Kemasan

Kemasan produk yang dimaksud merujuk pada estetika, desain, memastikan keamanan produk, dapat memberi informasi tentang produk *frozen food* kepada konsumen seperti komposisi, tanggal expired, dan dipastikan dapat menarik minat konsumen. Hasil penilaian konsumen terhadap faktor kemasan produk *frozen food*

terdapat pada Gambar 13.



Gambar 13. Penilaian konsumen terhadap kemasan

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan diperoleh data sebanyak 43% konsumen menilai bahwa kemasan pada produk *frozen food* itu sangat penting. 41% konsumen menilai penting, 13% menilai netral, 2% menilai tidak penting dan 1% konsumen menilai kemasan sangat tidak penting dalam pembelian produk *frozen food*. Hasil diatas menunjukkan bahwa kemasan turut berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemasan yang menarik dan informatif dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Partiwati dan Arini (2021), kemasan dan citra merek sangat berkesinambungan terhadap keputusan pembelian karena menarik konsumen diperlukan kemasan menarik dan merek yang memadai. Persepsi konsumen terhadap faktor kemasan produk *frozen food* dideskripsikan pada Gambar 14.

Alasan Kemasan
100 jawaban



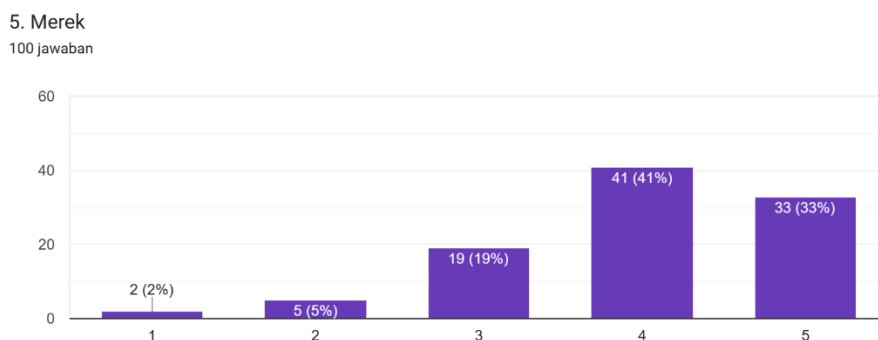
Gambar 14. Persepsi konsumen terhadap kemasan frozen food

Adapun persepsi konsumen yang diperoleh mendapat hasil sebanyak 62% konsumen berpendapat bahwa kemasan pada produk *frozen food* dapat membantu

mengetahui informasi produk (komposisi, tanggal kadaluarsa, dll). 29% berpendapat jika kemasan pada produk *frozen food* dapat menjaga kualitas dan melindungi produk dari kerusakan, serta 9% berpendapat bahwa kemasan dapat menarik minat untuk membeli produk. Dapat diasumsikan jika informasi mengenai tanggal kadaluarsa, komposisi dan cara penyimpanan menjadi aspek penting yang diperhatikan sebelum membeli. Konsumen juga memandang kemasan yang baik sebagai indikator kebersihan, keamanan, serta profesionalitas produsen. Kemasan yang rusak atau tidak menarik cenderung menurunkan minat beli konsumen.

3.2.5 Merek

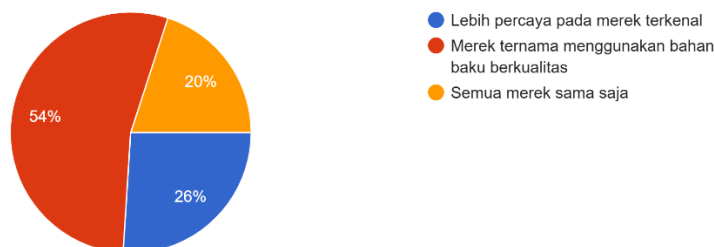
Merek suatu produk *frozen food* mencakup nama, logo, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk *frozen food* dari satu produk dengan produk lainnya. Merek berfungsi penting sebagai alat promosi, penjamin mutu, penanda asal produk, serta untuk menciptakan citra, reputasi, dan hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penilaian konsumen terhadap faktor merek dalam pembelian produk food terdapat pada Gambar 15.



Gambar 15. Penilaian konsumen terhadap merek *frozen food*

Sebanyak 33% konsumen menilai bahwa merek produk *frozen food* sangat penting, 41% menilai penting, 19% menilai netral, 5% menilai tidak penting dan 2% konsumen menilai merek pada produk *frozen food* sangat tidak penting. Merek memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Produk dengan merek yang sudah dikenal luas lebih mudah dipercaya dan dipilih, karena dianggap memiliki reputasi yang baik dan konsistensi dalam kualitas. Merek produk yang paling sering dibeli oleh konsumen yaitu Fiesta, Champ, Kanzler, dan So Nice. Persepsi konsumen terhadap faktor merek pada produk *frozen food*

dideskripsikan pad Gambar 16.



Gambar 16. Persepsi konsumen terhadap merek frozen food

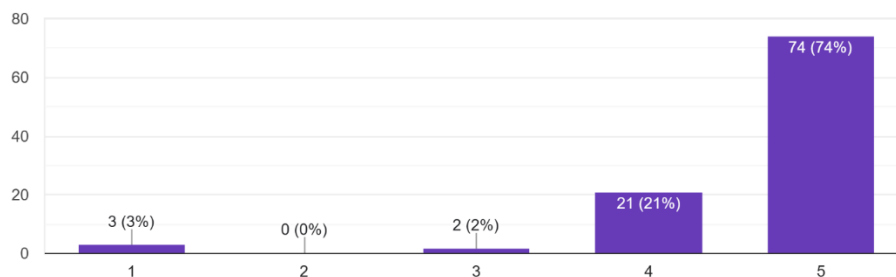
Diagram persepsi konsumen terhadap merek pada produk *frozen food* menunjukkan hasil sebanyak 54% konsumen berpendapat bahwa merek *frozen food* ternama cenderung menggunakan bahan baku yang berkualitas. 26% konsumen lebih percaya pada merek produk *frozen food* yang terkenal, serta 20% konsumen berpendapat bahwa semua merek *frozen food* sama saja. Disimpulkan jika konsumen merasa lebih aman memilih merek yang sudah lama beredar dan memiliki citra positif di pasaran. Konsumen percaya bahwa merek terpercaya menawarkan jaminan kualitas, proses produksi yang lebih terkontrol, dan standar keamanan yang lebih tinggi. Menurut Apriany *et al.* (2022), merek memiliki peran penting di pasar yang kompetitif bagi perusahaan yang bertahan hidup. Pemasaran di masa depan banyak mengarah pada persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk menarik konsumen melalui sebuah merek. Banyak orang melihat merek berupa bagian dari suatu produk atau layanan yang dapat membantu menunjukkan kualitas dan nilainya.

3.2.6 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal pada produk *frozen food* dapat memberikan jaminan bagi konsumen Muslim, meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha, dapat memperluas akses pasar domestik maupun internasional, serta merupakan kewajiban hukum di Indonesia. Sertifikasi halal juga dapat meningkatkan citra suatu produk *frozen food* dan berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan syariat pada masyarakat. Penilaian konsumen terhadap faktor sertifikasi halal pada produk *frozen food* terdapat pada Gambar 17.

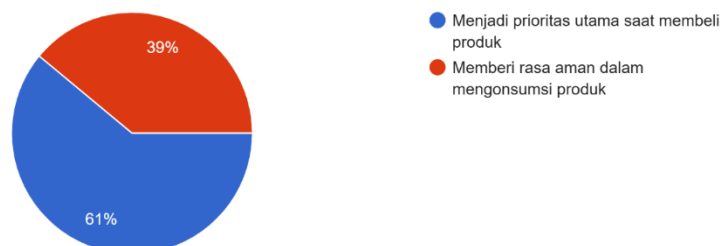
6. Sertifikasi Halal

100 jawaban



Gambar 17. Hasil penilaian konsumen terhadap sertifikasi halal frozen food

Berdasarkan hasil survey diperoleh data sebanyak 74% konsumen menilai bahwa sertifikasi halal pada produk *frozen food* sangat penting. 21% konsumen menilai penting, 2% menilai netral, dan 3% konsumen menilai sertifikasi halal pada produk *frozen food* sangat tidak penting. Hasil diatas sangat menggambarkan identitas masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dilihat dari hasil diatas dapat diasumsikan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu pertimbangan sangat penting, terutama mengingat mayoritas responden beragama Islam. Logo halal juga bukan hanya simbol religius, tetapi juga jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk *frozen food*. Menurut Janah dan Makhtum (2023), konsumen yang menganggap penting ialah konsumen yang selalu mempertimbangkan bahwa sertifikasi halal merupakan keputusan pembelian suatu produk makanan dan konsumen tersebut menyadari bahwa sertifikasi halal sudah pasti terjamin kehalalannya. Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal produk *frozen food* dideskripsikan pada Gambar 18.



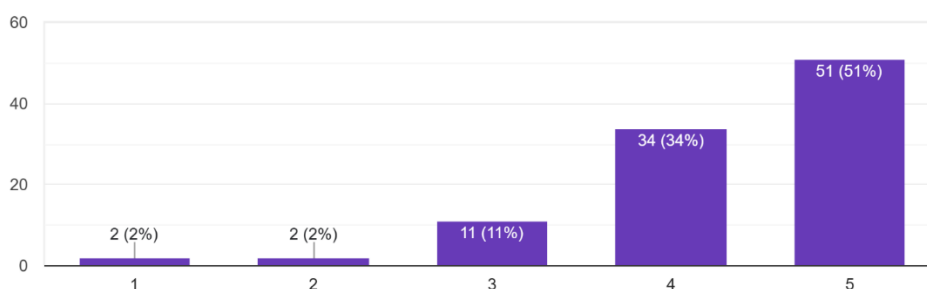
Gambar 18. Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal frozen food

Persepsi terhadap faktor sertifikasi halal pada produk *frozen food* mendapat hasil sebanyak 61% konsumen berpendapat bahwa sertifikasi halal pada produk *frozen food* menjadi prioritas utama saat membeli produk. 39% konsumen berpendapat bahwa adanya sertifikasi halal pada produk *frozen food* dapat memberi rasa aman dalam mengonsumsi produk. Konsumen menyampaikan bahwa produk dengan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan nyaman untuk dikonsumsi. Konsumen yakin bahwa produk halal telah melalui proses seleksi bahan dan pengolahan sesuai standar keamanan pangan dan syariah, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Halahi (2023) yang menyatakan jika sertifikasi halal memberikan rasa aman bagi konsumen terutama penduduk muslim.

3.2.7 Kandungan Gizi

Kandungan gizi dalam produk *frozen food* penting untuk diperhatikan karena produk *frozen food* yang tidak banyak diproses bisa jadi sumber nutrisi baik, tetapi banyak produk beku siap saji memiliki gula serta garam yang tinggi, lemak jenuh, dan zat aditif berbahaya yang dapat menimbulkan penyakit seperti tekanan darah yang tinggi, penyakit pada jantung, ataupun obesitas. Penilaian konsumen terhadap faktor kandungan gizi produk *frozen food* terdapat pada Gambar 19.

7. Kandungan Gizi
100 jawaban



Gambar 19. Hasil penilaian konsumen terhadap kandungan gizi *frozen food*

Hasil survey yang dilakukan memperoleh data sebanyak 51% konsumen menilai kandungan gizi pada produk *frozen food* sangat penting. 34% menilai penting, 11% menilai netral, 2% menilai tidak penting, dan 2% konsumen menilai kandungan gizi pada produk *frozen food* sangat tidak penting. Hasil diatas dapat diasumsikan jika konsumen turut memperhatikan aspek kandungan gizi meskipun

frozen food sering dipersepsikan sebagai makanan praktis. Kesadaran terhadap kesehatan membuat konsumen memilih produk *frozen food* daging ternak yang mengandung protein yang cukup, terutama untuk kebutuhan keluarga dan anak-anak. Persepsi konsumen terhadap faktor kandungan gizi pada produk *frozen food* dideskripsikan pada Gambar 20.



Gambar 20. Persepsi konsumen terhadap kandungan gizi frozen food

Persepsi konsumen terhadap faktor kandungan gizi pada produk *frozen food* mendapat hasil sebanyak 56% konsumen ingin mengonsumsi makanan praktis bergizi tinggi. 32% konsumen menghindari produk *frozen food* yang tinggi lemak, gula, dan garam. Serta 12% berpendapat bahwa produk *frozen food* cenderung tidak memiliki gizi yang tinggi. Konsumen menghargai produk dengan label kandungan gizi yang jelas dan seimbang, serta tidak mengandung bahan pengawet berlebihan. Produk yang mampu memberikan kenyamanan sekaligus manfaat nutrisi dianggap lebih layak dijadikan pilihan konsumsi rutin oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu minat konsumen terhadap produk frozen food dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepraktisan dan kualitas produk, diikuti oleh harga, kemasan, merek, sertifikasi halal, dan kandungan gizi. Konsumen lebih memilih produk yang mudah disajikan, memiliki rasa dan tekstur yang baik, aman dikonsumsi, serta memiliki informasi gizi dan sertifikasi halal yang jelas. Selain itu, harga yang sebanding dengan kualitas dan kemasan yang menarik turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, konsumen memilih frozen food karena mengutamakan kepraktisan, mutu, keamanan, dan manfaat produk.

Saran

Saran dari penelitian ini agar produsen frozen food berbahan dasar daging ternak lebih meningkatkan kualitas produk, tingkat kepraktisan serta kejelasan informasi gizi dan sertifikasi halal pada kemasan. Serta melakukan inovasi pada varian produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperluas distribusi melalui media digital agar lebih mudah diakses konsumen. Konsumen diharapkan lebih teliti dalam memilih produk dengan memperhatikan kualitas, komposisi, dan informasi pada produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. N., Utami, S., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen food*. Jurnal Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya.
- Ainiyah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Kota Surabaya. *Eksekutif: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2 Desember).
- Apriani, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen food* (Studi Pada Fafana *Frozen food* Kota Bengkulu).
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Ayu Hana Agustin, P., & Susilo, A. (2023). *Analisis Strategi Promosi Produk Frozen food di Royal Frozen food* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Damayanti, S. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Jajanan Pada Remaja. *Journal of Health Sciences Leksia (JHSL)*, 3(1), 75-86.
- Farida, F. N. (den 22 Januari 2024). Gen Z, Generasi Penjelajah Tren Makanan. Hämtat från Berita Magelang
- Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen food*. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3435-3444.
- Janah, A. M., & Makhtum, A. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(2), 369-376.
- Lilis Dwiyantri (2024). Konsumsi Makanan Beku (*Frozen food*) Pada 3 Remaja (Studi Kasus di Kelurahan Mamboro). Sarjana thesis, Universitas Tadulako.
- Maharani, A., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), 80-9.
- Muhammad Agung Aprialdi, Tsaniyah Raihani Kartikaratri, Indra Hariyanto, Refly Nazar Ibrahim, Sevtian Akmalul Khoer, Erlin Julia Syafir, Hafidz Faturrachman Zein, Muhammad Fakih Kurniawan (2024). Studi Kasus : Analisis Praduga *Frozen food* Rabokki Terhadap Umur Simpan dan Penurunan Nilai Mutu produk Menggunakan Metode Arrhenius.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1-13.
- Puji Yuwanna Prasetyo dan Darwanto, (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130.

Syamsu, N., Nurhapsa, N., & Sriwahyuningsih, A. E. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kebab Durian Pada Usaha Kebab Durian Ucok Di Kelurahan Lancirang Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(1), 73-81.

Yovita. (den 03 Oktober 2022). Apa itu *Frozen food*? Makanan Cepat Saji yang Sedang Tren.



Lampiran

Gambar	Keterangan
	Sosis Ayam Champ
	Arsy Frozen food



Sosis Ayam dan Sapi



Nugget Ayam Kanzler



Makku Frozen Food



Nugget Ayam



Arsy Frozen food

Lampiran Kuisiener

KUISIONER PENELITIAN ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP OLAHAN DAGING TERNAK BERBENTUK FROZEN FOOD

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Al Royyan Mulya Adfiandhana, mahasiswa Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap olahan daging ternak dalam bentuk frozen food sebagai bagian dari tugas akhir/skripsi saya.

Olahan frozen food berbahan dasar daging ternak adalah produk makanan cepat saji yang terbuat dari daging sapi, ayam, atau kambing yang diolah, dibumbui, lalu dibekukan agar tahan lama. Contohnya seperti nugget, bakso, sosis, atau daging iris beku. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi seputar kepraktisan, kualitas produk, harga, kemasan, merek, sertifikasi halal, dan kandungan gizi pada produk frozen food.

Kuisiener ini bersifat anonim dan rahasia. Semua data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis dan tidak akan disebarluaskan. Saya sangat menghargai kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisiener ini. Akhir kata, saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah Anda luangkan untuk mengisi kuisiener ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama Anda *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki - laki

Perempuan

Status *

Belum Menikah

Menikah

Lainnya...

Usia *

20-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

> 50 tahun

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

Lainnya...

Siapa yang paling sering mengonsumsi frozen food di rumah Anda? *

Diri sendiri

Anak-anak

Pasangan

Seluruh keluarga

Jenis olahan daging ternak dalam bentuk frozen food yang paling anda sukai *

- Ayam (Nugget, sosis ayam, bakso)
- Sapi (Bakso, sosis sapi, daging cincang, kornet)
- Campuran (ayam dan sapi)
- Lainnya...

1. Kepraktisan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

...

Alasan Kepraktisan *

- Bisa Dikonsumsi Sewaktu-waktu
- Mudah dalam penyajian dan pengolahan
- Lainnya...

2. Kualitas Produk *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

...

Alasan Kualitas Produk *

- Kualitas yang baik cenderung memiliki rasa yang enak
- Selalu memilih produk premium dengan kualitas lebih baik
- Lainnya...

3. Harga *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

...

Alasan Harga *

- Lebih terjangkau dibanding makanan cepat saji lainnya
- Lebih ekonomis dibanding makan diluar
- Dapat menghemat pengeluaran
- Lainnya...

4. Kemasan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

⋮

Alasan Kemasan *

- Membantu mengetahui informasi produk (komposisi, tgl kadaluarsa, dll)
- Menjaga kualitas dan melindungi produk dari kerusakan
- Kemasan dapat menarik minat untuk membeli produk
- Lainnya...

5. Merek *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

⋮

Alasan Merek *

- Lebih percaya pada merek terkenal
- Merek ternama menggunakan bahan baku berkualitas
- Semua merek sama saja
- Lainnya...

6. Sertifikasi Halal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

⋮

Alasan Sertifikasi Halal *

- Menjadi prioritas utama saat membeli produk
- Memberi rasa aman dalam mengonsumsi produk
- Lainnya...

7. Kandungan Gizi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting

⋮

Alasan Kandungan Gizi *

- Menghindari makanan tinggi lemak, gula, dan garam
- Ingin mengonsumsi makanan praktis bergizi tinggi
- Frozen food cenderung tidak memiliki gizi yang tinggi
- Lainnya...

