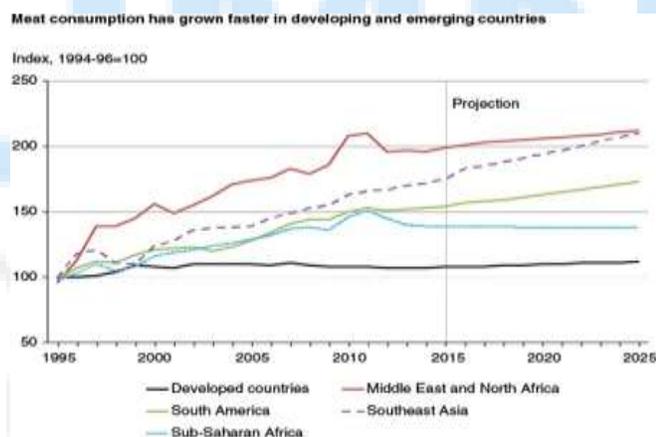


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya pertumbuhan signifikan negara berkembang khususnya Indonesia dalam faktor konsumsi pembelian daging. Daging yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia merupakan daging sapi yang menjadi protein penting bagi tubuh manusia. Perkembangan daging di negara berkembang telah tumbuh 3% (tiga persen) sejak pertengahan tahun 1990 (seribu sembilan ratus sembilan puluh). Sedangkan pertumbuhan pada negara maju untuk konsumsi daging hanya 0.4% (nol koma empat persen) (Seeley & Nigatu, 2015). Dari berbagai wilayah yang menjadi proyeksi pertumbuhan dalam permintaan daging. Hal ini menjadi faktor utama untuk peningkatan serta persentase dalam populasi untuk masyarakat mampu mengkonsumsi daging. Hal ini menjadi perubahan pola konsumsi yang kecenderungan sumber makanan dan makanan pokok tradisional menjadi yang lebih berkualitas dengan memiliki protein lebih tinggi dari daging. Terdapat informasi dari USDA atau departemen pertanian AS. Bahwasannya dari tahun ke tahun pertumbuhan yang paling bagus dalam konsumsi daging adalah negara asia yang kita ambil yaitu negara kita sendiri di Indonesia (USDA,2021).

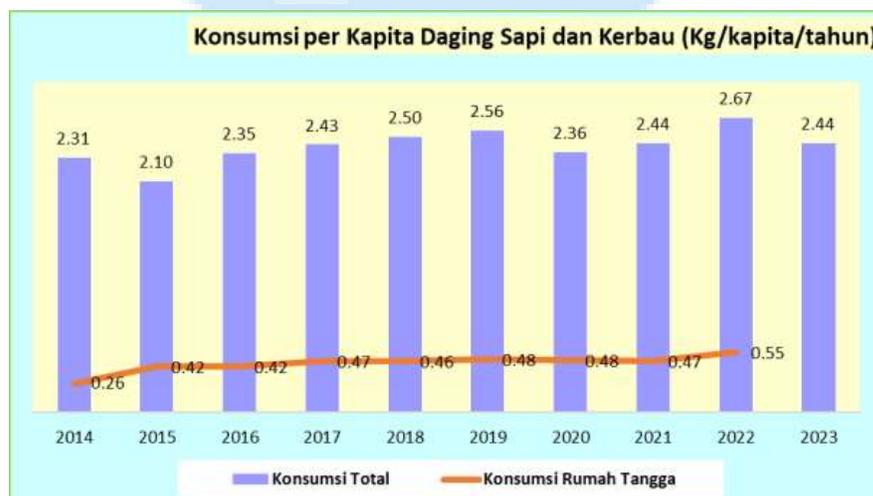


Source: USDA, Economic Research Service, USDA Agricultural Projections to 2024.

Gambar 1.1 Meat Consumption has Grown Faster

Sumber: Proyeksi Pertanian USDA (2024)

Pada dasarnya dari gambar 1.1 walaupun konsumsi daging memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Permasalahan dalam memproduksi daging pun menjadi hal yang bermunculan pada saat ini. Dimana pasokan daging sapi global yang tidak mencukupi permintaan dari masyarakat yang mengakibatkan ketidakseimbangannya permintaan dan pasokan daging (Pusat Data dan Sistem Pertanian, 2023). Masyarakat di Indonesia memiliki kebiasaan untuk konsumsi daging saat hari raya dimulai atau acara besar dalam lingkungan atau agama. Tetapi adapun juga yang mengkonsumsi daging untuk dijadikan makanan sehari-harinya atau menu dalam usahanya. Pada dasarnya dengan hal ini, permintaan masih belum mencukupi dari keinginan masyarakat Indonesia, maka dari itu adanya perolehan daging impor dengan data di bawah ini gambar 1.2 yang memiliki pertumbuhan konsumsi daging sapi Indonesia pada tahun 2014-2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023).



Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Daging Sapi di Indonesia  
 Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023)

Dari gambar 1.2 dijelaskan perkembangan konsumsi daging sapi di Indonesia yang setiap tahunnya memiliki kenaikan. Namun ada masanya penurunan pada saat tahun 2020 dikarenakan wabah Covid-19. Hal ini tidak menjadi pengaruh yang lebih lanjut, dikarenakan tahun-tahun berikutnya memiliki perubahan lagi (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Telah terbukti

artinya dalam setiap tahun pasokan daging sangat dibutuhkan di Indonesia, dibandingkan permintaan negara-negara tertentu karena terbatasnya lahan untuk memelihara dan lahan subur yang kemunduran. Dengan peningkatan permintaan dari daging telah berdampak pada sektor peternakan. Hal ini menjadi terdorongnya pemerintah mengambil tindakan untuk mengatasi sebuah permintaan daging. Dari produksi daging nasional dari tahun 2016 memiliki jumlah sekitar 457.275,03 ton pertahun. Peningkatan ini meningkat saat produksinya sebelum tahun 2015 sekitar 446.180,61 ton pertahun. Walaupun hal itu telah terjadi tetap saja kebutuhan konsumsi daging belum memadai (Niemi et al., 2019). Telah kita ketahui merek daging yang terjual pada pasaran sudah mulai meningkat. Persaingan pun semakin banyak antara perusahaan pada perusahaan lain yang sama-sama mengeluarkan produk dari bahan dasar daging, salah satunya adalah sosis.

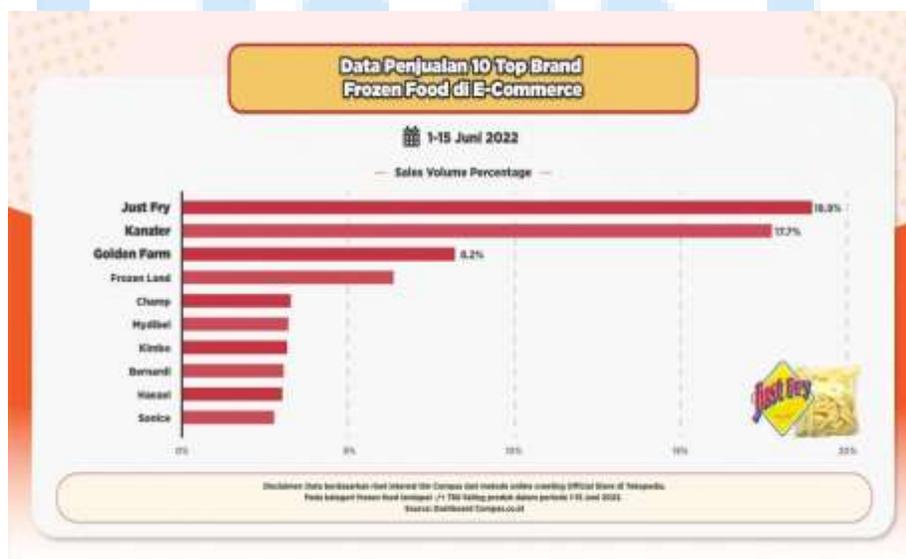
Sosis olahan makanan yang memiliki bahan dasar dari daging yang sudah dihaluskan beserta tambahan bumbu dijadikan satu dalam pembuatannya (Herlina et al., 2015). Sosis menjadi makanan yang dikonsumsi paling ringan namun mengenyangkan. Kita ketahui di Indonesia ini memiliki banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan merek dari olahan daging ataupun sosis yang banyak. Salah satu merek yang sudah lama kita kenal di Indonesia adalah sosis so nice. Sosis so nice salah satu merek makanan siap saji yang memiliki bahan dasar olahan daging yang sudah dikemas secara praktis. Sosis so nice diproduksi dengan cermat agar menghasilkan kualitas sosis yang memuaskan untuk para pelanggannya. Salah satu hal yang berguna adalah sertifikat halal MUI, yang menggunakan teknologi standar untuk menentukan nutrisi sosis. Jadi sosis yang baik juga mendukung gizi Indonesia yang menyediakan makanan praktis, lezat, sehat yang memenuhi kebutuhan protein keluarga (Japfa, 2024). Namun konsumsi Sosis tidak sepenuhnya menyehatkan karena mengandung lemak jenuh, pengawet, dan garam yang tinggi. Konsumsi sosis secara berlebihan dapat membahayakan kesehatan (Islamiati, 2023)

Dengan ada persaingan dari merek sosis lainnya, laba dari sosis so nice memiliki penurunan yang tidak wajar sebesar 75.3% di kuartal III (tiga) pada tahun 2020 (VOI, 2024).



Gambar 1.3 Top Brand Sosis Terlaris  
Sumber: Kreasi Media Asia (2024)

Pada gambar 1.3 menjelaskan pada gambar tersebut nyatanya saat ini sosis so nice mengalami penurunan top brand sosis terlaris dalam urutan nomor 6 (enam). Dijual sebanyak 1.029 pcs setara dengan 22.7 juta nilai penjualan (Kreasi Media Asia, 2024).



Gambar 1.4 Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food di E-Commerce  
Sumber: Kompas (2020)

Dari gambar 1.4 data penjualan 10 top brand frozen food di e-commerce yang pertama menduduki merek dari just fry 18.9%. Adapun Kanzler 17.7%, golden farm 8.2%, frozen land, 6.31%, champ 3.21%, mydibel 3.14%, kimbo 3.14%, Bernardi 3.07%, hanzel 2.96%, dan posisi paling bawah ialah so nice 2.79%.

Brand/Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Champ	23.10	25.48	22.80	22.80	16.90
Fasika	21.10	18.90	22.90	19.80	17.10
So Nice	21.70	20.10	16.90	16.20	15.40
So Good	11.30	11.60	11.10	9.10	12.30

Gambar 1.5 Top Brand Index  
Sumber : Topbrand Award (2024)

Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2023, Sosis So Nice mengalami penurunan signifikan dalam pangsa pasar di sektor sosis olahan. Dalam kategori sosis beku di e-commerce, Sosis So Nice tercatat memiliki pangsa pasar sebesar 2,79%, menempatkannya di posisi terbawah dibandingkan merek-merek lain seperti Just Fry (18,9%), Kanzler (17,7%), dan Golden Farm (8,2%). Selain itu, dalam survei Komparasi Brand Index pada tahun 2023, Sosis So Nice menunjukkan penurunan dalam indeks merek dari 21,70 pada tahun 2022 menjadi 16,90 pada tahun 2023, mencerminkan penurunan persepsi konsumen terhadap merek ini.

Pemilihan Sosis So Nice sebagai objek penelitian didasarkan pada penurunan signifikan yang dialaminya dalam pangsa pasar dan performa merek, seperti penurunan laba sebesar 75,3% di kuartal III tahun 2020 dan hanya meraih pangsa pasar 2,79% pada 2023, menempatkannya di posisi terbawah dalam kategori frozen food. Sebagai salah satu merek sosis olahan yang sebelumnya memiliki reputasi kuat di Indonesia, penurunan ini menarik untuk dianalisis guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian. Fokus pada So Nice juga relevan karena produk ini berbasis daging olahan, sesuai dengan topik penelitian terkait pengaruh persepsi terhadap produk frozen meat terhadap keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini terhadap Sosis

So Nice terletak pada upaya untuk memahami bagaimana *attitude toward frozen meat* (sikap terhadap daging olahan) memengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) calon konsumen. Sebagai salah satu produk olahan daging, So Nice menghadapi tantangan penurunan pangsa pasar dan persaingan yang ketat. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk daging olahan, termasuk persepsi kualitas, citra merek, hingga preferensi konsumen. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan strategis bagi So Nice untuk merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produknya, memperbaiki citra merek, dan mendorong peningkatan niat pembelian calon konsumen.

Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap daging merupakan aspek untuk menentukan sikap dan niat membeli daging sapi olahan menjadi sebuah sosis. Adapun dalam melakukan pemasaran yang harus dipahami oleh konsumen untuk mengantisipasi perilaku di masa depan sehingga memiliki strategi pemasaran yang efektif (Hati, 2020). Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor untuk mempengaruhi signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk daging, seperti sikap, norma subjektif maupun kontrol perilaku yang dirasakan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi konsumsi daging bisa jadi terkait budaya maupun agama yang dianggap menjadi faktor mempengaruhi konsumsi daging (Hati, 2020). Kualitas pun menjadi peran untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap daging yang mereka konsumsi dengan penggunaan isyarat ekstrinsik untuk menarik serta membantu konsumen mengembangkan gagasan tentang kualitas produk dan kandungan nutrisinya (Hati, 2020). Penelitian serupa dilakukan (Rabia'tu, 2020) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan frozen meat. Oleh karena itu penjelasan di atas, peneliti melakukan dengan tujuan untuk mengetahui “**Analisis Pengaruh *Attitude Toward Frozen Meat Terhadap Purchase Intention: Telaah Pada Calon Konsumen Sosis Sonice*”**”.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan penelitian ini memiliki pengaruh pembelian sosis so nice yang awalnya mengalami peningkatan, namun pada saat ini peningkatan tersebut menjadi penurunan pada pendapatan yang diterima sosis so nice. Sosis yang menjadi makanan ringan dari olahan daging masih menjadi makanan kesukaan masyarakat, namun dari segi pembeliannya sosis so nice tidak memiliki hasil yang besar dibandingkan merek sosis yang lain. Dengan ini dapat menjadi sebuah masalah baru untuk sosis so nice, untuk lebih diteliti mengapa penjualan bisa mengalami hasil yang tidak baik.

Melalui latar belakang yang sudah dilampirkan, teruraikan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian ialah.

- 1) Apakah ada pengaruh persepsi kandungan gizi (*perceived nutritional content*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice?
- 2) Apakah ada pengaruh persepsi kandungan gizi (*perceived nutritional content*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice?
- 3) Apakah ada pengaruh persepsi daya tarik sensorik (*perceived sensory appeal*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice?
- 4) Apakah ada pengaruh daya tarik sensorik (*perceived sensory appeal*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice?
- 5) Apakah ada pengaruh persepsi harga (*perceived price*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice?
- 6) Apakah ada pengaruh persepsi harga (*perceived price*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so

nice?

- 7) Apakah ada pengaruh sikap konsumen (*attitude toward*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui persepsi kandungan gizi (*perceived nutritional content*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 2) Untuk mengetahui persepsi kandungan gizi (*perceived nutritional content*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 3) Untuk mengetahui persepsi daya tarik sensorik (*perceived sensory appeal*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 4) Untuk mengetahui daya tarik sensorik (*perceived sensory appeal*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 5) Untuk mengetahui persepsi harga (*perceived price*) yang signifikan terhadap sikap konsumen (*attitude toward*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 6) Untuk mengetahui persepsi harga (*perceived price*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice.
- 7) Untuk mengetahui sikap konsumen (*attitude toward*) yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) konsumsi daging pada sosis so nice.

## 1.4 Batasan Penelitian

Terdapat ruang lingkup yang menjadi batasan yang dapat diteliti oleh peneliti untuk menjadi fokus yang terjadi pada masalah dan tujuan penelitian dengan batas penelitian sebagai berikut.

- 1) Penelitian didasari oleh 5 (lima) variabel: *perceived nutritional content*, *perceived sensory appeal*, *perceived price*, *attitude toward frozen meat*, dan *purchase intention*.
- 2) Sampling unit yang dibutuhkan adalah pria dan wanita, usia 16-40 tahun, mengetahui merek sosis so nice, tidak pernah membeli merek sosis so nice, pernah konsumsi, dan membeli merek sosis yang lain.
- 3) Pengolahan dari data primer dari hasil kuesioner pada media *google form* dibagikan secara *online*.
- 4) Periode penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2024-Desember 2024.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan ini salah satunya pada akademis untuk pembelajaran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada *purchase intention*. Kita dapat melihat sisi dari masyarakat atau konsumen yang memiliki perilaku untuk melakukan pembelian dengan apa yang mereka pilih dengan nilai yang sudah kita pelajari ilmunya dalam segi marketing. Dalam manfaat akademis pun dapat menjadi wawasan ilmu baru dalam pengalaman penelitian yang menjadi nilai pada sisi konsumen saat membeli suatu produk. Dalam hal ini menjadi nilai juga untuk peneliti dalam penilaian tugas akhirnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini, untuk memiliki bahan yang bisa digunakan oleh perusahaan bersangkutan untuk mengembangkan bisnisnya. Adapun dalam penelitian ini, pihak perusahaan dapat melihat sumber informasi yang lebih terbaru untuk produksinya dalam jangka yang berkelanjutan. Penelitian mengharapakan hal ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan merek dalam produk tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Laporan penelitian ini memiliki 5 (lima) bab disesuaikan dengan syarat yang lengkap. Adapun metode yang sudah dilakukan percobaan dalam menyusun laporan penelitian dengan bentuk sistematika penulisan yang dibentuk dengan format yang disediakan oleh pihak universitas. Dalam sistematika penulisan pada laporan penelitian yaitu.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dapat membahas terkait informasi latar belakang yang diangkat oleh peneliti dengan permasalahan yang muncul dengan sebuah solusi yang baik. Dalam bab 1 (satu) pendahuluan juga adanya rumusan beserta pertanyaan penelitian yang diurai pada poin permasalahan latar belakang. Dari tujuan penelitian kita atau peneliti mengetahui tujuan yang ingin disampaikan pada isi dari rumusan masalah. Dikaitkan pada manfaat yang ada menjadi 2 (dua) manfaat yaitu akademis dan praktis yang masing-masingnya memiliki manfaatnya tersendiri. Batasan penelitian juga menjadi acuan, mau sampai mana penelitian ini dibuat dengan jalur yang sesuai. Sistematika penulisan menjadi isian dalam bentuk laporan yang dirangkum pada bab 1 (satu) sampai 5 (lima).

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab 2 (dua) ini dibahas dengan tinjauan teori yang menjadi rinci terkait pengertian dari masing-masing teori penelitian. Tinjauan teori dikaitkan pada masing-masing judul penelitian. Model penelitian menjadi pacuan untuk mengetahui apa tujuan akhir yang mau diteliti dengan bentuk model yang dapat dianalisa untuk menghasilkan sebuah faktor dari masing-masing dimensi maupun variabel. Hipotesis menjadi sebuah dugaan sementara yang akan diketahui pada hasilnya di bab selanjutnya.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 (tiga) ini membahas terkait metodologi penelitian menjadi Gambaran umum objek penelitian. Objek penelitian akan disampaikan dengan pengisian produk itu sendiri atau merek yang disajikan. Desain penelitian dapat diambil dengan ketentuan penelitian yang digunakan dari data pengambilan hasil kuesioner. Populasi dan sampel menjadi acuan mana saja pihak yang dapat mengisi kuesioner tersebut serta menjadi batasan masalah yang dikaji. Dari teknik pengumpulan data, penelitian mengetahui teknik yang disesuaikan dengan teori yang diajarkan. Operasionalisasi variabel menjadi bentuk pertanyaan yang akan disampaikan peneliti untuk responden untuk menjadi alat ukur penelitian. Teknik analisis data perhitungan untuk mengukur hasil tersebut bisakah valid atau tidak kebenarannya. Pada hal ini biasanya peneliti menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Uji hipotesis dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan bentuk persentase nilai yang lebih akurat atas dugaan yang terjadi.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan bab 4 (empat) ini membahas hal detail dalam penelitian atau sering disebut dengan pembahasan penelitian. Hal ini menjadi hasil responden yang sudah melewati masa *screening* dari hasil

pertanyaan kuesioner dalam *google form*. Pembahasan tersebut menjadi populasi serta sampel yang dipakai untuk kriteria yang menjadi batasan penelitian. Karakteristik responden dapat disesuaikan dengan acuan yang sudah dibuat oleh peneliti dengan bentuk kriteria jenis kelamin, usia, anggaran, profesi, dan lainnya yang menjadi acuannya. Analisis yang dilakukan menggunakan skala interval. Uji hipotesis dapat menguji praduga yang dijelaskan dengan perhitungan data yang akurat. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan hasil angka dari uji hipotesis yang disampaikan peneliti. Hasil tersebut dibahas dan dilengkapi analisis serta interpretasi yang mengacu pada hasil.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini yaitu 5 (lima) menyimpulkan dari hasil simpulan penelitian yang digaris besari oleh dukungan hasil yang sudah dipaparkan saat pembuatan bab 1 (satu) sampai 4 (empat). Saran biasanya mengungkapkan hasil kepada perusahaan, universitas, mahasiswa, dan penelitian selanjutnya

