

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA ATRIBUT SOSIS KEMASAN MEREK FIESTA DI WILAYAH JABODETABEK

**Zabrina Yunus<sup>1</sup>, Suharno<sup>2</sup>, Andriyono Kilat Adhi<sup>3</sup>**

<sup>1)</sup>Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Insititut Pertanian Bogor

<sup>2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Insititut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680, Indonesia,

e-mail: <sup>1)</sup>[zabrinayunuss@gmail.com](mailto:zabrinayunuss@gmail.com)

(Diterima 21 Desember 2024/Revisi 28 Februari 2025/Disetujui 17 Maret 2025)

### ABSTRACT

*The intense competition in the packaged sausage industry necessitates that producers understand the attributes deemed important by consumers. Such understanding is crucial for formulating effective marketing strategies. This study has three primary objectives: to identify the consumer decision-making process in purchasing packaged sausages, to analyze consumer attitudes toward the product, and to evaluate the performance of various attributes of Fiesta brand packaged sausages. The findings of this study are expected to serve as an evaluation tool for companies in improving and developing products that better align with consumer preferences. This study employs a primary data approach, with data collected through a survey of 156 respondents. The data were analyzed using descriptive analysis, the multi-attribute Fishbein model, and Importance-Performance Analysis (IPA). The results indicate that consumers go through five stages in the decision-making process, ranging from need recognition to post-purchase behavior. Furthermore, consumer attitudes toward all attributes of Fiesta brand packaged sausages fall into the positive and highly positive categories, with the highest attitude score recorded for the clarity of the expiration date. The Importance-Performance Analysis (IPA) further reveals that the attributes of Fiesta brand packaged sausages are distributed across four quadrants of the Cartesian diagram. Among these attributes, variations in size/packaging options, sausage texture, and price have been identified as top priorities for improvement. Therefore, companies need to enhance or refine attributes that have yet to meet consumer expectations based on priority scales, ensuring a significant impact on consumers' overall evaluation of the product.*

**Keywords:** fishbein multi-attribute analysis, importance-performance analysis, processed food, purchasing decision process

### ABSTRAK

Persaingan dalam pasar industri sosis kemasan yang kompetitif membuat produsen perlu memahami atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Pemahaman tersebut sangat diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sosis kemasan, menganalisis sikap konsumen terhadap produk, serta mengevaluasi kinerja berbagai atribut sosis kemasan merek Fiesta. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis data primer yang dikumpulkan melalui survei terhadap 156 responden. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, multiatribut Fishbein, dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Kemudian, sikap konsumen terhadap seluruh atribut sosis kemasan merek Fiesta termasuk ke dalam kategori positif dan sangat positif dengan atribut yang memiliki nilai sikap tertinggi adalah kejelasan tanggal kadaluarsa. Atribut sosis kemasan merek Fiesta tersebar ke dalam empat kuadran diagram kartesius dengan variasi pilihan ukuran/isi, tekstur sosis, dan harga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Perusahaan perlu memperbaiki atau meningkatkan atribut yang belum memenuhi harapan konsumen berdasarkan skala prioritas agar berdampak signifikan pada penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

**Kata kunci:** *importance-performance analysis*, makanan olahan, multiatribut fishbein, proses keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Konsumsi pangan hewani sebagai sumber protein sangat penting karena mengandung satu asam amino yang tidak dapat diperoleh dari makanan lain (Anindita et al., 2020). Hal ini membuat produksi daging cukup tinggi dan mendorong banyak produsen daging melakukan inovasi, baik terhadap proses pembuatan atau terhadap hasil akhirnya. Selain dalam bentuk daging segar, masyarakat Indonesia juga memiliki permintaan yang tinggi untuk daging olahan.

Rata-rata konsumsi daging olahan matang menunjukkan tren yang fluktuatif cenderung meningkat dengan *growth rate* dari tahun 2022 ke tahun 2023 kurang lebih sebesar 9,54% (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023). Konsumsi daging olahan matang meningkat karena daya beli yang lebih baik, pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup, dan semakin banyak perempuan produktif sehingga semakin tinggi permintaan makanan praktis dan cepat saji (Asrawaty & If'all, 2018; Kaya, 2023; Santoso et al., 2018).

Meningkatnya permintaan akan daging olahan membuat produsen makanan berusaha menciptakan berbagai jenis produk dengan keunggulan-keunggulan tertentu, salah satunya adalah sosis. Fiesta merupakan sebuah merek makanan olahan dibawah naungan CP Food (*Food Division* PT Charoen Pokphand Indonesia) yang menyediakan beragam pilihan produk, termasuk sosis kemasan siap masak. Fiesta berhasil menarik perhatian konsumen sehingga sosis kemasan merek Fiesta manyandang kategori *Top Brand* sejak tahun 2018. *Brand index* sosis kemasan merek Fiesta pada tahun 2023 berada pada posisi kedua setelah Champ dengan persentase sebesar 19,80% (*Top Brand Award*, 2023). Meskipun berada pada posisi kedua, nyatanya angka tersebut menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya. Merek sosis kemasan yang masuk ke dalam *Top Brand Award* dapat meng-

alami kenaikan maupun penurunan *brand index*. Penurunan *brand index* secara drastis pernah dialami oleh merek sosis So Nice yang awalnya merupakan merek sosis kemasan yang memiliki nilai *brand index* tertinggi, namun mengalami penurunan secara bertahap hingga menempati posisi ketiga pada tahun 2023. Selain itu, merek sosis kemasan juga dapat keluar dari kategori *Top Brand* seperti yang dialami oleh merek sosis merek Vida.

Salah satu kategori penilaian *brand index* oleh *Top Brand Award* adalah *market share*, sehingga untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand index*, sosis kemasan merek Fiesta perlu memiliki *market share* yang lebih tinggi dari sosis kemasan merek lain. Namun, menurut survey yang dilakukan oleh PT Talenta Data Indonesia di Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa *market share* sosis kemasan Fiesta tahun 2023 hanya sebesar 5,1 persen. Sebagian sosis kemasan merek Fiesta memang merupakan jenis *premium sausage* sehingga memiliki harga yang lebih tinggi. Meskipun begitu, angka *market share* Fiesta masih berada jauh dibawah Champ yang juga diproduksi oleh CP Food dan So Nice yang merupakan pesaing Fiesta dalam perolehan *Top Brand*. Fiesta menghadapi tantangan dari sisi *positioning* produknya sebagai sosis premium dengan harga lebih tinggi, yang mungkin kurang menarik bagi segmen konsumen yang lebih peka terhadap harga. Di samping itu, tingkat kesadaran merek, distribusi, dan efektivitas pemasaran Fiesta tampaknya masih belum mampu menyaingi kompetitor, sehingga berdampak pada kinerja penjualannya.

Perusahaan perlu secara rutin mempelajari perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan dalam mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisen-

blit, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam upaya pengembangan bisnis perusahaan. Informasi mengenai perilaku konsumen dapat berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai gaya hidup dan karakteristik demografi yang mempengaruhi keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta membantu perusahaan mengenali kebutuhan pasar, menawarkan manfaat relevan, dan menentukan posisi produk yang optimal di pasar (Cai, 2023; Yunus, 2023). Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang didasari oleh perilaku konsumen dapat membantu perusahaan meramalkan tren bisnis, beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan (Jayawardena et al., 2022). Salah satu bagian dari studi perilaku konsumen yang dapat membantu merumuskan strategi pemasaran adalah analisis sikap konsumen dan atribut-atribut yang memengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sikap adalah evaluasi, perasaan, serta kecenderungan terhadap sesuatu, baik itu objek maupun konsep. Sikap seseorang akan menentukan apakah ia menyukai atau tidak menyukai sesuatu, dan apakah ia cenderung mendekati atau menjauhi hal tersebut. Dalam konteks ini, sikap konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian mengenai sikap konsumen telah banyak dilakukan, baik di skala nasional maupun internasional. Beberapa diantaranya dilakukan oleh de Araújo et al. (2022), Fulyana & Maria (2022), dan S et al. (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh de Araújo et al. (2022) menemukan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap keamanan daging dipengaruhi oleh kualitas nutrisi, risiko biologis, kesejahteraan hewan, keyakinan, serta informasi media, dengan perhatian pada lemak, bahan tambahan, dampak lingkungan, dan harga. Namun, penelitian ini tidak menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Sementara itu, Fulyana & Maria (2022) meneliti preferensi konsumen terhadap produk ikan olahan dengan fokus pada aspek bauran pemasaran *product* dan *price*, tanpa mempertimbangkan *promotion* dan *place*. Selanjutnya, S et al. (2020) meneliti sikap dan kepuasan konsumen terhadap ayam probiotik menggunakan model Fishbein dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dengan hasil bahwa rasa memiliki skor sikap tertinggi dan tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat puas. Namun, penelitian tersebut hanya mencakup aspek *product*, *price*, dan *place*, tanpa mempertimbangkan faktor *promotion*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein dan *Importance Performance Analysis* untuk menganalisis atribut-atribut yang mewakili seluruh aspek bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*), sehingga dapat mengidentifikasi prioritas perbaikan berdasarkan diagram kartesius dan mengembangkan strategi yang lebih terarah dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Sikap konsumen menjadi panduan bagi produsen dan pemasar untuk memahami atribut mana yang perlu diperbaiki atau dijaga kualitasnya. Namun, informasi tersebut belum cukup untuk menentukan mana yang harus diprioritaskan. Oleh sebab itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan dan kinerja setiap atribut. Beberapa produk daging olahan masih memiliki kinerja harga yang rendah karena harga yang ditetapkan belum sesuai dengan kemampuan konsumen ataupun belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu: (1) Mengidentifikasi tahapan proses keputusan pembelian konsumen sosis kemasan merek Fiesta di wilayah Jabodetabek; (2) Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sosis kemasan merek Fiesta di wilayah tersebut; (3) Menganalisis tingkat kepen-

ngan dan kinerja atribut sosis kemasan merek Fiesta di Jabodetabek.

## METODE

### LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek karena wilayah tersebut merupakan pusat perekonomian terbesar di Indonesia dan memiliki pertumbuhan penduduk yang tinggi sehingga memiliki target pasar yang luas untuk memasarkan produk sosis kemasan merek Fiesta. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada para konsumen sosis kemasan merek Fiesta sebagai responden. Penelitian dilaksanakan pada November 2023 sampai dengan Maret 2024.

### METODE PENENTUAN SAMPEL

Penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan sejumlah persyaratan khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti. Persyaratan responden adalah sebagai berikut.

1. Memiliki usia di atas 17 tahun
2. Memiliki domisili tempat tinggal di Jabodetabek
3. Sudah pernah membeli dan mengonsumsi sosis kemasan merek Fiesta siap masak (*chicken sausage* atau *premium sausage*).

Pada suatu penelitian, jumlah sampel 30 hingga 500 sudah dianggap cukup (Sugiyono, 2013). Penelitian ini berhasil mendapatkan 156 responden.

### METODE PENGUMPULAN DATA

Data primer yang terkumpul berasal dari hasil survei yang disebarakan secara daring di media sosial kepada responden yang telah mengonsumsi sosis kemasan merek Fiesta di Jabodetabek. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau banyak orang secara cepat dan efisien, terutama di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek yang mayoritas pen-

duduknya sudah melek internet. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 5 Februari 2024 sampai 18 Februari 2024 secara daring di media sosial, seperti X, Instagram, dan WhatsApp.

Media sosial yang digunakan merupakan *platform* yang memiliki persentase lebih dari 50% pengguna pada rentang usia 16–64 tahun di Indonesia (We Are Social, 2024). Memanfaatkan media sosial dengan tingkat penggunaan yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan representasi data, terutama jika platform tersebut populer di kalangan target populasi. Penyebaran kuesioner melalui tiga platform media sosial tersebut berhasil mendapatkan *response rate* sebesar 20,4%.

### METODE ANALISIS DATA

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik konsumen sekaligus memahami proses keputusan pembelian. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data kualitatif adalah *software Microsoft Office Excel*.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tahap awal dalam penelitian ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian, semua atribut yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel sehingga 30 data tersebut dapat dimasukkan ke dalam jumlah responden keseluruhan dan digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Multiatribut *Fishbein*

Berdasarkan model multiatribut *Fishbein*, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ( $A_o$ ) dipengaruhi oleh dua faktor utama: kepercayaan konsumen terhadap keberadaan atribut tertentu pada produk atau merek ( $b_i$ ) dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut tersebut ( $e_i$ ). Analisis multiatribut *Fishbein* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sumarwan, 2015).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

Ao = Sikap terhadap objek

bi = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

ei = Evaluasi konsumen terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Evaluasi dilakukan terhadap tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen menggunakan skala interval sebagai berikut.

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = angka tertinggi pada skala pengukuran

n = angka terendah pada skala pengukuran

b = jumlah skala penilaian yang terbentuk pada skala pengukuran

Berdasarkan rumus tersebut, maka besar *range* tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat evaluasi kepentingan konsumen adalah:

$$\frac{4-1}{4} = 0,75$$

Kategori penilaian tersebut dikelompokkan berdasarkan skala interval, dengan rincian yang terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan**

Skala Interval	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kepentingan
1,00 - 1,75	Sangat buruk	Sangat tidak penting
1,76 - 2,50	Buruk	Tidak penting
2,51 - 3,25	Baik	Penting
3,25 - 4,00	Sangat baik	Sangat penting

Besar *range* skala interval sikap konsumen terhadap produk dapat dihitung sebagai berikut:

$$\frac{(4 \times 4) - (1 \times 1)}{4} = 3,75$$

Berdasarkan perhitungan, *range* interval penilaian sikap konsumen terhadap sosis kemasan secara keseluruhan sebesar 3,75 yang dibagi kedalam lima kategori yang terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Skala Interval Nilai Sikap Konsumen**

Skala Interval	Nilai Sikap Konsumen	Keterangan
1,00 - 4,75	Sangat negatif	Sangat tidak suka
4,76 - 7,50	Negatif	Tidak suka
7,51 - 11,25	Positif	Suka
11,26 - 15,00	Sangat positif	Sangat suka

### Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai bauran pemasaran mana yang harus lebih dipusatkan oleh perusahaan dan bauran pemasaran mana yang mengeluarkan sumber daya secara berlebihan (Martilla dan James, 1977). Informasi tersebut didapatkan dari nilai tingkat kepentingan dan kinerja atribut menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah 1-4, seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Skor Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Skor	Tingkat Kepentingan	Kinerja
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik
2	Tidak penting	Tidak baik
3	Penting	Baik
4	Sangat penting	Sangat Baik

Setelah memperoleh skor untuk tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut, data tersebut kemudian diolah dan divisualisasikan dalam diagram kartesius. Pada diagram ini, sumbu X menggambarkan tingkat kinerja atribut, sementara sumbu Y merepresentasikan tingkat kepentingan atribut tersebut. Penempatan setiap atribut ditentukan berdasarkan nilai rata-rata kinerja dan kepentingan yang dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data konsumen

Diagram kartesius membagi atribut menjadi empat kuadran dengan menggunakan dua garis yang saling tegak lurus, yang menghasilkan titik koordinat (a, b).

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{n}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{n}$$

Keterangan:

k = jumlah atribut

a = skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

b = skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK KONSUMEN

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengenali karakteristik responden dan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sosis kemasan merek Fiesta di Jabodetabek. Segmentasi konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa karakteristik deskriptif, seperti geografi, demografi, dan psikografi. Namun, karakteristik demografi lebih sering digunakan karena lebih mudah diukur dan berkaitan dengan karakteristik nondemografi (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik responden pada penelitian ini diupayakan mewakili konsumen sosis Fiesta Jabodetabek secara umum dengan mempertimbangkan parameter demografi yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, dan domisili. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan dan kelompok usia 17-25 tahun. Aktivitas responden dengan rentang usia 17-25 tahun didominasi dengan sekolah/kuliah dan bekerja, sehingga mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir setara SMA/ sederajat sebesar 59,62 persen, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir setara sarjana sebesar 36,64 persen. Pendidikan terakhir tidak dapat dipisahkan dengan

pekerjaan karena dua karakteristik tersebut saling berkaitan, dimana pendidikan terakhir seseorang dapat memengaruhi pekerjaan mereka. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/ mahasiswa dengan persentase sebesar 74,36 persen. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik usia dan pendidikan terakhir yang mana mayoritas responden berusia 17-25 tahun dan memiliki pendidikan terakhir setara SMA/ sederajat, artinya saat ini mayoritas responden sedang menempuh pendidikan ke jenjang berikutnya, yaitu pendidikan sarjana.

Mayoritas responden belum menikah (89,74%), memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000 s.d. Rp3.000.000/bulan (48,08%), dan pengeluaran per bulan Rp500.000 s.d. Rp1.500.000/bulan (44,87%). Kategori domisili yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria responden yang harus berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Setiap domisili memiliki kebutuhan yang berbeda karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penelitian ini memiliki perwakilan responden dari masing-masing wilayah di Jabodetabek karena sosis kemasan merek Fiesta didistribusikan ke berbagai tempat di wilayah Jabodetabek, salah satunya adalah Prima Freshmart yang sudah memiliki beberapa cabang di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, maupun Bekasi.

### PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mengenali kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses yang dilakukan konsumen saat melakukan pembelian karena pada tahap ini konsumen mengenali masalah yang dimilikinya, sehingga permasalahan tersebut membutuhkan solusi. Masalah yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan mereka alasan atau motivasi dalam melakukan pembelian. Motivasi yang dimiliki oleh mayoritas konsumen adalah ingin merasakan cita rasa yang lezat dari sosis kemasan merek Fiesta dengan persentase sebesar 26,92 persen. Motivasi tersebut dapat tumbuh dari citra merek sosis kemasan merek Fiesta. Persentase

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	17 - 25 tahun	138	88,46
	26 - 35 tahun	11	7,05
	36 - 45 tahun	4	2,56
	> 45 tahun	3	1,92
Jenis Kelamin	Perempuan	120	76,92
	Laki-laki	36	23,08
Status Pernikahan	Menikah	16	10,26
	Belum Menikah	140	89,74
Pendidikan Terakhir	SMA/setara	93	59,62
	Diploma	6	3,85
	Sarjana	57	36,64
	Pascasarjana	0	0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	4	2,56
	Karyawan Swasta	20	12,82
	Wirausaha	2	1,28
	Ibu Rumah Tangga	6	3,85
	Pelajar/Mahasiswa	116	74,36
	Lainnya	8	5,13
Pendapatan/Uang Saku per Bulan	< Rp1.000.000	38	24,36
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	75	48,08
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	18	11,54
	Rp5.000.001 - Rp7.000.000	12	7,69
	> Rp7.000.000	13	8,33
Pengeluaran per Bulan	< Rp500.000	25	16,03
	Rp500.000 - Rp1.500.000	70	44,87
	Rp1.500.001 - Rp3.000.000	38	24,36
	Rp3.000.001 - Rp4.500.000	12	7,69
	> Rp4.500.000	11	7,05
Domisili	Jakarta	44	28,21
	Bogor	68	43,59
	Depok	17	10,90
	Tangerang	14	8,97
	Bekasi	13	8,33

tersebut memiliki selisih yang sedikit dengan kategori motivasi lainnya, yaitu efisien waktu dalam memasak dengan persentase sebesar 23,08 persen. Hal tersebut selinier dengan harapan mayoritas konsumen sebesar 52,56 persen, yaitu hemat waktu memasak.

Mayoritas konsumen mendapatkan sumber informasi dengan cara melihat di toko/swalayan (44,87%). Mencari informasi dengan melihat di toko/swalayan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk secara langsung tanpa takut merasa kecewa apabila produk yang kita inginkan ternyata tidak sesuai dengan deskripsi sumber informasi kita. Kemudian, sumber informasi lainnya berasal dari iklan TV dan media promosi lainnya

(37,18%), keluarga/teman/relasi lainnya (11,54%), diri sendiri (5,97%), dan sumber lainnya (0,67%). Informasi tersebut membuat konsumen tertarik untuk mencoba (52,6%) dan tertarik untuk membeli (36,5%).

Dalam melakukan pembelian sosis kemasan, atribut rasa menjadi faktor utama yang paling banyak dipertimbangkan konsumen (37,82%). Hal tersebut sesuai dengan motivasi konsumen mayoritas responden, yaitu untuk memberikan rasa yang lezat. Atribut berikutnya yang menjadi pertimbangan utama konsumen adalah harga (14,74%). Sebagai produk premium dengan harga lebih tinggi dibanding merek lainnya, Fiesta tetap diminati karena nilai tambah yang ditawarkannya. N-

amun, harga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi mayoritas responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.

Pihak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibagi menjadi 4 kategori, yaitu diri sendiri, keluarga/teman/relasi lainnya, iklan, dan promosi. Sebesar 60,90 persen responden melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diri sendiri. Selain itu, konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana (61,5%), melakukan pembelian di supermarket (52,56%), dengan frekuensi sebulan sekali (66,67%).

Perilaku pascapembelian merupakan implikasi dari tingkat kepuasan konsumen terhadap sosis kemasan merek Fiesta. Tingkat kepuasan konsumen berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Ketika konsumen merasa puas, persepsi positif dan keyakinan yang kuat terhadap produk akan terbentuk (A'la et al., 2024). Mayoritas konsumen yang merasa puas dengan pembelian sosis kemasan merek Fiesta (71,79%) dan tidak ditemukan responden yang merasa tidak puas dengan pembelian sosis kemasan merek tersebut. Artinya, mayoritas konsumen merasa puas dengan sosis kemasan merek Fiesta dan cenderung memiliki kesan positif yang mendorong mereka untuk membelinya lagi. Fakta tersebut terbukti dengan tingginya jumlah konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang (96,15%).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi salah satu cara utama untuk menilai sejauh mana mereka loyal terhadap sosis kemasan merek Fiesta. Namun, loyalitas konsumen juga dapat dilihat dari respons konsumen terhadap kenaikan harga dan pertimbangan konsumen ketika produk sosis kemasan merek Fiesta tidak tersedia di tempat yang mereka kunjungi. Jika harga naik, sebagian besar konsumen akan beralih ke merek lain (52,56%) dan lebih dari setengah responden memilih untuk beralih ke sosis kemasan merek lain apabila sosis kemasan merek Fiesta tidak tersedia.

Hubungan antara karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari keterkaitan antara usia responden dengan motivasi atau harapan yang mereka inginkan dari sosis kemasan merek Fiesta. Mayoritas responden berada pada usia 17-25 tahun, artinya didominasi oleh orang-orang yang memiliki aktivitas padat (Hersanty et al., 2023). Konsumen yang berusia muda dan berstatus lajang umumnya memiliki waktu luang yang lebih besar untuk menjalani berbagai kegiatan di luar rumah, peningkatan serta padatnya produktivitas menyebabkan mereka lebih memilih makanan yang membutuhkan waktu sedikit untuk disiapkan (Amalia et al., 2021; Asrawaty & If'all, 2018; Sari et al., 2015). Makanan olahan seperti sosis dapat disajikan lebih cepat dan mudah daripada daging segar (Ueland et al., 2022).

Kemudian, penelitian ini menemukan adanya hubungan antara jenis kelamin dengan pola pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian produk sosis kemasan merek Fiesta secara tidak terencana. Hasil ini selaras dengan studi Rahayu et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa konsumen utama sosis didominasi oleh perempuan. Satriawan et al., (2015) mengungkapkan bahwa konsumen perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih mengandalkan emosi atau perasaan selama aktivitas belanja.

Mayoritas konsumen memilih untuk beralih ke merek lainnya saat sosis kemasan merek Fiesta tidak tersedia atau mengalami kenaikan harga. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Safitri & Muflikhati (2018) yang menyatakan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai ketersediaan dan harga. Karakteristik konsumen memainkan peran yang penting karena kemudahan konsumen menemukan produk dan tingkat harga produk yang ideal bagi tiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan karakteristiknya.



## SIKAP KONSUMEN SOSIS KEMASAN MEREK FIESTA

Penilaian evaluasi atribut adalah penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan suatu atribut di dalam sebuah produk. Sedangkan, penilaian kepercayaan adalah penilaian konsumen akan kepercayaan mereka terhadap atribut yang melekat terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, penilaian evaluasi atribut dan kepercayaan menggunakan skala likert 1-4. Tidak ada pilihan netral (jumlah pilihan genap) agar tidak terjadi *central tendency effect*. Penilaian evaluasi atribut dan kepercayaan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 5.

Atribut yang masuk kategori sangat penting adalah rasa sosis, variasi pilihan ukuran/isi, tekstur sosis, kejelasan komposisi dan informasi gizi, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal dan BPOM, harga, promosi, dan kemudahan produk untuk didapatkan. Sedangkan, atribut yang memiliki skor kepentingan tertinggi adalah kejelasan tanggal kadaluarsa (3,90). Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Olsen et al. (2017), yang menyebutkan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah tanggal kadaluarsa, atribut lainnya dalam kemasan

dianggap memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah.

Atribut sosis kemasan merek Fiesta yang memiliki kepercayaan paling rendah dari konsumen adalah harga (2,91). Harga merupakan atribut yang sensitif, produk yang dianggap mahal oleh konsumen akan menimbulkan perasaan kurang baik yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk (Fajaliandra & Saputra, 2023). Penelitian yang dilakukan Frandhika (2015), menyatakan bahwa kenaikan harga pada daging sapi membuat konsumen beralih ke jenis daging lain. Artinya, konsumen akan cenderung mencari pilihan lain karena harga memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian mereka (Aryati et al., 2023). Apabila suatu produk diberi harga yang masuk akal, konsumen cenderung mengambil keputusan dan menyelesaikan pembeliannya dengan lebih cepat (Perangin-Angin et al., 2024).

Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap atribut sosis kemasan merek Fiesta masuk ke dalam kategori sangat positif dan positif, dimana kategori "sangat positif" menggambarkan tingkat kepuasan atau penerimaan yang sangat tinggi terhadap produk, sedangkan kategori "positif" menunjuk-

**Tabel 5. Penilaian Sikap Konsumen**

Atribut	Skor Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Kategori Sikap
Rasa sosis	3,80	3,38	12,87	Sangat positif
Variasi rasa sosis	3,25	3,15	10,25	Positif
Variasi pilihan ukuran/isi	3,46	3,17	10,94	Positif
Warna sosis	3,06	3,29	10,08	Positif
Tekstur sosis	3,54	3,18	11,27	Sangat positif
Desain kemasan	2,95	3,21	9,47	Positif
Kejelasan komposisi dan informasi gizi	3,54	3,44	12,16	Sangat positif
Kejelasan tanggal kadaluarsa	3,90	3,62	14,11	Sangat positif
Label halal dan BPOM	3,81	3,67	14,01	Sangat positif
Keterangan cara penyajian	3,09	3,28	10,14	Positif
Merek	3,24	3,65	11,85	Sangat positif
Harga	3,68	2,91	10,71	Positif
Iklan	2,97	3,13	9,30	Positif
Promosi	3,31	3,10	10,24	Positif
Kemudahan produk untuk didapatkan	3,71	3,54	13,13	Sangat positif

kan apresiasi yang cukup baik meskipun tidak setinggi kategori pertama. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, atribut sosis kemasan merek Fiesta sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT SOSIS KEMASAN MEREK FIESTA

Kinerja dan kepentingan atribut dianalisis dengan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Penilaian terhadap atribut dilakukan menggunakan skala likert genap. Tidak semua atribut dengan kinerja rendah harus segera ditingkatkan, karena tingkat kepentingan atribut tersebut mungkin berbeda untuk konsumen. Beberapa atribut mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan bagi konsumen daripada yang lain. Oleh karena itu, analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut dapat membantu CP Food, produsen sosis kemasan merek Fiesta, untuk menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Atribut yang sangat penting namun kinerjanya rendah merupakan atribut sosis kemasan merek Fiesta yang harus ditingkatkan. Kinerja atribut sosis kemasan merek Fiesta secara keseluruhan sudah baik, namun masih dapat diperbaiki karena

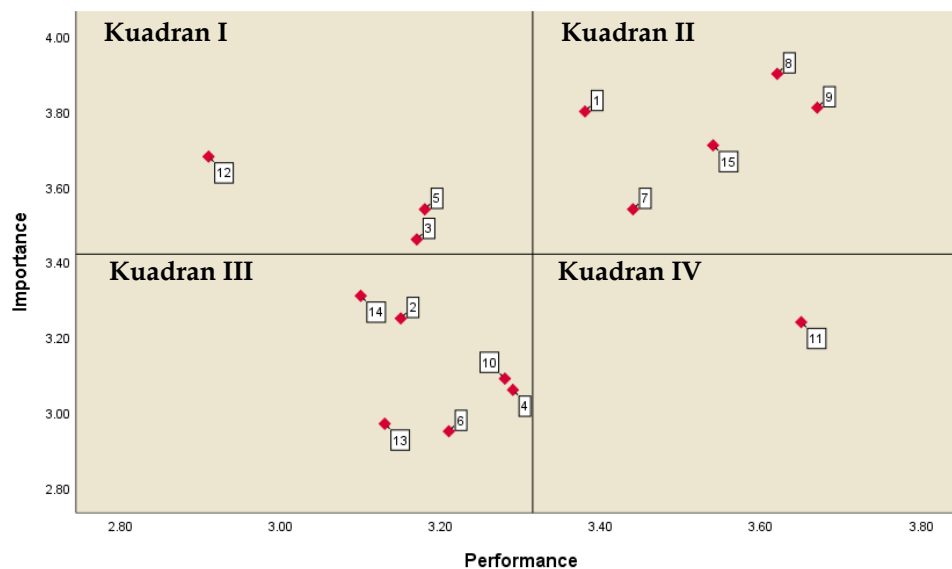
na masih memiliki nilai dibawah tingkat kepentingannya. Penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 6.

Untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang secara signifikan memengaruhi peningkatan kinerja produk, dilakukan analisis nilai tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut menggunakan diagram kartesius. Dalam diagram ini, sumbu Y merepresentasikan tingkat kepentingan, sementara sumbu X menggambarkan kinerja. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, yaitu Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah), dan Kuadran IV (Berlebihan) seperti pada Gambar 1.

Pada kuadran I, terdapat atribut variasi pilihan ukuran/isi, tekstur, dan harga. Motivasi dan manfaat yang diharapkan konsumen berbeda, hal tersebut dapat memengaruhi porsi konsumen dalam mengonsumsi sosis kemasan merek Fiesta. Konsumen yang hanya ingin mencoba akan memilih sosis kemasan merek Fiesta dengan porsi yang lebih sedikit, berbeda dengan konsumen yang membeli sosis kemasan merek Fiesta sebagai makanan sehari-hari. Oleh karena itu, ukuran/isi sa-

**Tabel 6. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Sosis Kemasan Merek Fiesta**

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
Rasa sosis	3,80	3,38
Variasi rasa sosis	3,25	3,15
Variasi pilihan ukuran/isi	3,46	3,17
Warna sosis	3,06	3,29
Tekstur sosis	3,54	3,18
Desain kemasan	2,95	3,21
Kejelasan komposisi dan informasi gizi	3,54	3,44
Kejelasan tanggal kadaluarsa	3,90	3,62
Label halal dan BPOM	3,81	3,67
Keterangan cara penyajian	3,09	3,28
Merek	3,24	3,65
Harga	3,68	2,91
Iklan	2,97	3,13
Promosi	3,31	3,10
Kemudahan produk untuk didapatkan	3,71	3,54
<b>Total</b>	<b>51,32</b>	<b>49,72</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,42</b>	<b>3,31</b>

**Kuadran I (Prioritas Utama):**

- (3) Variasi Pilihan Ukuran/Isi
- (5) Tekstur Sosis
- (12) Harga

**Kuadran II (Pertahankan Prestasi):**

- (1) Rasa Sosis
- (7) Kejelasan Komposisi dan Informasi Gizi
- (8) Kejelasan Tanggal Kadaluarsa
- (9) Label Halal dan BPOM
- (15) Kemudahan Produk untuk Didapatkan

**Kuadran III (Prioritas Rendah):**

- (2) Variasi Rasa Sosis
- (4) Warna Sosis
- (6) Desain Kemasan
- (10) Cara Penyajian
- (13) Iklan
- (14) Promosi

**Kuadran IV (Berlebihan):**

- (11) Merek

**Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Sosis Kemasan Merek Fiesta**

ngat penting bagi konsumen karena harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Atribut variasi pilihan ukuran/isi dalam penelitian ini adalah variasi berat kemasan yang menggambarkan jumlah porsi sosis dalam satu kemasan.

Harga adalah atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian setelah rasa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai kepentingan sosis kemasan merek Fiesta yang memiliki nilai sebesar 3,68. Artinya, atribut harga sangat penting bagi konsumen dan dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Maharani et al. (2022) menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap informasi harga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, sosis kemasan merek Fiesta hanya memiliki nilai kinerja sebesar 2,91. Nilai kinerja yang jauh lebih kecil dari nilai kepen-

tingannya menandakan bahwa harga masih berada jauh di bawah ekspektasi konsumen, sehingga menjadi fokus utama untuk diperbaiki. Perbaikan atribut harga dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen karena standar murah atau mahal suatu produk berbeda bagi setiap orang.

Pada Kuadran II, terdapat atribut rasa sosis, kejelasan komposisi dan informasi gizi, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal dan BPOM, dan kemudahan produk untuk didapatkan. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini melakukan pembelian sosis kemasan merek Fiesta secara tidak terencana atau spontan saat mereka sedang berbelanja. Selain itu, mayoritas konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai sosis kemasan merek Fiesta dengan cara melihat langsung di toko/swalayan. Artinya, sosis kemasan merek Fiesta harus dapat dengan mudah ditemukan oleh

konsumen karena konsumen menganggap atribut kemudahan produk untuk didapatkan adalah atribut yang sangat penting.

Label halal dan BPOM memiliki nilai kinerja yang paling tinggi, hal ini harus dipertahankan karena Konsumen memiliki sikap dan norma subjektif yang positif terhadap produk halal, konsumen juga cenderung menilai sebuah produk tersebut dari segi kualitas serta manfaat kesehatannya sebelum melakukan pembelian (Aryati et al., 2023; Nora & Sriminarti, 2023).

Kuadran III mencakup variasi rasa sosis, warna sosis, desain kemasan, cara penyajian, iklan, dan promosi. Sedangkan, merek berada pada kuadran IV. Fiesta merupakan merek makanan olahan yang telah dikenal luas di Indonesia dan menjadi salah satu pelopor di industri makanan olahan. Beberapa jenis produk Fiesta juga masuk ke dalam jajaran *Top Brand*, seperti *chicken nugget* dan sosis. Kesuksesan Fiesta menandakan bahwa Fiesta dikenal dan memiliki citra yang baik bagi konsumen. Meskipun merek memiliki kepentingan yang rendah bagi konsumen, atribut merek harus terus dipertimbangkan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik akan memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilihnya.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dan diagram kartesius, ditemukan bahwa atribut yang perlu menjadi prioritas perbaikan adalah variasi pilihan ukuran/isi, tekstur, dan harga. Ketiga atribut tersebut masuk ke dalam *marketing mix* dengan kategori *product* dan *price*. Oleh sebab itu, evaluasi dan pengembangan strategi produksi dan harga menjadi prioritas perusahaan. Meskipun atribut dalam kategori *place* dan *promotion* tidak termasuk dalam prioritas perbaikan, bukan berarti peningkatan tidak diperlukan. Kinerja kedua kategori tersebut tetap harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memastikan produk mudah diakses

dan promosi berjalan efektif, sejalan dengan tren serta kebutuhan konsumen. Strategi perbaikan dan peningkatan atribut berdasarkan diagram kartesius disesuaikan dengan proses pembelian konsumen dan hasil analisis sikap konsumen.

## Strategi Produksi

Pada kuadran I, terdapat atribut variasi pilihan ukuran/isi dan tekstur. Perusahaan perlu melakukan evaluasi masing-masing kinerja variasi ukuran/isi sehingga dapat mengetahui variasi mana yang harus dipertahankan dan dihilangkan. Pada karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas konsumen sosis kemasan merek Fiesta ternyata juga menjangkau konsumen yang belum menikah. Oleh sebab itu, sosis kemasan merek Fiesta dapat membuat variasi pilihan ukuran/isi yang lebih kecil, seperti ukuran 150 gram, dengan pertimbangan bahwa ukuran tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih rendah dan dapat menarik minat konsumen membeli sosis dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri.

Kemudian, atribut yang masuk dalam kuadran II adalah rasa, kejelasan komposisi dan informasi gizi, kejelasan tanggal kadaluarsa, serta label halal dan BPOM. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja atribut tersebut untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap sosis kemasan merek Fiesta. Atribut pada kuadran III meliputi variasi rasa, karna sosis, desain kemasan, dan cara penyajian. Fiesta dapat melakukan evaluasi penjualan untuk mengetahui variasi rasa apa yang perlu dipertahankan dan melakukan riset konsumen untuk mengetahui variasi rasa apa yang sedang digemari oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat variasi rasa yang terinspirasi dari makanan yang sedang populer.

Atribut merek menempati kuadran IV, yang menunjukkan bahwa kinerjanya sangat baik meskipun tingkat kepentingannya rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Fiesta sudah dikenal luas oleh konsumen dan

memiliki citra positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga performa ini dengan terus melakukan inovasi dan perbaikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan popularitas serta daya saing produk di pasar.

### Strategi Harga

Strategi harga yang dapat dilakukan oleh Fiesta sejalan dengan strategi produk, dimana Fiesta dapat mengeluarkan variasi pilihan ukuran/isi yang lebih kecil sehingga harga terasa lebih terjangkau bagi konsumen. Selain itu, Fiesta juga dapat membuat paket *bundling* yang menyatukan variasi rasa yang kurang tingkat pembeliannya dengan barang yang memiliki tingkat pembelian paling tinggi agar samasama terjual.

### Strategi Distribusi

Mayoritas konsumen membeli sosis kemasan merek Fiesta secara tidak terencana di *supermarket*, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa konsumen mengetahui keberadaan sosis kemasan merek Fiesta di lokasi tersebut dengan menempatkan produk di lokasi strategis yang mudah dijangkau. Kemudahan dalam menemukan suatu produk dapat memengaruhi pembelian konsumen, sehingga konsumen dapat beralih ke merek lain apabila sosis kemasan merek Fiesta tidak tersedia. Perusahaan juga harus memastikan bahwa ketersediaan produk meliputi seluruh variasi rasa dan variasi pilihan ukuran/isi.

### Strategi Promosi

Fiesta perlu melakukan strategi promosi dengan mengikuti perkembangan zaman karena mayoritas konsumen sosis kemasan merek Fiesta pada penelitian ini adalah Generasi Z yang membuat kegiatan promosi Fiesta perlu menarik perhatian anak muda, seperti menampilkan iklan di berbagai *platform* digital dan bekerjasama dengan beberapa *influencer* di media sosial untuk membuat konten *soft selling*.

### LIMITASI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, salah satunya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui *platform* daring, yang mengakibatkan sampel yang diperoleh terbatas pada individu dengan akses internet. Selain itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Hal tersebut dikarenakan sampel penelitian hanya mewakili kelompok populasi yang telah ditentukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami 5 tahapan proses keputusan pembelian. Mayoritas responden memilih sosis kemasan karena rasanya lezat dan hemat waktu dalam memasak, sumber informasi produk biasanya diperoleh di toko/swalayan, dengan rasa sebagai faktor utama dalam pemilihan. Pada tahap keputusan pembelian, pembelian dilakukan atas kehendak diri sendiri, cenderung spontan, di supermarket, dan dilakukan sebulan sekali. Kemudian, pada tahap pascapembelian, responden umumnya puas, bersedia untuk melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi. Namun, akan beralih ke merek lain apabila produk tidak tersedia atau mengalami kenaikan harga. Sikap konsumen terhadap seluruh atribut sosis kemasan merek Fiesta secara keseluruhan tergolong dalam kategori positif hingga sangat positif, dengan atribut yang memperoleh nilai sikap tertinggi adalah kejelasan tanggal kadaluarsa (14,11) dan nilai sikap terendah adalah iklan (9,30). Seluruh atribut sosis kemasan merek Fiesta memiliki rata-rata skor tingkat kepentingan sebesar 3,42 dan rata-rata skor tingkat kinerja sebesar 3,31. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah variasi pilihan ukuran/isi, tekstur sosis, dan harga.

### SARAN

Pada hasil penelitian, ditemukan bahwa iklan merupakan atribut dengan nilai sikap terendah, oleh sebab itu perusahaan dapat merancang iklan dengan konsep serta media

baru untuk menarik perhatian konsumen yang masih mencari informasi melalui iklan. Kemudian, atribut variasi pilihan ukuran/isi, harga, dan tekstur sosis menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Perusahaan dapat membuat produk dengan harga yang lebih rendah dengan ukuran/isi yang lebih sedikit tanpa menghilangkan standar kualitas yang telah ditentukan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis konsumen secara rutin karena kebutuhan konsumen terus berubah-ubah tergantung dengan situasi yang sedang dihadapinya dan perkembangan zaman.

Penelitian berikutnya dapat melakukan pengambilan data secara luring dan dilengkapi dengan uji organoleptik agar penilaian konsumen lebih akurat, memilih responden secara lebih spesifik ke target pasar perusahaan agar hasilnya lebih berguna bagi perusahaan, dan membandingkan sikap konsumen terhadap beberapa merek sosis kemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'la, N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Arabika Gayo. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 120-130. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.120-130>
- Amalia, S. R., Soeyono, R. D., Bahar, A., & Suhartiningsih, S. (2021). Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) Pada Generasi Y Dan Z Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(2), 213-222.
- Anindita, R., Sadiyah, A. A., Khoiriyah, N., & Nendyssa, D. R. (2020). The Demand For Beef In Indonesian Urban. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 411(1), 012057. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/411/1/012057>
- Aryati, C., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Froozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 117-131.
- Asrawaty, A., & If'all, I. (2018). Perbandingan Berbagai Bahan Pengikat Dan Jenis Ikan Terhadap Mutu Fish Nugget. *Journal Galung Tropika*, 7(1), 33-45. <https://doi.org/10.31850/jgt.v7i1.305>
- Cai, J. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 61, 119-127. <https://doi.org/10.54097/hset.v61i.10281>
- de Araújo, P. D., Araújo, W. M. C., Patarata, L., & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*, 193, 108952. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). P Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108-121. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6144>
- Frandhika, A. R. (2015). Dampak Kenaikan Harga Daging Sapi Terhadap Perilaku Konsumen. *Students E-Journal*, 4(2).
- Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161-169. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i2.39210>
- Hersanty, N. A. D., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2023). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(2), 326-340. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.326-340>

- Jayawardena, N. S., Behl, A., Ross, M., Quach, S., Thaichon, P., Pereira, V., Nigam, A., & Le, T. T. (2022). Two Decades of Research on Consumer Behaviour and Analytics: Reviewing the Past to Prepare for the Future. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(1), 1-38. <https://doi.org/10.4018/JGIM.313381>
- Kaya, A. (2023). Individuals' buying behaviors and attitudes towards frozen foods: The case of Eastern Mediterranean Region. *Cogent Food & Agriculture*, 9(2), 2286726. <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2286726>
- Kotler P, Armstrong G. (with Opresnik MO). 2018. Principles of Marketing. Ed. ke-17e. Harlow: Pearson.
- Kotler P, Keller KL. 2016. Marketing Management. Ed. ke-15. Boston: Pearson.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *VALUES*, 3(1), 275-285.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220-233. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>
- Olsen, S. O., Tuu, H. H., & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, 117, 214-223. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.028>
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer Purchasing Behavior Of Online Food Delivery (Ofd) Application User. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 17(2), 169-181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Rahayu, E., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko, K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Sosis Farmhouse Di Daerah Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(1), 28-48. <https://doi.org/10.30873/jbd.v8i1.3162>
- S, E. A. D., Haryono, D., & Nugraha, A. (2020). Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 418-422. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i3.4437>
- Safitri, I. A., & Muflikhati, I. (2018). The Influence Of Mother's Perception and Attitude Toward Fish Purchasing Behavior in Pekalongan Families. *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 28-38. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.28-38>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133-144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sari, S., Agrina, & Woferst, R. (2015). Hubungan Tingkat Pengetahuan mahasiswa tentang Fast Food terhadap Motivasi Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Fast Food. *Jurnal Keperawatan*, 1-10.
- Satriawan, S. B., Hartoyo, H., & Yuliaty, L. N. (2015). Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasaran Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(1), 59-68. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.1.59>
- Schiffman LG, Wisenblit J. 2019. Consumer Behavior. Ed. ke-12. Harlow: Pearson.
- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2023. Statistik Konsumsi Pangan. Jakarta: Pusat Data dan Sumber Informasi Pertanian.

- Sugiyono D. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan U. 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ed. ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Top Brand Award. 2023. Komparasi Brand Index (Sub Kategori: Sosis). <https://topbrand-award.com>. [20 September 2023].
- Ueland, Ø., Rødbotten, R., & Varela, P. (2022). Meat consumption and consumer attitudes – A Norwegian perspective. *Meat Science*, 192, 108920. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108920>
- We Are Social. 2024. Digital 2024 Indonesia. <https://wearesocial.com>. [7 Januari 2025].
- Widodo, W., Rusimah, S. Y., & Choirunnisa, N. (2018). Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in Yogyakarta City. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1), 36-43. <https://doi.org/10.18196/agr.4158>
- Yunus, R. M. (2023). Understanding Business Marketing Strategy and Its Influence on Consumer Behavior: A Qualitative Analysis. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 47-57. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.673>