

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

COVID-19 atau *Coronaviruses* adalah virus ditemukan pada akhir 2019 di Kota Wuhan, China. Sampai dengan bulan Agustus 2020 dilaporkan 216 negara telah terjangkit virus ini dengan total kasus terkonfirmasi sebanyak 17.660.523 dengan 680.894 kematian. Di Indonesia sampai dengan 13 November 2020, kasus COVID-19 yang terkonfirmasi sebanyak 457.735 dengan 15.037 pasien yang meninggal (Ainur, 2020). Pembatasan sosial atau pembatasan kontak fisik yang dilakukan di era pandemi ini merupakan upaya pemerintah dalam meminimalkan dan menekan jumlah penyebaran COVID-19. Akan tetapi dengan diberlakukannya kebijakan dari pemerintah menyebabkan efek bukan hanya ke bidang pendidikan saja, melainkan bidang perekonomian dan sosial juga.

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Dalam keseharian kehidupan manusia selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Kegiatan ekonomi berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan hidup seperti makanan, minuman, berpakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya (Hanoatubun, 2020). Pada aspek ekonomi ini, masyarakat menunjukkan usaha untuk mencoba beradaptasi dengan situasi yang ada dan mengubah cara mereka dalam melakukan aktivitas ekonominya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rahman (2020) yang menjelaskan bahwa dalam situasi pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk jauh memikirkan segala pengeluaran yang mereka lakukan. Perilaku konsumen yang berubah sebagai akibat dari Pandemi COVID-19 adalah menurunnya tingkat konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh faktor finansial

dan kemudian menimbulkan perilaku konsumen yang sebelumnya sangat jarang dilakukan oleh masyarakat (Ainur, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan diketahui bahwa konsumen di Indonesia memilih untuk membeli barang dengan merk yang lebih murah untuk mereka konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prahastiwi Utari, Annisaa Fitri, Eko Setyanto, Chatarina Henny (2020), dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk barang maupun jasa sebelum pandemi dengan selama pandemi berlangsung.

Jika sebelum pandemi kebutuhan konsumen seperti masker, *hand sanitizer*, sabun cuci tangan, *thermo gun*, dan berbagai vitamin kesehatan dianggap sebagai kebutuhan sekunder, maka disaat pandemic seperti ini kebutuhan akan hal tersebut menjadi kebutuhan primer yang penting dan harus terpenuhi (Utari *et al.*, 2020). Dalam kondisi normal, pengambilan keputusan konsumen untuk memilih atau tidaknya sebuah produk akan sangat ditentukan oleh faktor karakteristik intrinsik dan ekstrinsik. Tetapi dalam konteks pandemi Covid-19 terjadi perubahan dalam memilih dan mengonsumsi produk. Penekanan pemilihan produk lebih melihat pada kebutuhan pangan dan obat-obatan dibanding dengan pembelian barang-barang mewah lainnya

Sebelum pandemi Covid-19 prioritas membeli diletakkan pada kualitas barang (48%), harga (47%) dan merk (24%). Tetapi dalam era pandemi COVID-19 ini, konsumen menyesuaikan pada barang apa yang tersedia (48%), harga (36%) dan kualitas (34%) (Utari *et al.*, 2020). Begitupula dengan bagaimana cara konsumen membeli kebutuhan sehari-hari. Sebagai akibat dari *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online*, *takeaway* atau secara *home delivery*.

Adanya regulasi terkait COVID-19 yang membatasi ruang gerak konsumen untuk berbelanja menjadikan mereka saat pandemi ini lebih

mengutamakan ketersediaan barang dibanding kualitas. Kondisi ini membuat masyarakat menyetok kebutuhan pokok mereka terutama pangan (Utari *et al.*, 2020). Maka dari itu, dibutuhkan produk pangan yang memiliki waktu penyimpanan yang lama dengan cara pengolahan yang mudah dan tidak membutuhkan waktu lama. Salah satu produk makanan yang bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama dengan pengolahan yang mudah adalah makanan olahan beku (*frozen food*).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di kota Phoenix, Amerika Serikat, konsumsi bahan makanan segar selama pandemi COVID-19 cenderung menurun hingga 3.8%, sedangkan konsumsi produk *frozen food* mengalami peningkatan sebanyak 4.9%. Berdasarkan data penjualan *Ubox*, sebuah platform *e-commerce* terbesar di Taiwan, selama masa pandemi mengalami peningkatan penjualan sebesar 5.7% dengan permintaan bahan pangan seperti biji-bijian, buah dan sayuran, serta produk pangan beku (*frozen food*) yang mengalami peningkatan penjualan paling tinggi seiring dengan semakin banyaknya penambahan kasus COVID-19 yang terkonfirmasi (Amalia *et al.*, 2021). Semua kalangan usia mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia dapat mengkonsumsi jenis makanan olahan ini. Higienis, dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, praktis, mudah dimasak serta memiliki rasa yang enak menjadi alasan mengapa masyarakat memilih membeli produk makanan olahan beku (*frozen food*). .

*Frozen food* merupakan produk makanan olahan instan beku yang dikemas dan disimpan di dalam pendingin (*freezer*) sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi kapan saja dan menjadi salah satu alternatif makanan yang baik bagi kebutuhan protein, baik itu protein hewani maupun protein nabati dalam tubuh. Produk *Frozen food* dapat dihasilkan melalui pengolahan daging ayam, daging sapi, daging ikan, hingga kentang dengan produk-produknya antara lain seperti nugget, daging asap (*smoked beef*), kentang goreng (*french fries*), dan lain sebagainya. Produk daging olahan seperti sosis dan nugget menjadi salah satu dari berbagai macam produk *frozen food* yang banyak dijual di pasaran dan menjadi kesukaan konsumen.

.Nugget adalah suatu produk olahan yang terbuat dari daging ayam maupun daging ikan, dibuat dengan mencampur daging ayam atau daging ikan, bahan pengikat seperti telur, emulsifier, es, gula, garam, bumbu, dan beberapa bahan lain. Daging yang digiling dicetak dalam bentuk potongan persegi empat dan dilapisi dengan tepung berbumbu (*battered* dan *braded*) (Prastiwi and Santoso, 2017). Pada umumnya nugget dikonsumsi setelah digoreng. Kandungan gizi nugget ayam adalah protein, lemak, karbohidrat dan mineral. Protein yang dimiliki merupakan protein yang bermutu tinggi karena berasal dari protein daging ayam yang terdiri dari asam amino esensial dan non esensial (Sinaga, 2019).

Nugget bisa ditemui dan banyak di jual di pasar tradisional maupun pasar modern seperti supermarket. Nugget yang dijual di pasar tradisional biasanya diproduksi oleh *home industry* tanpa merek. Sedangkan nugget yang dijual di pasar modern seperti supermarket diproduksi oleh perusahaan dan menggunakan merk sehingga dapat dipastikan keamanan dari nugget yang dijual.

Terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi nugget, antara lain PT. Chanroend Pokhpand Indonesia Tbk dengan produk-produknya yang terdiri dari Fiesta, Akumo, Champ; PT. Sierad Produce Tbk dengan Belfoods; PT. Wonokoyo Jaya Corporindo yang memproduksi Goldstar; PT. Malindo Food Delight yang memproduksi Sunnygold; kemudian PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk dengan produk-produknya yaitu So good, dan So nice.'

Dengan banyaknya pilihan produk nugget yang ditawarkan oleh setiap perusahaan menghadirkan pemilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan bagi konsumen. Selera konsumen dapat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk makanan olahan beku (*frozen food*), seperti harga, rasa produk, kemasan, dan kemudahan dalam menemukan produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh St. Aisyah R, dan Sitti Khadijah Yahya Hiola (2017), yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam sebelum pandemi yaitu dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan faktor label

menjadi faktor terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penelitian ini (R and Hiola, 2017). Hal ini tidak jauh berbeda dari hasil penelitian oleh Rahardjo (2016) yang menyatakan bahwa rasa, harga, kemasan, merk menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Yang menjadi persamaan dari kedua penelitian ini ialah kesamaan faktor harga, faktor kemasan, dan faktor merk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk olahan ayam.

Pada jurnal penelitian selama pandemi yang dilakukan oleh Shabilla Riezqi Amalia, Asrul Bahar, Suhartiningsih, dan Rahayu Dewi Soeyono (2021) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor penentu pemilihan produk *frozen food* pada era pandemi COVID-19 ini, yaitu kualitas produk, informasi tentang produk, ke higienisan produk, harga, rasa, kemasan, serta promosi (Amalia *et al.*, 2021).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania Adinda, Mukson, Edy Prasetyo (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian nugget ayam dipengaruhi faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi, sedangkan faktor sosial, harga, dan faktor lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian nugget ayam. (Adinda *et al.*, 2021).

Ada beberapa pertimbangan yang membuat peneliti tertarik untuk memilih judul skripsi “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA PANDEMI (Studi Kasus Konsumen Nugget di Kec Pulogadung Jaktim)”. Pertama, wabah COVID-19 merupakan wabah yang menyebar di seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia dan menjadi topik penelitian yang sering dibahas.

Kedua, terdapat perbedaan hasil dalam jurnal penelitian. Pada jurnal Amalia (2021) dijelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian nugget, sedangkan pada jurnal Adinda, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian nugget yang dilakukan konsumen. Peneliti tertarik untuk membuktikan apakah harga menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli nugget atau sebaliknya.

Ketiga, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli nugget dan menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian nugget di Kota Jakarta Timur.

Adapun variabel yang menjadi objek pada penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian pada masa pandemi
2. Variabel bebas (X) :
  1. Faktor Budaya
  2. Faktor Sosial
  3. Faktor Pribadi
  4. Faktor Psikologi
  5. Faktor Produk
  6. Faktor Harga

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data angka (*numerica*) yang diolah menggunakan metode statistika (aspek pengukuran, perhitungan, rumus) dengan dalam rangka pengujian hipotesis dan akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel X dan Y yang dalam hal ini variabel X yaitu faktor budaya; faktor sosial; faktor pribadi; faktor psikologis; faktor produk; dan faktor harga; dan keputusan pembelian nugget. Dan variabel Y yaitu keputusan pembelian pada masa pandemi..

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung kepada narasumber dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner pada masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta Timur. Pemilihan objek masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan alasan peneliti bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur sehingga diharapkan dapat mendapat data yang akurat sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini berdasarkan hasil *research* yang dilakukan.

## **1.2.Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?
6. Apakah terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, berupa sumbangan konseptual dan teoritik terhadap study hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut:

1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian nugget selama masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat di bidang praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan-perusahaan yang berada di bidang industri makanan olahan nugget untuk memahami lingkungan bisnisnya sehingga dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien.



