

FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *FROZEN FOOD*

Christopher Richie Rahardjo

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: christopherrichie94@gmail.com

Abstract: *Consumer's preferences towards products will continue to change over time. Therefore, it is important for a company to keep themselves updated with these preferences in order to develop their business. The objectives of this study are to determine: 1) the factors behind consumer's preferences in selecting frozen food products in west Surabaya; 2) the influence of these factors on consumer preferences in selecting frozen food products; and 3) the implementation of consumer preference factor on Indotaste's products. This research is a qualitative research with survey and interview as data collection methods. Surveys are conducted towards 40 consumers of frozen food, while the interviews are performed systematically to four consumers of Fiesta or So Good who have made repeat purchases and two consumers of Indotaste who have made at least three repeat purchases. Research results indicate that the most influential factor in consumer's preferences in choosing a frozen food product is taste, followed by price, packaging, and brand.*

Keywords: *Consumer preference, Purchase behavior, Brand, Taste, Packaging, Price*

Abstrak: Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu: 1) untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* di Surabaya Barat, 2) untuk mengetahui bagaimana faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food*, 3) untuk mengetahui penerapan faktor preferensi konsumen pada produk Indotaste. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui proses survei kepada 40 konsumen *frozen food* dan wawancara sistematis kepada empat orang konsumen Fiesta atau So Good yang telah melakukan pembelian ulang dan dua orang pelanggan Indotaste yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.

Kata kunci: preferensi konsumen, perilaku pembelian, merek, rasa, kemasan, harga.

PENDAHULUAN

Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011:23). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *frozen food*.

Industri *frozen food* diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bernando, et al. (2015:1) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata pasar makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013-2017 diprediksi berada di atas angka 10%, sedangkan untuk produk *frozen food* diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6%. Euromonitor (2014) menunjukkan pada tahun 2014, industri *frozen food* mampu tumbuh di kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Perilaku dan preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat (Nisar, 2014:137; Abdullah, 2011:525). Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal. Oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi semua merek produk di seluruh dunia (Nisar, 2014:137). Indotaste merupakan usaha di bidang *frozen food* yang memproduksi ayam goreng kalasan *frozen*. Indotaste sebagai salah satu usaha di bidang *frozen food* juga harus jeli dalam melihat perilaku konsumen yang ada. Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menunjukkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen merasakan dan memilih suatu merek produk (Nisar, 2014:137). Indotaste juga perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *frozen food*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lovell (2011) menunjukkan bahwa faktor rasa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan suatu produk *frozen food* di Thailand, diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek, dan waktu penyajian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abdullah (2011) dan Ismoyowati (2015), menunjukkan faktor Halal menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen diikuti oleh harga, kualitas layanan, dan merek. Penelitian terhadap beverage brand di Pakistan oleh Nisar (2014) dan penelitian terhadap beverage brand di Indonesia oleh Rahdini (2014) menunjukkan bahwa merek memiliki peranan yang paling penting dalam preferensi konsumen dalam memilih produk, diikuti faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemasan. Hal yang bertentangan dikemukakan oleh Nguyen (2014) dalam penelitiannya terhadap produk makanan di Thailand. Nguyen (2014) mengemukakan bahwa merek bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, melainkan kesesuaian harga dan kualitas.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, memperlihatkan faktor yang berperan dalam preferensi konsumen terhadap produk *food and beverage* pada masing-masing produk di setiap negara berbeda-beda. Hal ini menunjukkan perlunya melakukan penelitian secara yang fokus terhadap suatu jenis produk tertentu di suatu wilayah. Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* di Surabaya Barat. Penelitian ini diharapkan dapat menangkap preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food*. Hasil penelitian ini akan digunakan peneliti untuk melakukan pengembangan Indotaste dan strategi guna meningkatkan daya saing bisnis.

Tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* di Surabaya Barat, 2) untuk mengetahui bagaimana faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* dan 3) untuk mengetahui penerapan faktor preferensi konsumen pada produk Indotaste.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode yang alamiah (Moelong, 2010:6). Peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food*. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner di G-Walk, pasar moderen Citraland dan Pakuwon Trade Center dikarenakan tempat tersebut

merupakan tempat yang ramai dan sering digunakan untuk berkumpul sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data melalui wawancara sistematik dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai faktor apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food*. Peneliti menggunakan enam orang informan yang terdiri dari empat konsumen produk Fiesta/So Good dan dua konsumen produk Indotaste. Peneliti menggunakan konsumen produk Fiesta dan So Good sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui preferensi pelanggan *frozen food* secara luas dalam membeli suatu produk. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang optimal dari informan.

Validitas penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yang berorientasi pada sumber, peneliti dapat memperoleh informasi secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan karena telah mengalami proses perbandingan informasi dari hasil survei dan hasil wawancara dari enam informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Survei yang disebarluaskan kepada 40 informan secara acak dengan demografi yang berbeda-beda. Jumlah informan survei jika dilihat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 12 pria (30% dari total informan) dan 28 wanita atau (70% dari informan). Jumlah informan jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas informan berusia 21-40 tahun dengan jumlah 25 orang atau sebesar 63%, lalu diikuti oleh kategori umur 41-50 tahun sebesar 25%. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan, mayoritas informan merupakan mahasiswa yaitu sebesar 32% lalu diikuti oleh wiraswasta sebesar 27%, ibu rumah tangga sebesar 23%, dan karyawan sebesar 18%.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food*. Hasil dari survei yang telah dilakukan peneliti kepada 40 konsumen produk *frozen food* dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk

Faktor Pertimbangan	Poin
Rasa	180
Merek	99
Kemasan	118
Harga	131
Kualitas (optional)	39
Praktis (optional)	7

Tabel 1 menunjukkan hasil survei mengenai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Untuk mengetahui faktor yang paling penting, peneliti menyusun pertanyaan yang mengharuskan konsumen untuk mengurutkan faktor yang menurut konsumen paling penting dari angka 1 hingga yang menurut konsumen tidak penting pada angka 5. Penilaian untuk faktor yang paling penting atau dituliskan dengan angka 1 akan mendapatkan 5 poin penilaian, angka 2 akan mendapatkan 4 poin penilaian, angka 3 akan mendapatkan 3 poin penilaian, angka 4 akan mendapatkan 2 poin penilaian dan angka 5 akan mendapatkan 1 poin penilaian.

Berdasarkan survei yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa faktor rasa menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam membeli produk *frozen food* dengan poin sebesar 180. Faktor kedua yang paling penting adalah harga dengan poin 131, lalu diikuti kemasan dengan poin 118, merek dengan poin 99, lalu diikuti oleh faktor kualitas produk, dan kepraktisan penyajian dengan poin sebesar 39 dan 7.

Pembahasan pada Produk *Frozen Food*

Rasa

Rasa menjadi faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food*. Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa faktor rasa mendapatkan poin paling banyak sebesar 180 berdasarkan penilaian informan. Rasa menjadi faktor yang paling penting karena rasa

merupakan pertimbangan nomor satu konsumen dalam membeli produk seperti yang dikatakan informan pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Kalo bicara produk makanan kan istilahnya rasa menjadi pertimbangan nomor satu ya.

Rasa merupakan faktor yang dievaluasi konsumen, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap semua produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka. Evaluasi konsumen terhadap rasa menentukan keputusan pembelian berikutnya, seperti yang dikatakan informan di bawah ini.

“Kalo rasanya gak enak orang gak bakalan beli, kalo rasanya enak orang bakalan beli terus.”

Transkrip wawancara diatas menunjukan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap rasa suatu produk akan kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut kembali, sedangkan konsumen yang puas akan melakukan pembelian terus-menerus. Hasil survei dan wawancara menunjukan bahwa rasa menjadi faktor utama bagi konsumen, karena rasa merupakan hal yang dievaluasi konsumen terhadap produk makanan dan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pompriang dalam Lovell (2011) yang menemukan bahwa rasa makanan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan *frozen prepared meal*. Dalam membeli produk makanan, konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi rasa konsumen, seperti yang diungkapkan informan pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Ya iya si, soalnya kalau misal saya beli-beli milih rasa yang saya suka si soalnya.”

Setiap konsumen merupakan individu yang berbeda, sehingga masing-masing konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda. Preferensi konsumen terhadap rasa produk *frozen food* juga merupakan salah satu pertanyaan yang diberikan dalam survei yang dilakukan. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Preferensi Konsumen Terhadap Rasa Produk Frozen Food

Rasa Produk	Total
Asin	29
Manis	5
Gurih	33
Pedas	13

Tabel 2 menunjukan hasil penelitian yang terkait dengan preferensi konsumen terhadap rasa produk *frozen food*. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumen menyukai rasa produk *frozen food* yang gurih, asin dan sedikit pedas. Hasil survei diatas sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan yang dapat dilihat pada kutipan wawancara di bawah ini

“Rasa yang menurutku enak tu harus gurih, terus kalo itu produk frozen rasanya itu harus meresap sampai ke dagingnya jadi gak sekedar warnae kuning tapi gak meresap.”

“Tentunya yang ndak hambar, minimal ya asin gurih gitu, sama pedes juga boleh lah saya suka pedes.”

“Kalo aku ya sukae tu yang ke arah gurih sama asin si kira-kirae.”

Hasil survei dan wawancara menunjukan bahwa konsumen menyukai rasa yang gurih, asin dan pedas terutama untuk orang dewasa. Konsumen menginginkan produk yang memiliki rasa yang kuat, sehingga rasa tak hanya pada permukaan produk namun meresap hingga ke dagingnya.

Harga

Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Tabel 1 dapat dilihat bahwa harga menjadi pertimbangan kedua konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Konsumen dalam membeli produk akan mencari produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dimana akan mencari produk dengan mempertimbangkan mana yang paling ekonomis seperti yang dikatakan informan pada transkrip di bawah ini

“Karena jaman sekarang itu kan jaman serba sulit, tentunya kan kita akan mempertimbangkan mana yang lebih ekonomis ya. Cuma bagi saya si harga gak terlalu jadi pertimbangan khususnya untuk produk makanan ya. Karena kita pasti tau, dimana ada harga pasti kualitasnya jauh lebih bagus”

Sebagai ibu rumah tangga, informan tentunya mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama seperti yang dapat dilihat pada transkrip wawancara diatas. Konsumen menjadikan

harga sebagai faktor pertimbangan karena konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur kualitas produk, seperti yang dapat dilihat pada transkrip di bawah ini.

“Ya soale menurutku ada harga ada kualitas, jadi kalo barang mahal itu kualitase juga baik. Jadi menurutku semakin mahal produk itu pasti kan bahan baku yang digunakan semakin bagus terus kualitase juga terjaga.”

“Kalo kualitas produknya tinggi pasti kan membutuhkan kualitas bahan baku yang bagus, terus packagingnya juga lebih bagus. Dengan bahan baku dan packaging yang bagus tentunya harganya bakal lebih tinggi.”

Hasil analisis terhadap faktor harga menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur dari kualitas produk yang dijual. Sejalan dengan teori yang diungkapkan Mullins dan Walker (2010:298) bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan. Dalam melakukan pembelian terhadap produk *frozen food*, konsumen tidak selalu membeli produk dengan harga yang murah seperti yang dapat dilihat pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Kalau harganya terlalu murah ya mikir lagi, ini bahanya apa yang dipake buat pengolahan frozen food ini. Jadi harga ya menjadi salah satu pertimbangan saya si dalam membeli produk frozen food.”

Transkrip diatas menunjukkan bahwa dengan harga yang terlalu murah membuat konsumen menjadi bertanya-tanya terkait dengan bahan baku yang digunakan. Konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk dengan rasa enak dan kualitas produk yang baik, seperti yang diungkapkan informan dan informan pada trasnkrip di bawah ini

“Karena kan harga juga berbanding sama kuantitas dan kualitas produknya itu, jadi misale kuantitas produknya banyak tapi kualitasnya agak kebawah mungkin harganya murah. Tapi kan aku lebih suka yang rasanya enak jadi harga agak keatas sedikit gak masalah si.”

“...bagi saya si harga gak terlalu jadi pertimbangan khususnya untuk produk makanan ya. Karena kita pasti tau, dimana ada harga pasti kualitasnya jauh lebih bagus.”

Harga diskon mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti yang dapat dilihat pada trasnkrip di bawah ini.

“Wah.. namanya ada diskon, kalo diskon ya royan. Kalau biasanya beli 2 kalau ada diskon langsung di stock bisa beli 5 atau beli 10.”

“Kalau makanan kalau ada diskon tergiur si untuk membeli yang lebih murah, sekalian mencoba-coba.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga diskon mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya diskon terhadap produk membuat konsumen membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak seperti yang diungkapkaninforman pada transkrip wawancara di atas. Harga diskon juga membuat konsumen untuk mencoba produk baru seperti yang dikatakan Informan dan Informan pada transkrip wawancara. Indotaste sebagai produk yang masih baru, perlu melakukan promosi melalui diskon sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk Indotaste

Kemasan

Kemasan produk yang baik memiliki beberapa kegunaan seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, media promosi, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk (Mullins dan Walker, 2010:257). Peran kemasan dalam pembelian konsumen dapat dilihat pada transkrip wawancara di bawah ini

“Karena kalo kita mau beli suatu barang kita liat packaging dulu....Jadi packaging harus dibuat semenarik mungkin jadi orang juga berminat untuk membeli.”

“Kalau menurut saya penting ya, karena kan kalau orang mau membeli produk yang diihat pertama kali kan kemasannya. Kalau kemasannya menarik kan orang langsung tertarik untuk mencoba produk tersebut.”

“Jadi kemasan itu memegang juga peranan untuk menarik. Tentunya jika orang belum mengetahui tentang rasa dan kualitasnya, orang pasti tertarik dari sisi kemasannya. Mungkin dari kualitas plastiknya, dari gambarnya dan juga warnanya. Itu paling tidak membuat orang minimal untuk mau melihat dulu, seperti itu.”

Hasil wawancara menunjukkan pentingnya peran kemasan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informan mengatakan bahwa kemasan merupakan hal utama yang dilihat konsumen dan memberikan kesan pertama bagi konsumen sebelum mencoba produk tersebut. Kotler dan Keller (2013:368) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen, sehingga kemasan yang baik akan menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Peter dan Donnelly (2013:97) mengatakan bahwa kemasan harus mampu melindungi produk melalui saluran distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Peran kemasan sebagai pelindung produk juga diungkapkan oleh informan di bawah ini.

“Ya cukup penting si, kan frozen food harus kemasan yang kedap udara gitu biar awet beberapa waktu, misal kemasannya gak berkualitas juga makanan itu juga cepet busuk si.”

Informan mengungkapkan bahwa kemasan yang tidak berkualitas akan membuat makanan cepat busuk. Bahan kemasan yang berkualitas akan memberikan rasa percaya bagi konsumen untuk membeli produk karena adanya perlindungan terhadap produk didalamnya.

Kemasan produk yang menarik salah satunya dipengaruhi oleh aplikasi warna yang *eye catching* pada kemasan. Warna kemasan berperan penting, karena dengan adanya warna memberi daya tarik bagi konsumen seperti yang diungkapkan informan di bawah ini.

“Kalo packaginge cuma polos, warnae juga plain kaya item putih gitu kan juga gak menarik to buat makanan. Jadi kalo buat aku packaging yang menarik itu kalau berwarna... Misale ada produk baru di supermarket, packaginge tu warna-warni aku kan tertarik untuk mencoba.”

Informan mengungkapkan bahwa kemasan yang tidak memiliki warna atau berwarna hitam putih tidak menarik, terutama untuk produk makanan. Pemilihan warna kemasan yang menarik membuat Informan sebagai konsumen tertarik untuk membeli. Setiap konsumen memiliki preferensi warna tersendiri untuk warna kemasan produk *frozen food*. Survei yang telah dilakukan juga mencari tahu mengenai preferensi konsumen terhadap warna kemasan produk *frozen food*. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil survei mengenai preferensi konsumen terhadap warna kemasan produk *frozen food*.

Tabel 3 Preferensi Konsumen Terhadap Warna Kemasan Produk *Frozen Food*

Warna Kemasan	Total
Merah	25
Orange	10
Kuning	18
Hijau	10
Biru	11
Lain-lain	5

Tabel 3 menunjukkan bahwa warna merah dipilih oleh 25 informan sebagai warna yang paling menarik dan sesuai untuk kemasan produk *frozen food* lalu diikuti oleh warna kuning, biru, orange, hijau, dan warna-warna lain. Hasil dari survei sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil wawancara terkait preferensi warna kemasan dapat dilihat pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Menurutku warna merah, soale menurutku warna merah tu cukup eye catching si, tapi warna merahnya jangan merah maroon gitu nanti kelihatan padam gitu.”

“...makanan itu identik dengan warna yang merah atau kuning, itu yang menarik selera si.”

“Kalo bisa mungkin pakai warna yang agak menarik mata, warna-warna yang cerah seperti warna merah, kuning, apa mungkin orange supaya orang bisa liat.”

“Mungkin merah ya tapi ya merah ke orange gitu.”

Berdasarkan hasil survei dan wawancara mayoritas konsumen lebih menyukai warna yang cerah seperti merah dan kuning sebagai warna kemasan produk *frozen food*. Konsumen menganggap warna tersebut merupakan warna yang mencolok dan menarik selera makan. Hawkins dan Mothersbaugh (2010:306) mengatakan bahwa warna yang cerah dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan makna dan mempengaruhi konsumsi. Penerapan warna yang sesuai dengan preferensi konsumen akan membuat konsumen tertarik dan mencoba sebuah produk

Selain berfungsi sebagai daya tarik dan melindungi produk, kemasan juga memiliki fungsi sebagai penyedia informasi mengenai produk. Pada kemasan terdapat beberapa atribut yang difungsikan sebagai pemberi informasi kepada konsumen seperti perizinan, gambar produk, tanggal kadaluarsa, cara penyajian dan penyimpanan, komposisi, dll. Dalam survei yang telah dilakukan, peneliti juga mencari

tahu mengenai atribut informasi dalam kemasan produk *frozen food* apa saja yang penting bagi konsumen. Hasil dari survei tersebut telah dirangkum peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Atribut Kemasan yang Diperhatikan Konsumen Sebelum Membeli Produk

Atribut Kemasan	Total
Perizinan	27
Komposisi bahan baku	32
<i>Nutrition facts</i>	15
Bagian transparan	28
Tanggal kadaluarsa	39
Penyajian dan penyimpanan	21
Gambar penyajian produk	15

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa tanggal kadaluarsa merupakan atribut utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk *frozen food* diikuti oleh komposisi bahan baku, bagian transparan, perizinan, penyajian dan penyimpanan, gambar penyajian produk dan *nutrition facts*.

Merek

Kotler dan Keller (2013:264) mengatakan bahwa konsumen mempelajari sebuah merek melalui pengalaman konsumsi masa lalu dengan produk tersebut dan pemasarannya untuk menemukan produk yang memuaskan kebutuhan dan yang tidak. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dapat dilihat pada transkrip di bawah ini

“Hmmm... Soalnya dari beberapa kali saya beli, kualitasnya tu terjamin jadi konsistensi dari produknya itu sama terus tidak ada yang cacat atau gimana. Terus kan Fiesta sudah terkenal, sudah punya banyak varian juga tentu saja sudah banyak orang yang beli juga, jadi saya lebih percaya dengan merek tersebut.”

“Fiesta atau So Good soalnya itu merek yang terkenal si. Dari dulu juga orang tua seringnya beli merek itu. Terus dari varian produknya itu paling banyak maceme, dari nugget keju, ada sayur terus ya ada bentuk macem-macem si. Terus lebih enak si dari yang lain, gitu.”

“Ya karena memang secara rasa itu kalau dari keluarga kita taste yang paling masuk itu Fiesta ya. Kemudian kualitas produknya selama ini belum pernah mengeluhkan ya. Misal kan ada beberapa produk yang ketika dikeluarkan dari kemasan jadi hancur, tapi kalo fiesta saya belum pernah menemukan ya.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk yang pernah dikonsumsi, hal itu tercermin dari pengetahuan konsumen mengenai rasa produk, kualitas produk dan varian produk. Hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Transkrip wawancara diatas menunjukkan bahwa konsumen menyukai sebuah merek yang memiliki rasa yang enak, kualitas produk yang baik, memiliki varian produk beragam, dan ketersediaan produk di berbagai tempat. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa pertimbangan rasa dan kualitas produk menjadi faktor paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Pembahasan pada Produk Indotaste

Rasa pada produk Indotaste

Hasil analisis menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui kualitas rasa dari produk Indotaste, peneliti telah melakukan wawancara kepada dua pelanggan Indotaste.

“Kalo produkmu itu ok si, maksud warnae kuning, bumbue ya meresap, jadie juga gurih. Yang kedua soale aku suka pedes, jadi ya aku suka produk yang punya cita rasa pedas, dan sambelmu tu cukup pedes. Jadi produkmu rasae sudah cukup ok si kalo menurutku.”

“Kalo menurut saya si rasanya sudah cukup enak ya dari bumbu ayam sudah pas, gak terlalu asin dan terlalu manis. Kalo dari sambalnya si juga sudah pas, gak terlalu pedas juga dan rasanya juga enak.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rasa dari produk Indotaste sudah enak dan sesuai dengan preferensi konsumen di Surabaya barat yaitu asin, gurih dan pedas. Untuk meningkatkan kualitas, konsumen Indotaste memberikan masukan mengenai konsistensi rasa.

“Kalo masukan si mungkin dari kestabilan rasanya ya. Kan saya sudah pernah beli tiga kali, pembelian pertama atau kedua menurut saya agak sedikit keasinan, jadi belum stabil dari segi rasanya sendiri.”

Komentar yang diberikan Informan menjadi masukan bagi Indotaste untuk meningkatkan kualitas produk melalui kestabilan rasa.

Harga pada produk Indotaste

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur kualitas produk, sehingga Indotaste perlu mempertimbangkan harga yang cocok untuk produk Indotaste. Hasil wawancara terhadap konsumen Indotaste mengungkapkan bahwa harga yang produk Indotaste cukup mahal, namun tetap dalam batas wajar.

“Hargane ya menurutku cukup mahal si, ya nek di bilang terlalu mahal ya gak kalo terlalu murah ya gak, ya biasa lah.”

“Kalo menurut saya si harganya sesuai ya dengan isi produk yang di tawarkan, gak terlalu mahal ya gak terlalu murah. Jadi menurut saya harganya sudah pas.”

Sebagai pertimbangan dalam penentuan harga jual, peneliti telah melakukan survei mengenai *range* harga wajar terhadap produk Indotaste. Pendapat dari informan mengenai harga sangatlah penting dalam menentukan harga jual, sehingga terjadi kesesuaian harga dan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa rata-rata *range* harga wajar produk Indotaste adalah Rp. 14.111,00-Rp. 18.483,00. Hasil dari survei yang dilakukan sejalan dengan hasil wawancara yang dapat dilihat pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Jadi nek yang pas tu Rp. 12.000,00 sampai Rp. 15.000,00.”

“Kalo saya pribadi si sekitar Rp. 15.000,00 sampai Rp. 20.000,00 per potong ayam.”

“Mungkin si kalau sekarang sekitar Rp. 50.000,00 sampai Rp. 60.000,00 ya untuk perekornya, untuk perpotongnya mungkin sekitar Rp. 20.000,00 ya.”

Transkrip wawancara diatas mengungkapkan bahwa harga yang dipatok Indotaste masih dalam batasan wajar yaitu Rp. 15.000,00 per potong.

Kemasan pada produk Indotaste

Kemasan merupakan faktor yang penting untuk produk Indotaste yang belum dikenal masyarakat luas, karena kemasan memiliki peran untuk menarik konsumen agar mencoba sebuah produk. Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 7 kritik yang diberikan konsumen terkait kemasan produk Indotaste. Untuk mengetahui dan mendalami pendapat konsumen terkait dengan kemasan produk Indotaste, peneliti telah melakukan wawancara kepada konsumen Indotaste yang dapat dilihat pada transkrip di bawah ini.

“Produkmu itu menurutku packagingnya terlalu polos, jadi gak ada warnae kan kaya cuma plastik yang di vaccum, jadi menurutku ya kurang menarik si.... Terus yang kedua menurutku produkmu itu ada lambange Indotaste tu to, menurutku lambange tu terlalu kecil, jadi orang kalo liat tu ya tau kalo itu produk ayam goreng tapi gak tau yang produksi siapa, jadi menurutku harusnya logonya diperbesar. Tapi kalo masalah packagingmu tu dah tebel kualitase ok ya menurutku ya oke si.”

“Kalo Indotaste si kemasanya dari logonya sendiri kekecilan, jadi bisa di besarkan logonya. Terus tulisan Indotastenya kekecilan jadi orang tidak bisa mengenal, jadi misalnya lewat gitu tidak bisa tau kalo itu produk Indotaste atau bukan. Kalau dari segi warna bisa diperbaiki, menggunakan warna-warna yang cerah dan mencolok.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemasan produk Indotaste masih terdapat banyak kekurangan. Informan dan Informan dalam transkrip wawancara diatas memberikan beberapa masukan dari konsumen mengenai kemasan produk Indotaste. Informan mengatakan bahwa kemasan produk Indotaste terlalu polos, karena hanya terdapat label yang berisikan logo perusahaan, jenis produk dan komposisi bahan baku. Informan dan Informan memberi masukan yang sama terkait dengan logo dan warna kemasan. Informan dan Informan mengatakan bahwa logo harus dibuat lebih besar sehingga konsumen mudah mengenali produk Indotaste dan pengaplikasian warna cerah pada kemasan.

Merek pada produk Indotaste

Merek merupakan hasil evaluasi atas produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dapat

menyederhanakan proses pemilihan produk. Indotaste sebagai merek baru di industri *frozen food* perlu membangun ekuitas merek. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memiliki tanggapan positif dan mau menerima produk *homemade* seperti yang dapat dilihat dalam transkrip di bawah ini.

“Ya lihat dulu kualitas produk yang ditawarkan seperti apa, harganya seperti apa, dan bahan-bahan yang dipake kaya apa. Kalau misal kaya berkualitas gitu mungkin saya mau coba. Kalau misale enak ya bisa, bisa dibeli lagi si.”

“Misalnya kualitasnya bagus, rasanya kita bisa terima kenapa tidak. Karena kalau menurut saya untuk produk-produk homemade ya seharusnya lebih bisa apa ya.. Kalau pemikiran saya tentunya ada ya penggunaan bahan pengawet, tapi jika skala industri homemade tidak sebanyak industri besar ya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa konsumen mau menerima produk *homemade* jika produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen terkait harga, kualitas produk dan rasa. Informan beranggapan bahwa produk *homemade* lebih sehat karena minimnya bahan pengawet.

Implikasi rasa pada produk Indotaste

Pada Tabel 5 dapat dilihat menunjukkan bahwa rasa dari produk Indotaste sudah enak dan sesuai dengan preferensi konsumen di Surabaya barat yaitu asin, gurih dan pedas. Konsumen Indotaste memberikan masukan mengenai konsistensi rasa.

“Kalo masukan si mungkin dari kestabilan rasanya ya. Kan saya sudah pernah beli tiga kali, pembelian pertama atau kedua menurut saya agak sedikit keasinan, jadi belum stabil dari segi rasanya sendiri.”

Komentar yang diberikan Informan menjadi masukan bagi Indotaste untuk meningkatkan kualitas produk melalui kestabilan rasa. Indotaste perlu mengevaluasi SOP produksi agar terjadi konsistensi rasa dan peningkatan kualitas produk.

Tabel 5. Implikasi pada Produk Indotaste

	Preferensi Konsumen	Produk Indotaste	Implikasi
Rasa	<ul style="list-style-type: none"> • Gurih • Asin • Pedas • Bumbu meresap 	<ul style="list-style-type: none"> • Gurih • Asin • Pedas • Bumbu meresap • Rasa tidak konsisten 	Perlu adanya perbaikan SOP Produksi untuk menjaga konsistensi rasa
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 15.000,00 • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 15.000,00 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dengan diskon.
Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Desain menarik • Warna kemasan cerah • Kualitas plastik tebal • Perizinan • Tanggal Kadaluarsa • Komposisi bahan baku • Penyajian dan penyimpanan • Gambar produk • Bagian transparan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas plastik tebal • Komposisi bahan baku • Bagian transparan 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain menarik • Warna kemasan cerah • Perizinan • Tanggal Kadaluarsa • Penyajian dan penyimpanan • Gambar produk
Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Terkenal • Variasi produk • Mudah ditemukan • Rasa • Kualitas produk • Kemasan • Perizinan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> • Variasi produk • Memperluas area penjualan sehingga produk mudah ditemukan • Kemasan • Perizinan

Implikasi harga pada produk Indotaste

Hasil analisis pada produk Indotaste menunjukkan bahwa harga produk Indotaste sudah sesuai dengan preferensi konsumen. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa Indotaste perlu melakukan promosi produk dengan cara pemberian diskon karena diskon terhadap produk makanan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Penerapan diskon yang dilakukan berupa pemberian diskon kepada konsumen yang membeli produk ayam goreng *frozen* perekor, selain itu juga akan diberikan diskon untuk pembelian produk berikutnya. Pemberian diskon juga dapat dilakukan Indotaste untuk menjual produk-produk yang belum laku terjual dalam 1 bulan, dengan cara ini Indotaste dapat menjual produk yang belum laku dengan lebih cepat dan terus menyediakan produk baru untuk konsumen.

Implikasi kemasan pada produk Indotaste

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa Indotaste perlu melakukan perbaikan yang terkait dengan kemasan produk. Indotaste akan melakukan perbaikan terkait dengan kemasan produk. Pertama Indotaste akan memberi warna cerah seperti merah dan kuning pada kemasan produk yang sesuai dengan preferensi warna konsumen. Pemilihan warna menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dilakukan untuk menarik konsumen untuk mencoba produk. Indotaste selanjutnya akan menambahkan atribut yang berkaitan dengan informasi produk seperti: tanggal kadaluarsa, komposisi, cara penyimpanan dan penyajian, gambar penyajian produk dan lapisan kemasan transparan sehingga produk dapat dilihat dari luar.

Implikasi merek pada produk Indotaste

Merek merupakan hasil evaluasi melalui pengalaman konsumsi masa lalu dengan produk tersebut untuk menemukan produk yang memuaskan kebutuhan dan yang tidak. Indotaste dalam membangun ekuitas merek pertama-tama harus memperbaiki faktor yang dievaluasi konsumen seperti rasa, kualitas produk harga dan kemasan. Jika faktor tersebut sudah baik dan sesuai dengan preferensi konsumen, selanjutnya Indotaste perlu melakukan perbaikan guna membuat merek yang ada lebih dikenal, memiliki varian produk yang beragam, produk yang tersebar dan mudah ditemukan.

Dalam memenuhi keinginan konsumen, Indotaste perlu melakukan perbaikan dan penerapan strategi baru. Hal yang dapat dilakukan Indotaste dalam waktu dekat adalah menambah varian produk. Penambahan varian produk baru diharapkan membuat konsumen lebih sering membeli dan lebih senang karena bisa membeli beberapa jenis produk seperti yang diungkapkan informan.

“Mungkin jika memang dia punya beberapa pilihan, kalau dia punya pilihan seperti bakso atau sosis kalau customer yang loyal lebih senang karena kita tidak hanya membeli satu produk saja, bisa membeli beberapa produk. Seperti Fiesta kan sekarang dia meluncurkan siomay, tidak seperti dulu mungkin Fiesta hanya terkenalnya nugget atau chicken karage sekarang dia meluncurkan siomay juga.”

Untuk membuat produk lebih dikenal masyarakat, pemasaran menjadi hal yang penting. Indotaste wajib mengenalkan produk dan melakukan edukasi pasar lebih luas ke masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan pameran maupun iklan. Untuk jangka panjang Indotaste perlu memiliki izin BPOM guna mempermudah proses pemasaran dan memperluas jaringan distribusi dengan menjual produk melalui kemitraan dengan *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek. Rasa menjadi faktor yang konsumen evaluasi untuk menilai apakah produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jika rasa sebuah produk telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur dari kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap kualitas suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk dengan

kualitas yang lebih baik. Kemasan mempunyai beberapa kegunaan lain seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, media promosi, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk. Kemasan yang menarik, membuat konsumen tertarik mencoba sebuah produk. Merek merupakan hasil evaluasi melalui pengalaman konsumsi masa lalu dengan produk tersebut untuk menemukan produk yang memuaskan kebutuhan dan yang tidak.

Hasil penelitian ini diimplementasikan kepada produk Indotaste terkait dengan faktor rasa, harga, kemasan dan merek. Hasil implementasi berkaitan dengan faktor rasa adalah dengan melakukan evaluasi SOP guna menghasilkan produk dengan kualitas rasa yang konsisten. Hasil implementasi berkaitan dengan harga adalah dengan melakukan promosi menggunakan diskon karena berdasarkan hasil analisis adanya diskon mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil implementasi berkaitan dengan merek disesuaikan dengan preferensi konsumen utnuk membuat produk Indotaste terkenal, memiliki varian produk yang beragam, mudah ditemukan, memiliki perizinan dan memiliki kemasan yang menarik. Implementasi dilakukan dengan menambah varian produk, melakukan kegiatan pemasaran untuk membangun *brand awareness*, melakukan pemasaran dengan cakupan wilayah lebih luas dan dalam jangka panjang mengurus izin BPOM untuk memperluas pemasaran. Implementasi faktor kemasan disesuaikan dengan preferensi konsumen dengan membuat desain kemasan lebih menarik, dan menambahkan atribut informasi produk seperti tanggal kadaluarsa, cara penyimpanan dan penyajian, gambar produk, dan pengaplikasian warna cerah.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian. Data dan informasi yang didapatkan seharusnya dapat diperoleh lebih lagi. Penelitian ini hanya dilakukan pada informan yang berwilayah di Surabaya Barat sehingga tidak dapat disamakan dengan wilayah lainnya yang memiliki perilaku atau budaya konsumen yang berbeda. Data yang diolah di dalam penelitian ini hanya terbatas pada data yang diperoleh dari informan, sehingga terdapat faktor-faktor penting lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tetapi keterbatasan- keterbatasan tersebut diharapkan tidak mengurangi esensi/kualitas dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dengan melibatkan atribut lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melibatkan informan yang lebih luas sehingga hasil yang diperoleh bisa digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus *et al.* 2011. Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2(6), 525-533.
- Bernando, Faisal Rino, *et al.* 2015. *Industry Update*, Vol. 4. Jakarta: Office of Chief Economist PT. Bank Mandiri (Persero).
- Euromonitor. 2014. Frozen Processed Food in Indonesia. Diakses pada: 1 September 2015.
- Hawkins, Del dan Mothersbaugh, David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Ismoyowati, Dyah. 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.
- Kotler, Philip dan Keller, Informan. 2013. *Marketing Management fourteenth edition*. London: Pearson Education.
- Lovell, Richard. 2011. Product Attributrs and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.
- Mullins, John W dan Walker, JR. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach..* Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, Thu Ha dan Gizaw, Ayda. 2014. Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products.

- Nisar, Waqwar. 2014. Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4(8), 137-146.
- Peter, Paul dan Donnelly, James. 2013. *Marketing Management: Knowledge and Skills – eleventh edition*. New York: McGraw-Hill.
- Rahdini, Mentari *et al*. 2014. Factors That Influence People Buying Decision on Bottled Drinking Water. *9th International Academic Conference, Istanbul, April 2014*.