

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang diperlukan untuk keberlangsungan dan kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makanan didefinisikan sebagai segala hal/sesuatu yang dapat dimakan. Dengan perkembangan teknologi muncul jenis makanan yang disebut sebagai makanan siap saji, sebuah jenis makanan yang diproduksi secara komersial dimana makanan siap saji tersebut hanya membutuhkan energi, waktu, dan kemampuan memasak yang minim untuk menyiapkan dan mengkonsumsinya (Imtiyaz et al., 2022). Inovasi teknologi seperti lemari es dan *freezer* yang dapat menyimpan makanan siap saji dengan jangka waktu yang lama diadopsikan oleh hampir seluruh rumah tangga konsumen seluruh dunia, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor utama dari berkembang pesatnya makanan siap saji pada abad ke-20 (Jackson et al., 2018).

Secara global, pasar dari makanan siap saji memiliki nilai sebesar USD 143,18 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan berkembang dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 5,1% dari tahun 2022 hingga tahun 2023 (*Grand View Research*, 2023). Data tersebut menunjukkan minat konsumen yang terus meningkat terhadap makanan siap saji, dan diungkapkan juga bahwa salah satu faktor yang berkontribusi terhadap berkembangnya pertumbuhan pasar disebabkan oleh gaya hidup yang sibuk baik dari para pekerja maupun para mahasiswa, sehingga menciptakan pergeseran preferensi makanan terhadap makanan siap saji.

Dalam pasar Indonesia, konsumen mayoritas mengonsumsi makanan cepat saji dan memiliki perilaku yang cenderung sering mengonsumsi makanan cepat saji. Dalam survei yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center (KIC) mengenai

“intensitas mengonsumsi makanan cepat saji dalam sepekan berdasarkan gender” didapat hasil sebagai berikut.

No.	Nama Data	Laki-Laki / %	Perempuan / %
1	1x seminggu	44,5	55,5
2	2-3x seminggu	46,2	53,8
3	4-5x seminggu	70,6	29,4
4	6-7x seminggu	42,9	57,1
5	>7x seminggu	50	50

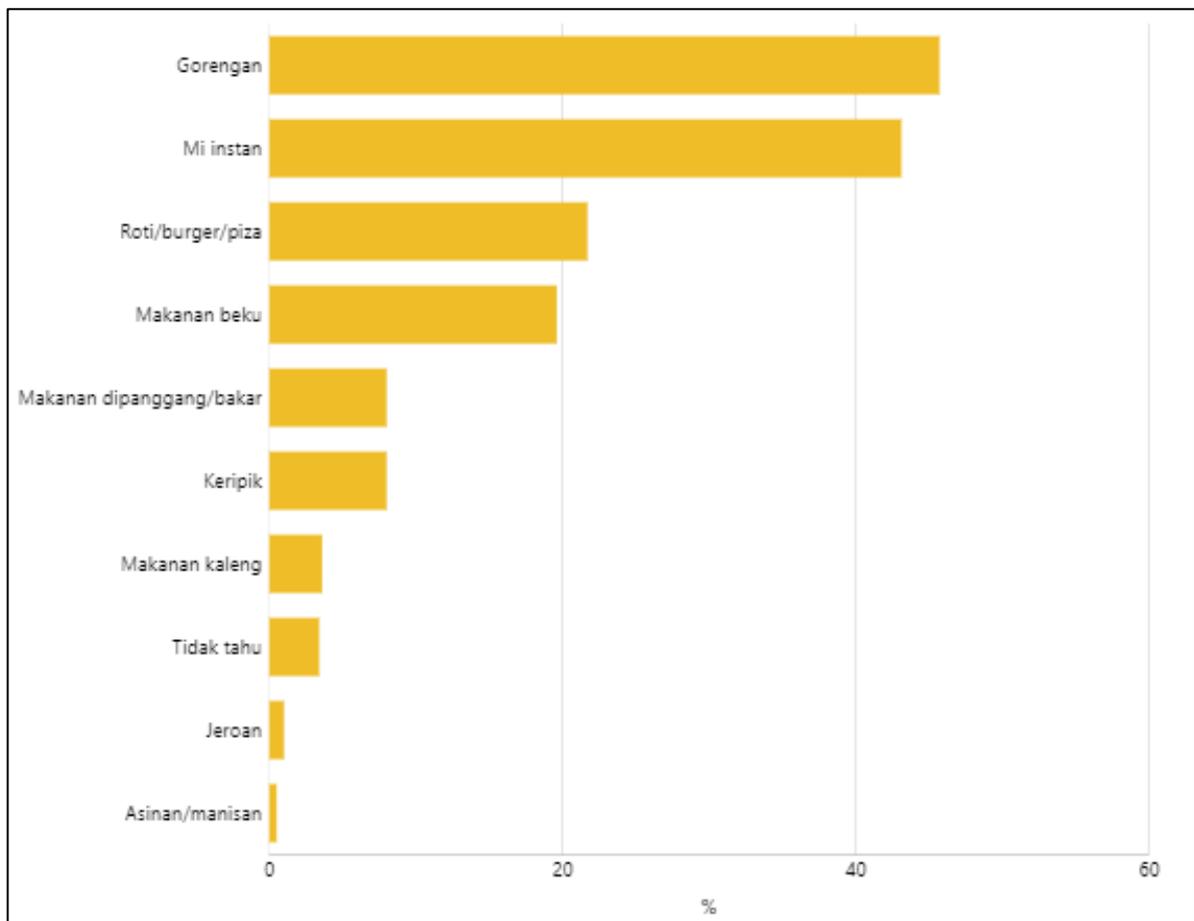
Gambar 1.1 Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dalam hasil survei yang dilakukan terhadap 629 responden, **Gambar 1.1** menunjukkan bahwa terdapat golongan data berupa frekuensi mengonsumsi makanan cepat saji dari 1 kali dalam seminggu hingga lebih dari 7 kali dalam seminggu, baik dari pria maupun wanita. Terdapat dua golongan data yang menunjukkan seringnya responden mengonsumsi makanan cepat saji, yaitu sebanyak 42,9% pria dan 57,1% wanita yang mengonsumsi makanan cepat saji dengan frekuensi 6-7 kali dalam seminggu serta sebanyak 50% baik pria maupun wanita yang mengonsumsi lebih dari 7 kali dalam satu minggu. Hasil dari survei pada **Gambar 1.1** dapat menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki perilaku untuk mengonsumsi makanan cepat saji dengan frekuensi yang tinggi.

Dengan melihat perilaku konsumen yang sering mengonsumsi makanan cepat saji tentunya terdapat berbagai variasi makanan yang dapat dikategorikan atau tergolong sebagai makanan cepat saji. Menurut tokoh spesialisasi gizi Dr. David Fajar P., MS, Sp.GK. makanan cepat saji atau yang sering dikenal sebagai *junk food* merupakan makanan memiliki nilai gizi yang rendah, atau makanan bergizi tetapi mengandung zat-zat yang tidak sehat jika dikonsumsi secara rutin (Kompas.com, 2011). Menurut Kementerian Kesehatan beberapa makanan yang dapat tergolong kedalam makanan cepat saji berupa pizza, burger, segala jenis gorengan, ayam

goreng tepung, hidangan penutup, serta makanan beku atau dikenal dengan *frozen foods* (Kompas.com, 2023).



Gambar 1.2 Makanan Cepat Saji Paling Digemari Masyarakat Indonesia
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 merupakan survei yang dilakukan terhadap 1002 responden mengenai jenis-jenis makanan cepat saji yang digemari oleh konsumen Indonesia, dimana dalam data tersebut terlihat bahwa lima jenis makanan cepat saji yang paling digemari merupakan gorengan, mi instan, roti/burger/pizza, makanan beku (*frozen foods*), dan makanan yang dipanggang/bakar.

Salah satu jenis makanan cepat saji yang digemari pada data diatas merupakan makanan beku atau dikenal sebagai *frozen foods*, dimana *frozen foods* itu sendiri memiliki pengertian sebagai makanan olahan instan yang beku, tahan lama, dan mudah dalam penyajiannya (Santoso et al., 2018). Makanan *frozen food* memiliki jenis yang bervariasi, produk *frozen food* dengan bahan dasar daging memiliki

variasi terbanyak dan dikonsumsi oleh banyak konsumen dimana produk seperti *nugget*, bakso, dan sosis merupakan jenis *frozen food* dari daging olahan yang memiliki tingkat konsumsi tertinggi (Santoso et al., 2018).

Gambar 1.3 Rata-Rata Konsumsi Daging Olahan Matang



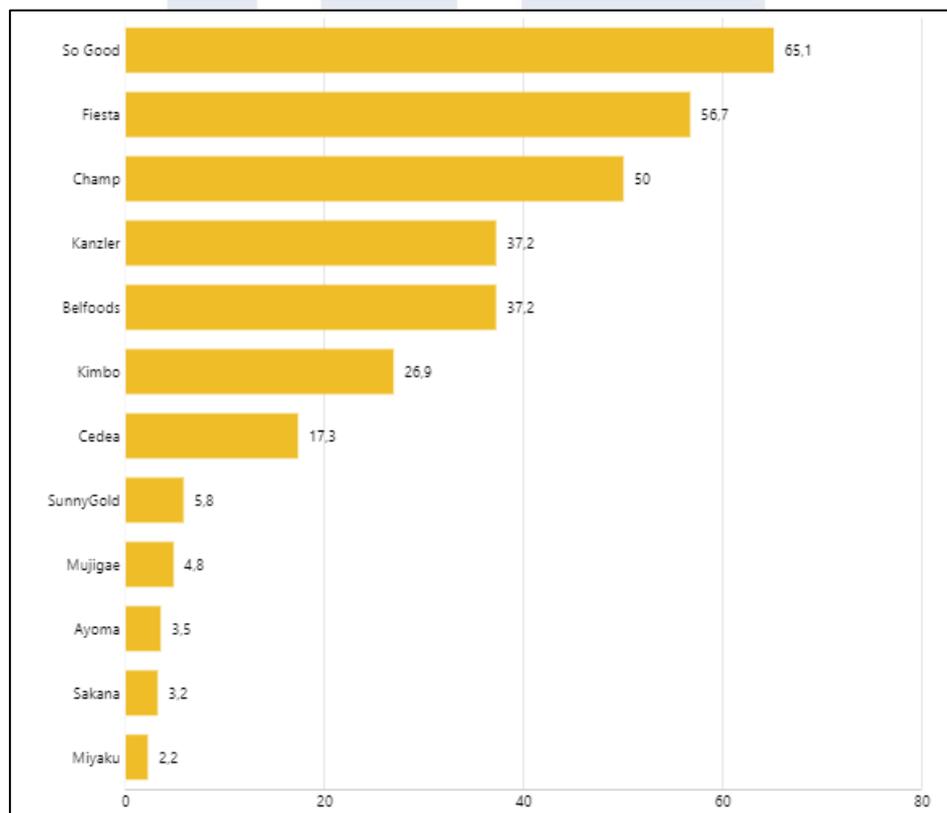
Sumber: bps.go.id

Industri pengolahan daging, menurut NAMPA (*National Meat Processor – Indonesia*), memiliki prospek yang baik, pernyataan tersebut sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik pada **Gambar 1.3** yang menunjukkan bahwa tren masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi daging olahan, seperti *frozen foods*, terus meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya permintaan *frozen food* dan beragamnya pilihan produk mengharuskan konsumen untuk memilih produk *frozen food* yang terbaik, hal tersebut menyebabkan produsen/perusahaan untuk berusaha memasarkan produknya kepada pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Salah satu produsen/perusahaan yang bergerak dalam industri *frozen food* merupakan Kimbo, sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1995 oleh PT Madusari Nusaperdana yang menjual daging olahan sosis sebagai produk utamanya, sekarang Kimbo menyediakan berbagai variasi kategori produk seperti Kimbo *Frozen* yang menyediakan berbagai makanan beku seperti sosis dan daging *patty*, Kimbo Reddi yang menyediakan sosis siap saji yang tidak perlu dimasak lagi,

Kimbo Kitchen yang menyediakan makanan siap saji seperti semur dan rendang, dan Kimbo Sosis & Lauk Serbaguna yang menyediakan kandungan daging yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya (Kimbo.id).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang daging olahan dan *frozen foods* Kimbo memiliki kompetisi yang bergerak dalam bidang yang sama dan menjual produk-produk *frozen foods* yang serupa, beberapa kompetitor tersebut merupakan Fiesta, So Good, Bellfoods, Kanzler, dan Champ. Dalam survei yang diselenggarakan oleh Databoks terhadap 321 dari 667 responden untuk mengetahui *brand frozen food* apa yang digemari konsumen Indonesia berikut merupakan hasil yang didapatkan.



Gambar 1.4 Frozen Food Yang Sering Dikonsumsi Warga Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Hasil yang didapatkan dari **Gambar 1.4** menunjukkan bahwa *brand* yang paling digemari atau sering dikonsumsi oleh konsumen merupakan So Good dengan nilai persentase 65,1%, posisi kedua berada pada Fiesta dengan nilai persentase 56,7%, dan posisi ketiga berada pada Champ dengan nilai persentase

50%. Sementara itu, Kimbo berada pada posisi ke-enam dengan nilai persentase 26,9% dari total responden. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Kimbo, sebuah brand yang telah berdiri sejak 1995 dan menjual produk yang serupa dengan kompetitornya berupa daging olahan dan *frozen foods* masih kalah dalam bersaing dengan para kompetitor nya.



Gambar 1.5 Penjualan dan Market Share Kimbo
Sumber: Markethac.id

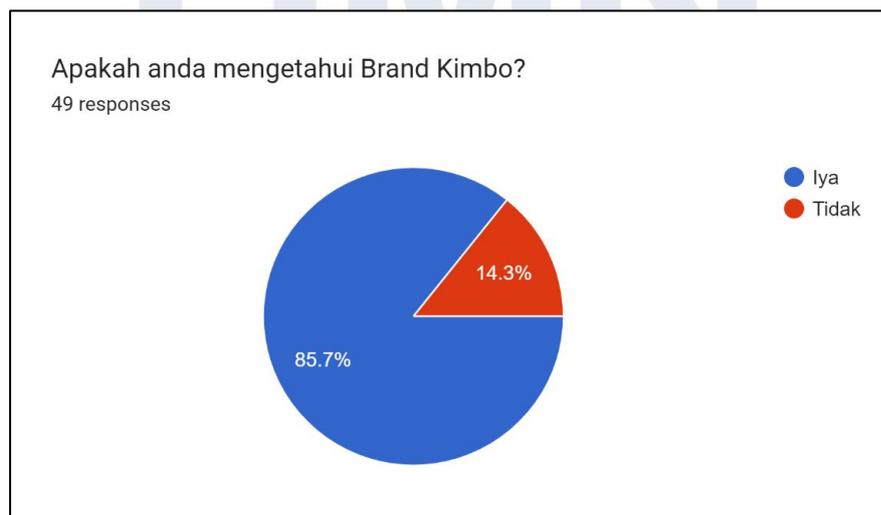
Gambar 1.5 menunjukkan kondisi, penjualan, dan *market share* dari *brand* sosis lokal pada tahun 2023. Data tersebut memperkuat permasalahan yang dialami oleh Kimbo, dimana Kimbo masih mengalami kekalahan dalam bersaing dengan para kompetitor nya. Pada data yang tersajikan, terlihat bahwa Kimbo hanya memiliki *market share* sebesar 4,09% dan penjualan pada *platform e-commerce* nya sebanyak 929 pcs. Apabila dibandingkan dengan *brand* yang mendominasi, yaitu Kanzler dengan *market share* sebesar 29,23% dan penjualan sebanyak 9,491 pcs, Kimbo masih tertinggal relatif jauh.



Gambar 1.6 Makanan Cepat Saji Yang Sering Dikonsumsi

Sumber: Data Pribadi Penulis

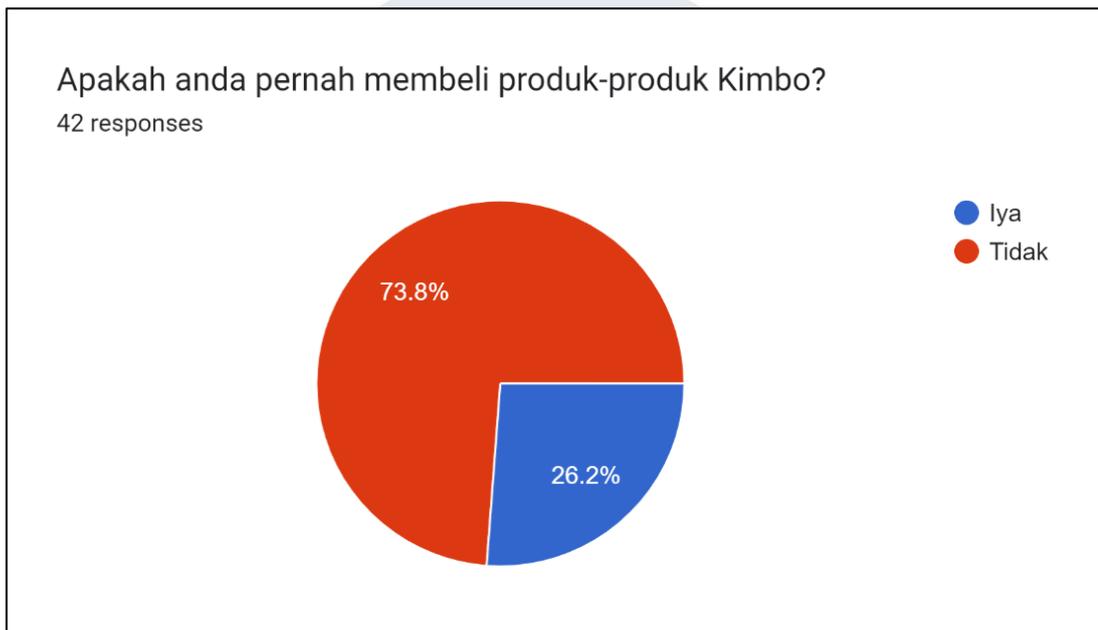
Penulis melakukan *pilot survey* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai minat konsumen terhadap *brand* Kimbo. Pada **Gambar 1.6** terlihat bahwa mayoritas konsumen sering mengonsumsi *frozen foods* dengan total 53,1% atau 26 responden, sisanya sebanyak 20,4% atau 10 responden mengonsumsi mie instan, 14,3% atau 7 responden mengonsumsi gorengan, dan 12,2% atau 6 responden mengonsumsi ayam goreng.



Gambar 1.7 Pengetahuan Responden Terhadap Kimbo

Sumber: Data Pribadi Penulis

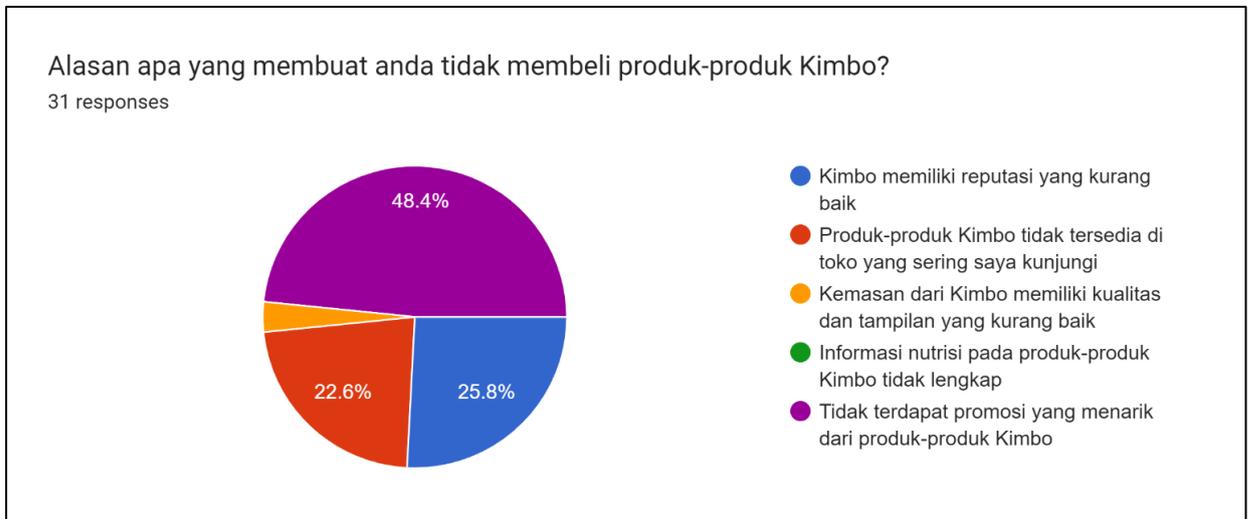
Pada **Gambar 1.7** terlihat bahwa sebanyak 85,7% atau 42 responden mengetahui brand Kimbo dan 14,3% atau 7 responden sisanya tidak mengetahui brand Kimbo. Angka tersebut menunjukkan bahwa Kimbo cukup diketahui oleh para konsumen, sehingga para konsumen mengetahui bahwa Kimbo merupakan sebuah *brand* yang menyediakan berbagai macam produk *frozen food* dan daging olahan.



Gambar 1.8 Rasio Pembelian Kimbo

Sumber: Data Pribadi Penulis

Pada **Gambar 1.8** terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 73,8% atau 31 responden tidak pernah membeli produk-produk dari Kimbo dan hanya 26.2% atau 11 responden yang pernah membeli produk-produk dari Kimbo. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun Kimbo telah dikenal oleh mayoritas responden, sebagian besar tidak memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi *Kimbo*.



Gambar 1.9 Alasan Tidak Membeli Produk-Produk Kimbo
Sumber: Data Pribadi Penulis

Untuk mengetahui alasan mengapa 73,8% atau 31 responden tidak pernah membeli produk-produk dari Kimbo, penulis mempersiapkan deretan pertanyaan yang dapat mencerminkan variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi alasan para konsumen untuk membeli suatu produk. Alasan terbanyak dari mengapa para responden tidak pernah membeli produk-produk Kimbo merupakan “Tidak terdapat promosi yang menarik dari produk-produk Kimbo” dengan jumlah 48,4% atau 15 responden, dilanjut dengan “Kimbo memiliki reputasi yang kurang baik” dengan jumlah 25,8% atau 8 responden, dan terakhir merupakan “Produk-produk Kimbo tidak tersedia di toko yang sering saya kunjungi” dengan jumlah 22,6% atau 7 responden.

Untuk dapat mengatasi permasalahan Kimbo yang masih kalah dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor nya terdapat enam parameter dalam penelitian ini yang dapat mengatasi permasalahan Kimbo. Parameter pertama merupakan *Brand Image*, mengkomunikasikan *Brand Image* melalui berbagai strategi iklan menciptakan *Brand Awareness* atau kesadaran merek, dalam konteks *Brand Image* yang dipilih oleh konsumen hal tersebut berkontribusi terhadap pengurangan resiko

dan jaminan kualitas (Rubio et al., 2014). Atribut keamanan dan kualitas pada makanan cepat saji menciptakan kepercayaan merek atau *Brand Trust* diantara konsumen, yang kemudian menciptakan loyalitas merek atau *Brand Loyalty*, apabila terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu maka akan menyebabkan konsumen untuk memilih *Brand* lainnya (Lassoued, 2014; Hobbs 2014).

Parameter kedua merupakan *Packaging Quality*, kemasan atau *packaging* merupakan suatu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, perilaku konsumsi, dan niat membeli terhadap makanan cepat saji, dimana produk yang memiliki pengemasan terpercaya melindungi nilai gizi, kualitas, keamanan, dan kesehatan sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan cepat saji tersebut (Imtiyaz et al., 2022).

Parameter ketiga merupakan *Product Information*, informasi seperti nutrisi, keramahan lingkungan, kualitas, dan keamanan merupakan beberapa atribut-atribut yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu makanan cepat saji (Mhurchu et al., 2018; Vlaeminck et al., 2014; Grujic et al., 2013; Matzler et al., 2008). Konsumen lebih memilih makanan cepat saji yang memiliki informasi pada kemasannya, seperti keramahan lingkungan karena konsumen menganggap informasi atau *labeling* pada suatu produk sebagai bentuk komunikasi antara konsumen dengan produsen (P. Vlaeminck et al., 2014; S.L.M. Miller et al., 2015; E. Tonkin et al., 2016).

Parameter keempat merupakan *Advertisement*, indikator-indikator seperti promosi, *exposure*, durasi melihat atau menonton, dan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap makanan cepat saji (Huhl et al., 2014; Dovey et al., 2011; Chioveanu et al., 2008). Untuk mendorong konsumen agar membeli produk makanan cepat saji, perusahaan atau *brand* harus dapat menyesuaikan pesan mereka serta menawarkan promosi dan insentif (Dehghani et al., 2015). Konsumen yang melihat dan terpapar iklan dari makanan cepat saji akan cenderung lebih banyak membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan dengan konsumen lainnya (Harris et al., 2009).

Parameter kelima merupakan *Purchase Intention*, variabel ini merupakan penentu atau keputusan akhir konsumen apakah akan melanjutkan pembeliannya atau tidak, dengan mempertimbangkan keempat variabel sebelumnya sebagai pendukung keyakinan konsumen bahwa makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Kimbo memberikan kontribusi signifikan sebagai pilihan makanan yang efisien dan mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sejauh mana variabel-variabel sebelumnya terhadap *purchase intention* dan konsumsi makanan cepat saji bergantung pada sikap, perilaku, dan gaya hidup yang berkaitan dengan makanan (Imtiyaz et al., 2022).

Oleh karena alasan-alasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian fenomena turunan yang terjadi pada salah satu penyedia makanan cepat saji berupa *frozen foods* dan daging olahan, yaitu Kimbo serta membantunya agar dapat meningkatkan posisinya dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor Kimbo. Penelitian ini akan mengembangkan *Purchase Intention* konsumen yang tidak pernah membeli produk-produk Kimbo dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *Brand Image*, *Packaging Quality*, *Product Information*, *Advertisement*, dan *Purchase Intention* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Kimbo.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah serta pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Packaging Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Product Information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Advertisement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penguraian latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Packaging Quality* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Information* terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertisement* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap aspek akademis, khususnya untuk bahan pertimbangan berupa edukasi, referensi, dan evaluasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan yang berharga dan dapat melengkapi literatur akademis terkait dengan *marketing*. Temuan-temuan berupa pengaruh *Brand Image*, *Packaging Quality*, *Product Information*, dan *Advertisement* terhadap *Purchase Intention* diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti lain dalam menjalankan pembelajaran atau penelitiannya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam ranah praktis dengan memberikan kontribusi yang berharga bagi berbagai pihak, khususnya bagi pihak Kimbo dalam memperkuat posisinya diantara para kompetitornya dalam industri *frozen foods* dan daging olahan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini untuk dapat mencapai hasil yang terukur, sesuai dengan kapasitas, dan keinginan peneliti. Batasan yang telah diterapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang mengonsumsi makanan *frozen food*, mengetahui Kimbo, mengetahui kemasan dari produk Kimbo, mengetahui informasi apa saja yang ada pada kemasan Kimbo, pernah melihat iklan dari Kimbo, dan tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo.
2. Jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yaitu *Brand Image, Packaging Quality, Product Information, Advertisement, dan Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dengan judul “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap Makanan Cepat Saji: Telaah Pada Kimbo” terdiri dari lima bab yang saling berkaitan. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis menyampaikan informasi yang berkaitan dengan latar belakang dari industri makanan cepat saji, khususnya pada makanan *frozen food* dan daging olahan beserta rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan kemudian sistematika penulisan pada skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, penulis menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengulas konsep dasar teoritis yang relevan dengan *Brand Image, Packaging Quality, Product Information, dan Advertisement* yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan pengertian masing-masing

variabel yang digunakan dengan mengurai pada penelitian-penelitian terdahulu, mengembangkan hipotesis, serta penguraian model penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian, model analisis yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel dalam penelitian, serta teknik pengelolaan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis mulai membahas mengenai hasil yang didapat dari perolehan dan pengolahan data, dimana penulis menyajikan data-data yang diperoleh dari kuesioner. Data-data yang telah terkumpul kemudian akan dideskripsikan dan dianalisis hasil yang didapat mengenai hubungan antara teori dengan hipotesis terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan kesimpulan berdasarkan data-data dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran bagi perusahaan yang terkait, yaitu Kimbo. Saran yang diberikan berupa hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dan bagaimana Kimbo dapat mengaplikasikannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A