

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Perceived Nutritional Content*

Masyarakat memiliki persepsi serta pendapat pribadi mengenai produk pangan yang mereka konsumsi. Biasanya mereka akan mengkonsumsi berdasarkan persepsi yang mereka inginkan seperti nutrisi dalam produk makanan, daya tarik sensorik, serta harga. Dalam menyoroti dan memahami persepsi konsumen terhadap produk daging sangat penting bagi industri daging dengan persepsi yang berdampak pada profitabilitas industri. Dari kebergantungan konsumen yang meminta dan membayar produk tersebut. Persepsi pelanggan yang positif membuat orang ingin membeli produk makanan. Namun dalam skala ini membangun persepsi tidak lah mudah, menjadi tantangan untuk menemukan persesinya. Dari banyaknya produksi makanan banyak kandungan yang diperoleh dari gizi, masalah, dan produksi. Terdapat 4 (empat) karakteristik dari kualitas daging. Ialah menunjukkan nilai gizi dari protein, lemak, dan karbohidrat. Lalu ada kualitas proses dari nilai PH dan kapasitas air. Maupun kualitas higienis, dan kualitas dalam tekstur serta penampilan yang ditampilkan. Dari sebuah penilaian konten ini menunjukkan bahwa jumlah informasi gizi mempengaruhi sikap konsumen (Hati, 2020).

Dalam penyelidikan efek dari pebelan alami terhadap persepsi konsumen terkait kualitas makanan, kandungan nutrisi, dan juga penerimaan. Dampak dari adanya persepsi konsumen menjadi penilaian dalam sebuah pemilihan makanan maupun minuman yang dikonsumsi. Dari adanya persepsi nutrisi para konsumen melihat dari segi pebelan alami yang dianggap lebih sehat dan menarik serta lebih memercayainya dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel. Berkonotasi bahwa

produk yang memiliki nutrisi yang baik yaitu yang memiliki label alami dalam pemasaran serta kualitas dalam Kesehatan berdampak baik bagi diri dan lingkungan (Liu, 2017).

Kesehatan merupakan aspek penting yang memotivasi seseorang untuk membeli makanan, termasuk daging. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa nutrisi (aspek kesehatan) merupakan fokus yang paling menonjol dan alasan utama konsumen memilih makanan tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap 7281 produk telah menunjukkan bahwa informasi nutrisi dan logo nutrisi pada kemasan depan secara signifikan memengaruhi motif pelanggan dalam memilih makanan. Studi lain yang meneliti dampak informasi kandungan nutrisi vitamin dan mineral pada berbagai produk untuk anak-anak, seperti oatmeal, sandwich, jeli kacang, dan cokelat, menemukan bahwa informasi nutrisi secara signifikan memengaruhi niat pembelian pelanggan. Dalam konteks konsumsi daging sapi, informasi nutrisi dan bahan pada label makanan secara signifikan memengaruhi konsumsi daging (Mukul, 2023).

2.1.2 *Perceived Sensory Appeal*

Konsumen tidak hanya mengaitkan produk makanan dengan situasi produksi mereka, tetapi juga mengaitkan daya tariknya dengan Indera contohnya seperti rasa. Namun, persepsi konsumen sering kali berbeda-beda. Penelitian terhadap konsumen di Eropa menunjukkan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas daging, yang dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan konsumen (Hati, 2020).

Dalam daya tarik sensoris makanan terdiri dari tiga komponen utama yaitu bau, rasa, dan rangsangan oral. Daya tarik sensoris daging juga terkait dengan beberapa indikator lain, seperti penampilan visual dan

persepsi di mulut tekstur dan rasa. Dalam penyimpangan warna pada kualitas daging menjadi kondisi penting pada daya tarik sensorik yang mempengaruhi dalam persepsi konsumen (Purslow, 2020).

Atribut dalam sensorik untuk menjadi daya tarik menjadi variabel dalam individu. Dalam daya tarik ini pun yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut untuk memilih dan mengetahui apa yang ia rasakan. Adapun yang berpendapat bahwa daya tarik sensorik menjadi atribut peran yang berguna untuk merespon karakteristik yang memiliki kesenjangan penting (Raina, et al 2021).

2.1.3 *Perceived Price*

Persepsi harga menjadi hal yang dirasakan konsumen dalam hal bertindak sebagai pemroses informasi yang memilih informasi yang akan mereka perhatikan, menafsirkan informasi tersebut, dan mengubahnya menjadi representasi internal yang memengaruhi perilaku mereka, dan yang terekam dalam ingatan mereka, untuk diingat ketika mereka membutuhkannya. Harga merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Hati, 2020).

Daya tarik sensorik dapat dirasakan dengan penemuan harga yang menjadi faktor utama dalam membentuk sebuah sikap untuk pembelian pada sebuah produk daging. Terdapat beberapa tingkat kepentingan yang menjadi elemen kunci mempengaruhi niat pembelian dari konsumen pada harga. Meskipun harga tidak selalu menjadi atribut terpenting yang memengaruhi perilaku pembelian daging, harga yang lebih rendah biasanya lebih disukai, terutama bagi konsumen dengan daya beli yang rendah menemukan bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam niat untuk membeli daging domba, dibandingkan dengan keamanan, kualitas, keterlacakan, dan asal daging. Di sisi lain, penelitian lain menemukan

bahwa harga merupakan atribut yang paling tidak penting yang memengaruhi niat pembelian jika dibandingkan dengan negara asal dan sistem pemberian pakan. Meskipun demikian, dalam penelitian ini, konsumen tetap menganggap harga sebagai faktor terpenting yang memengaruhi niat pembelian, dengan harga rendah lebih berpengaruh daripada faktor lainnya (Aboah et al 2020).

Harga adalah nilai jual suatu barang yang ditetapkan oleh penjual dan dibayarkan oleh pelanggan. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dasar barang, tempat penjualan, biaya promosi, pajak, dan ongkos kirim. Persepsi harga, yang melibatkan pengetahuan dan pengalaman konsumen, dapat memengaruhi citra merek, persepsi kualitas, dan minat beli. Meskipun harga dan persepsi harga seringkali dianggap sama, persepsi harga lebih berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi citra merek. Namun, terdapat perbedaan dalam cara persepsi harga dan citra merek dikategorikan dalam literatur. Beberapa teori seperti stimulus-organisme-respon dan input-proses- output menggambarkan bagaimana stimulus atau input mempengaruhi organisme atau proses yang kemudian memengaruhi respon atau output. Dalam beberapa penelitian, variabel persepsi dapat memengaruhi variabel persepsi lainnya. Sebagai contoh, persepsi harga dapat memengaruhi persepsi nilai, sementara citra merek dapat memengaruhi persepsi kualitas (Suhud, et al 2022).

2.1.4 *Attitude Toward Frozen Meat*

Perilaku seseorang ditentukan oleh niat orang tersebut untuk melakukan perilaku tertentu. Niat mewakili motivasi dan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan. Niat pembelian juga merupakan kemauan konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan, dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor atau situasi yang dihadapi konsumen. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengevaluasi objek tertentu dengan beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan. Sikap terhadap daging beku mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk daging sapi beku yang akan dibeli atau dikonsumsi. Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian yang menjelaskan sebagai ringkasan dan evaluasi suatu produk pangan, baik positif maupun negatif, yang memengaruhi perilaku pilihan konsumen, termasuk niat pembelian mereka terhadap suatu produk pangan. Dalam konteks konsumsi daging, sikap konsumen secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli daging (Hati, 2020).

Niat beli seseorang berawal dari sikap mereka terhadap suatu apa yang mereka ingin beli atau menjadi kebutuhan mereka. Ada peran yang menjadi nilai dalam sebuah merek. Sikap terhadap sesuatu, seperti makan daging atau merek, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap dapat dipengaruhi oleh informasi, sifat produk, media sosial, iklan, dan faktor perilaku lainnya. Dalam konteks konsumsi makanan, sikap terhadap makan daging dan merek memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen. Sikap ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih makanan dan niat untuk membelinya. Setelah mengenali kebutuhan akan makanan, konsumen melakukan pencarian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Penelitian dalam bidang pemasaran memperlihatkan peran sikap dalam pembelian dan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai sikap konsumen terhadap makan daging dan merek menjadi penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Hector, et al 2019).

Sikap terhadap suatu perilaku mengacu pada evaluasi atau penilaian seseorang terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks produk daging, sikap

terhadap pembelian daging didefinisikan sebagai perbedaan antara keinginan. Ahli teori telah memperdebatkan perbedaan antara dua komponen sikap, yaitu sikap afektif yang mengacu pada perasaan dan emosi serta dorongan untuk melakukan perilaku, dan sikap instrumental yang mengacu pada keyakinan, pemikiran, atau argumen rasional. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis diuji dalam penelitian ini (Vasiliki, 2020).

2.1.5 *Purchase Intention*

Perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk membentuk perilaku tersebut. Niat beli adalah kemauan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Sikap terhadap produk, seperti daging beku, membentuk niat beli konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara sikap konsumen dan niat beli. Sikap adalah evaluasi terhadap objek tertentu dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan. Dalam konteks konsumsi daging, sikap konsumen mempengaruhi intensi membeli daging. Oleh karena itu, hipotesis keempat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap daging beku akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Hati, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa efek pembingkaihan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat atau perilaku pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kerangka informasi positif dapat meningkatkan efektivitas persepsi konsumen terhadap informasi dan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian lain menemukan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap informasi negatif dan pembingkaihan pesan negatif memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap niat beli konsumen (Shan 2022).

Harga, produk, dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa hanya minoritas konsumen yang membeli produk alternatif daging secara teratur, dan

mayoritas konsumen tidak menyukai produk alternatif tersebut. Namun, adapun lain menunjukkan bahwa konsumen vegetarian dan vegan cenderung lebih mendukung produk daging alternatif karena berhubungan dengan kesejahteraan hewan dan lingkungan yang lebih baik. Reaksi positif konsumen terhadap produk daging alternatif sebagian besar berasal dari pelanggan reguler. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai daging konvensional lebih menyukai daging alternatif yang menyerupai konvensional, sedangkan konsumen yang menyukai daging alternatif cenderung tidak menyukai yang menyerupai daging konvensional. Untuk meningkatkan penerimaan produk alternatif daging, disarankan agar rasa, tekstur, dan harga produk tersebut menarik bagi konsumen. Setelah memutuskan membeli produk tertentu, faktor paling penting yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan konsumen (Ahmad, 2023).

2.1.6 Theory of Planned Behavior

Melakukan dan bertindak dapat memengaruhi niat berperilaku. Theory of Planned Conduct (TPB) menggunakan keyakinan sikap terhadap suatu item untuk memprediksi perilaku. Orang lebih suka membangun hal-hal yang diinginkan orang lain dengan perilaku dan motivasi diri untuk mengubah perilaku. TPB (Theory of Planned Behavior) menghargai perawatan diri dan evaluasi perilaku untuk lingkungan (Ahmad et al., 2020). TPB (Theory of Planned Behavior) dapat dibangun dari TRA untuk mengevaluasi kontrol nyata. Theory of Planned Conduct (TPB) mengontrol perilaku manusia. Ini menunjukkan seberapa terlibat orang tersebut dalam perilaku yang diatur (Emekci, 2019). Theory of Planned Conduct (TPB) mengungkapkan perilaku berdasarkan niat. Tiga aspek memengaruhi niat berperilaku: sikap, norma subjektif (kesan orang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan mereka), dan kontrol

perilaku yang dirasakan (Hanbury, 2016).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada 1991 dan telah menjadi dasar untuk memahami perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen. Dalam TPB, perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020).

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap tindakan tertentu. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan seseorang mengenai manfaat atau risiko dari suatu perilaku dan penilaian terhadap konsekuensi tersebut (Alam et al., 2021). Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap pembelian daging beku dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk, manfaat kesehatan, dan daya tarik sensorik.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sumber tekanan sosial ini sering kali berasal dari keluarga, teman, atau kelompok sosial yang signifikan (Nguyen et al., 2023). Sebagai contoh, konsumen yang merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung konsumsi daging beku cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membelinya.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk mengontrol tindakan mereka. Faktor ini melibatkan akses terhadap sumber daya, peluang, atau

hambatan yang dirasakan (Rahman & Othman, 2022). Dalam konteks penelitian ini, kontrol perilaku dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga produk daging beku, ketersediaannya di pasar, serta kemudahan dalam proses pembelian.

4. Niat (*Intention*) dan Perilaku (*Behavior*)

Niat dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual. Semakin positif sikap seseorang, semakin besar dukungan sosial, dan semakin tinggi kontrol yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan (Yang et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, niat beli konsumen terhadap daging beku merupakan hasil dari kombinasi sikap terhadap produk, tekanan sosial, dan kontrol atas hambatan atau peluang.

Dalam penelitian ini, TPB relevan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap daging beku. Komponen-komponen TPB dipetakan dengan variabel penelitian sebagai berikut:

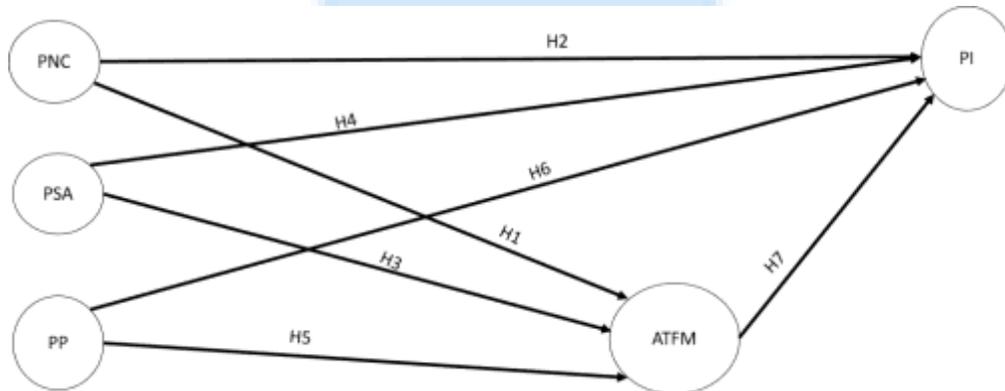
1. Sikap terhadap perilaku: dipengaruhi oleh persepsi kualitas, daya tarik sensorik, dan manfaat kesehatan.
2. Norma subjektif: dipengaruhi oleh pengaruh sosial, seperti keluarga atau teman.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan: dipengaruhi oleh harga, ketersediaan produk, dan akses pembelian.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana niat beli konsumen terbentuk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian aktual.

2.1.7 Theory of Reasoned Action

Aktivitas yang dikendalikan keinginan. Orang yang terbuka dan terkendali dapat diprediksi dan dipahami oleh TRA (Theory of Reasoned Action). Manusia yang bernalar diasumsikan mengikuti TRA (Theory of Reasoned Action). Kehadiran kita menghasilkan informasi terstruktur yang kita komunikasikan kepada diri kita sendiri. Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa perilaku masyarakat adalah untuk kepentingan terbaiknya dibandingkan dengan berpikir. Berpikir tentang efek dari tindakan masa lalu mereka untuk memutuskan apakah akan berperilaku. TRA (Theory of Reasoned Action) dapat dimulai dengan perilaku dan sebab akibat (Hanbury, 2016). Dari keinginan, TRA (Theory of Reasoned Action) memprediksi perilaku dan niat. Dimana TRA (Theory of Reasoned Action) dapat mengatur tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas dengan memiliki sikap yang baik dan memahami bagaimana orang lain berpikir. Ini meningkatkan motivasi mereka. Sikap dan kontrol memengaruhi niat dan tindakan (Emekci, 2019). Menurut TRA (Theory of Reasoned Action), niat perilaku adalah fase peristiwa lingkungan yang mengarah pada perilaku langsung. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa hal ini meningkatkan pembelian produk yang ramah lingkungan (Liang et al., 2022).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Hati (2020)

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Perceived nutritional content memberikan pengaruh yang signifikan terhadap attitude toward frozen meat.

Hipotesis pertama mengusulkan bahwa persepsi terhadap kandungan gizi dari daging beku akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian Hati et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kandungan gizi dalam daging beku cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk tersebut. Kandungan gizi yang dianggap bermanfaat, seperti protein dan vitamin, dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk beku. Namun, penelitian Mukul et al. (2013) menunjukkan bahwa pada beberapa konsumen, persepsi tentang risiko kesehatan justru dapat mempengaruhi sikap negatif terhadap produk tersebut, meskipun kandungan gizi yang terkandung positif. Sebaliknya, Purslow et al. (2020) mengungkapkan bahwa pada beberapa produk daging tertentu, persepsi mengenai kandungan gizi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, tergantung pada kepercayaan mereka terhadap sumber informasi dan kualitas produk.

H2: Perceived nutritional content memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi terhadap kandungan gizi dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap daging beku. Ahmad (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk daging berbasis tumbuhan apabila mereka melihat kandungan nutrisinya menguntungkan bagi kesehatan. Namun, Liu et al. (2017) menunjukkan bahwa meskipun informasi mengenai kandungan gizi disertakan, hal ini tidak selalu meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen merasa informasi tersebut tidak cukup relevan atau dapat dipertanyakan. Emekci (2019) juga mengemukakan bahwa meskipun konsumen mengakui pentingnya kandungan gizi, hal tersebut bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian jika mereka tidak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut.

H3: Perceived sensory appeal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap attitude toward frozen meat.

Hipotesis ketiga mengemukakan bahwa daya tarik sensorik, seperti rasa, tekstur, dan penampilan produk, berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap daging beku. Hati et al. (2022) menemukan bahwa faktor sensorik memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena mereka merasa lebih puas jika produk memiliki rasa yang baik dan penampilan yang menarik. Namun, Pang et al. (2022) menemukan bahwa faktor sensorik bisa bervariasi tergantung pada individu, dan pada beberapa konsumen, preferensi sensorik bisa lebih rendah, mengarah pada sikap negatif. Aboah et al. (2020) juga mengindikasikan bahwa pada beberapa konsumen, faktor sensorik tidak selalu berpengaruh pada sikap mereka terhadap produk, terutama dalam konteks kualitas produk yang lebih penting bagi mereka daripada aspek sensorik semata.

H4: Perceived sensory appeal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis keempat mengusulkan bahwa daya tarik sensorik, seperti rasa dan penampilan daging beku, mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian Villareal et al. (2019) menunjukkan bahwa daya tarik sensorik sangat mempengaruhi niat beli konsumen dalam kategori makanan cepat saji, di mana rasa dan penampilan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, Pang et al. (2022) mencatat bahwa daya tarik sensorik bisa saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, terutama jika konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti harga atau kandungan gizi. Hati et al. (2022) juga menyatakan bahwa meskipun faktor sensorik penting, tidak semua konsumen akan membeli produk jika faktor harga atau kualitas tidak memenuhi harapan mereka.

H5: Perceived price memberikan pengaruh yang signifikan terhadap attitude toward frozen meat.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar atau kompetitif mempengaruhi sikap konsumen terhadap daging beku. Penelitian Suhud et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk, termasuk daging beku. Namun, Hati et al. (2022) menemukan bahwa jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung memiliki sikap negatif terhadap produk tersebut, meskipun kualitas atau kandungan gizi terjamin. Ahmad (2023) juga menemukan bahwa harga yang tinggi pada produk berbasis daging berbahan tumbuhan cenderung menurunkan sikap positif konsumen, yang pada gilirannya mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

H6: Perceived price memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis keenam mengemukakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap daging beku. Suhud et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan

niat beli konsumen. Namun, Hati et al. (2022) menemukan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan niat beli konsumen, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang setara dengan harga yang dibayar. Ahmad (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa pada produk berbasis tumbuhan, harga yang terlalu mahal dapat mengurangi niat beli konsumen, meskipun produk tersebut memiliki nilai gizi yang tinggi.

H7: Attitude toward frozen meat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis ketujuh berfokus pada hubungan antara sikap konsumen terhadap daging beku dan niat beli mereka. Hati et al. (2022) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa sikap positif terhadap daging beku berhubungan erat dengan peningkatan niat beli. Konsumen yang memiliki sikap baik terhadap produk tersebut lebih cenderung untuk membeli. Namun, Mukul et al. (2013) menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap suatu produk, meskipun konsumen mengakui manfaatnya, dapat mengurangi niat beli. Vamvaka (2020) juga mencatat bahwa meskipun sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan niat beli, konsumen mungkin menghadapi kendala lain seperti faktor harga atau kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat membantu para akademisi menyusun penelitian mereka. Banyak penelitian mengandung faktor-faktor yang sebanding dengan penelitian peneliti. Tabel 2.1 menunjukkan faktor-faktor tersebut.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Hati et al., (2022)	<i>Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia</i>	Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap daging beku. Menganalisis persepsi konsumen yang mempengaruhi niat pembelian daging beku yang dimediasi oleh sikap terhadap daging beku yang diuji dari

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			kandungan gizi yang dirasakan, persepsi sensoris kupas, dan harga yang dirasakan.
2.	Mukul et al., (2013)	<i>Factors Affecting Consumers' Perceptions about Organic Food and Their Prevalence in Bangladeshi Organic Preference</i>	Persepsi konsumen terkait risiko dan kualitas untuk mengonsumsi makanan.
3.	Liu et al., (2017)	<i>A Natural Experiment: Using Immersive Technologies to Study the Impact of "All-Natural" Labeling on Perceived Food Quality, Nutritional Content, and Liking</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kandungan nutrisi.
4.	Purslow et al., (2020)	<i>Variations In Meat Colour Due To Factors Other Than Myoglobin Chemistry; A Synthesis O Recent Findings (Invited Review). Meat Science, 159, 107941</i>	Mekanisme tanggung jawab atas beberapa aspek terkait daging termasuk protein di dalamnya.
5.	(Pang et al, 2022)	<i>Parsing Intra- and Inter-Individual Covariation Between the Sensory Attributes and Appeal of E- Cigarettes: Associations and GenderDifferences</i>	Atribut sensorik yang berkaitan dengan daya tarik dari berbeda pendapat menurut jenis kelamin.
6.	Emekci, (2019)	<i>Green Consumption Behavior of Consumers Within the Scope of TPB</i>	Faktor yang menjadi pengaruh perilaku pembelian ramah Lingkungan dan hubungannya terhadap teori perilaku TPB.
7.	Aboah et al., (2020)	<i>Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways. Meat Science, 166, 108142</i>	Mengeksplorasi tren dalam desain penelitian pada kualitas daging untuk dikonsumsi dan menjadi keputusan pada pembelian.
8.	Suhud et al, (2022)	<i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model</i>	Teori yang menjelaskan terkait perilaku konsumen yang diteliti dari citra merek, harga yang dirasakan, serta kualitas dari produk tersebut.
9.	Villareal et al, (2019)	<i>Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers?</i>	Pengujian niat membeli makanan cepat saji dengan melihat reaksi konsumen terhadap nilai makanan, emosi yang diharapkan, sikap terhadap merek, dan sikap terhadap makanan.
10.	Vamvaka, (2020)	<i>Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and</i>	Teori perilaku terencana untuk mengidentifikasi perbedaan jenis kelamin dan kontrol perilaku

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>entrepreneuria intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences</i>	yang dirasakan.
11.	Ahmad, (2023)	<i>Plant-base Meat as Future Alternative: A Study of Malaysian Consumers Purchase Intention</i>	Kasus daging yang menjadi ancaman dalam keraguan pembelian karena kandungan yang terdapat pada daging tersebut. Dengan itu menjadi pengukur untuk menjadikan niat pembelian konsumen terhadap daging dalam atribut sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, pengetahuan produk, dan kepedulian lingkungan.

