

Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam *Frozen* Di Toko Prima *Freshmart* Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung

Consumer Characteristics in the Purchase of Frozen Chicken Meat at Prima Freshmart Store, Kemiling District, Bandar Lampung City

Trio Herwansyah¹, Bina Unteawati², Kusmaria³, Dan Sri Handayani⁴

Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*E-mail : rioherwansyah3@gmail.com

ABSTRAK

Prima *Freshmart* sebagai salah satu toko yang menyediakan produk pangan beku, khususnya daging ayam *frozen*, menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggannya secara optimal. Konsumen yang datang ke Prima *Freshmart* memiliki latar belakang demografis dan perilaku pembelian yang beragam, yang memengaruhi keputusan dan frekuensi pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian daging ayam *frozen* di toko Prima *Freshmart*. Sampel yang diambil sebanyak 35 responden. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan alat bantu kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan usia 21-29 tahun, berpendidikan SMA-S1, menikah, berpenghasilan Rp2-5 juta, dan wiraswasta. Pembelian biasanya dua kali seminggu, dengan variasi harian atau bulanan.

Kata kunci : Daging Ayam *frozen*, Karakteristik Konsumen, Prima *Freshmart*.

ABSTRACT

Prima *Freshmart*, as a store that provides frozen food products, especially frozen chicken meat, faces challenges in optimally meeting the needs and preferences of its customers. Consumers who visit Prima *Freshmart* have diverse demographic backgrounds and purchasing behaviors, which influence their buying decisions and purchase frequency. This study aims to analyze the characteristics of consumers purchasing frozen chicken meat at Prima *Freshmart*. A sample of 35 respondents was taken using *accidental sampling*. Data collection was conducted through interviews assisted by questionnaires. Descriptive analysis was used in this study. The results show that the majority of consumers are females aged 21-29 years, with education ranging from senior high school to undergraduate level, married, earning between Rp2-5 million, and working as entrepreneurs. Purchases are usually made twice a week, with variations ranging from daily to monthly.

Keywords: Frozen Chicken meat, Characteristics of Consumers, Prima *Freshmart*



Disubmit : 11 Juli 2025, **Diterima:** 20 November 2025, **Disetujui :** 29 Desember 2025

PENDAHULUAN

Konsumsi pangan hewani asal ternak dalam jumlah yang cukup merupakan hal penting dalam upaya perbaikan status gizi pada suatu rumah tangga yang berpendapatan rendah. Setiawan (2006) menyatakan bahwa terdapat perubahan tren konsumsi protein hewani asal ternak yang semula lebih banyak konsumsi protein yang berasal dari telur dan susu, tetapi kemudian berubah menjadi lebih banyak berasal dari daging terutama daging ayam broiler. Daging ayam menjadi sumber pangan protein hewani yang mudah ditemukan dan memiliki harga yang relatif lebih murah (Ayu dkk., 2020), hal tersebut yang menjadi alasan masyarakat lebih memilih daging ayam sebagai sumber protein dibandingkan daging lain.

BPS Indonesia (2025), rata-rata konsumsi perkapita perminggu menurut kelompok daging per kabupaten/kota (satuan komoditas). Konsumsi daging ayam ras di Bandar Lampung memiliki konsumsi tertinggi dibandingkan dengan daging sapi, daging kambing, daging ayam kampung, dan daging diawetkan lainnya. Rata-rata konsumsi perkapita perminggu daging ayam ras di Bandar Lampung sebesar 0,145 kg pada tahun 2024, artinya konsumsi daging ayam masih menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai sumber protein. Permintaan akan daging ayam tinggi menjadi perhatian utama bagi para produsen dan para pelaku di rantai suplai produk ayam untuk memenuhi permintaan tersebut. Rantai pasok produk ayam yang tersedia saat ini terbagi menjadi tiga yaitu mentah, olahan, dan kombinasi antara mentah dan olahan.

PT Charoen Pokphand Indonesia memiliki salah satu unit bisnis yang menjual daging ayam yaitu toko Prima *Freshmart*. Daging ayam yang dijual adalah daging ayam yang dijamin ASUH (aman, sehat, utuh, halal). Prima *Freshmart* merupakan toko retail produk bahan makanan segar dan olahan siap konsumsi. Prima *Freshmart* sebagai toko khusus yang menjual beragam produk kebutuhan pangan berkualitas dan higienis dalam berbagai bentuk varian salah satu contohnya daging ayam *frozen*. Produk Prima *Freshmart* yang berkualitas dan higienis ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terutama bagi konsumen yang lebih mementingkan kesehatan. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya preferensi rasional, tetapi juga akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (Humaidi dkk., 2022).

Dalam pembelian daging ayam *frozen*, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Vista dkk., 2021). Astuti, dkk (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi alasan adanya penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam *frozen* di toko Prima *Freshmart*. Faktor lain yang menjadi pendorong untuk penelitian ini adalah karena di dekat toko Prima *Freshmart* tersebut terdapat pesaing yang menjual produk daging ayam potong yang sama yaitu di pasar dan rumah makan "Mbok Jum", serta pihak Prima *Freshmart* tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara berkala di lapangan, sehingga penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian daging ayam *frozen* di toko Prima *Freshmart* ini diperlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Prima *Freshmart* di Jl. Teuku Cik Ditiro, Beringin Raya Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025. Sumber data berasal dari data primer yang didapatkan langsung dari responden dan data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung melalui internet maupun sumber lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara melalui alat

bantu kuesioner, responden yang diwawancarai sebanyak 35 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang terdiri dari nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan perbulan, dan frekuensi pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk daging ayam *frozen* di toko Prima *Freshmart* Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pada saat penelitian sedang berbelanja di Prima *Freshmart*. Penelitian ini menggunakan 35 konsumen akhir yang datang langsung untuk melakukan pembelian daging ayam *frozen*. Pengumpulan data di lokasi penelitian memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap responden yang diukur. Penjelasan karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

Usia Konsumen

Saumana (2020) dalam Aritonang (2022), menjelaskan bahwa usia penduduk berdasarkan produktivitasnya, terbagi menjadi dua yaitu usia produktif dan usia non-produktif. Usia produktif adalah usia 15-64 tahun sedangkan usia non-produktif adalah usia 0-14 dan usia 65 tahun ke atas. Variasi usia mempengaruhi preferensi dan kesukaan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu. Keragaman jenis usia konsumen juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ada. Karakteristik reponden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Usia konsumen Prima *Freshmart*

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20	1	2,9
2	21-29	14	40
3	30-39	9	25,7
4	40-49	8	23
5	>50	3	8,6
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian daging ayam *frozen* di Prima *Freshmart* adalah mayoritas berusia 21-29 tahun sebanyak 14 responden atau 40%, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia 17-20 tahun yaitu berjumlah 1 responden atau 2,9%. Konsumen Prima *Freshmart* sebagian besar berusia 21-29 tahun yang artinya pada usia tersebut termasuk usia masa dewasa. Hal ini erat kaitannya dengan kelompok umur yang pada umumnya konsumen berpikir cenderung rasional atau bisa disebut konsumen lebih selektif dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi.

Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin meliputi laki-laki dan perempuan yang memiliki sifat dan karakteristik berbeda, yang memengaruhi penilaian dan harapan mereka terhadap kualitas produk saat melakukan pembelian.

Tabel 2. Jenis kelamin konsumen Prima *Freshmart*

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	10	28,6
2	Perempuan	25	71,4
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen Prima *Freshmart* yang membeli daging ayam *frozen* adalah perempuan dengan persentase sebanyak 25 responden atau 71,4%, sementara sisanya adalah laki-laki (28,6%). Umumnya perempuan di dalam rumah tangga adalah orang yang menentukan dalam kebutuhan makanan keluarga, sehingga lebih banyak perempuan yang berbelanja daging ayam *frozen*. Hasil yang diperoleh ini sesuai dengan pendapat Wijayanti (2011) dalam Priyambodo, dkk (2020) yang mengatakan bahwa perempuan cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam rumah tangga dan salah satunya dalam menyediakan konsumsi keluarga.

Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap individu pastinya bervariasi antara satu orang dan orang lainnya, yang menciptakan pola pikir yang berbeda dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk.

Tabel 3. Pendidikan konsumen Prima *Freshmart*

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	15	42,9
2	SMK	4	11,4
3	D3	2	5,71
5	S1	11	31,4
6	S2	3	8,6
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel di atas sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 15 orang atau 42,9% dan jenjang S1 sebanyak 11 orang atau 31,4%, sementara yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 2 orang atau 5,71%. Banyaknya responden yang berpendidikan SMA dan S1 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi kesadaran untuk mengkonsumsi pangan yang berkualitas dan sehat (Sumarni, 2019).

Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pekerjaan konsumen digunakan untuk mengukur kapasitas keuangan mereka dalam membeli produk.

Tabel 4. Pekerjaan konsumen Prima *Freshmart*

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	4	11,4
2	Wiraswata	6	17
3	PNS	4	11,4
4	Karyawan	4	11,4
5	Wirausaha	4	11,4
6	Dosen	1	2,9
7	Guru	1	2,9
8	Honorar	1	2,9
9	IRT	8	22,9
10	<i>Freelance</i>	1	2,9
11	Supervisor	1	2,9
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel di atas menunjukkan wiraswasta adalah kelompok pekerjaan yang paling banyak di antara responden, dengan total 6 orang atau 17%, sedangkan dosen, guru, honorer, *freelance*, dan *supervisor* merupakan kelompok yang paling sedikit, hanya 1 orang atau 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Prima *Freshmart* adalah wiraswasta. Jenis pekerjaan berhubungan dengan penghasilan yang mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk dan pola konsumsi mereka (Nadja & Halimah, 2021).

Status Pernikahan

Status pernikahan sangat penting untuk memahami karakteristik demografis konsumen, yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam berbelanja. Mengetahui proporsi konsumen yang berstatus belum menikah atau menikah dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang segmentasi pasar Prima *Freshmart* serta membantu dalam analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Tabel 5. Status pernikahan konsumen Prima *Freshmart*

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
1	Menikah	26	74,3
2	Belum Menikah	9	25,7
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Terdapat 26 responden atau 74,3% yang telah menikah dan 9 responden atau 25,7 yang belum menikah. Utomo & Nurmawati (2011) menjelaskan bahwa konsumen yang sudah menikah lebih memilih untuk mengolah sendiri makanan yang diinginkan dan waktu ingin memakannya, sehingga konsumen yang sudah menikah lebih banyak jumlahnya daripada konsumen yang belum menikah dalam berbelanja di Prima *Freshmart*. Daging ayam dan produk lainnya yang dijual Prima *Freshmart* cenderung membutuhkan untuk diolah terlebih dahulu sebelum dikonsumsi, sehingga bagi konsumen yang belum menikah akan cenderung untuk lebih memilih makanan yang dapat langsung dikonsumsi.

Penghasilan

Penghasilan seseorang memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan yang terkait dengan keputusan pembelian. Penghasilan adalah hasil dari usaha yang diperoleh oleh seseorang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Gianmah & Mulyana, 2021).

Tabel 6. Penghasilan perbulan konsumen Prima *Freshmart*

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	<Rp2.000.000	4	11,4
2	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	15	43
3	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	6	17,1
4	> Rp10.000.000	1	3
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas responden yang membeli daging ayam *frozen* memiliki pendapatan bulanan dalam rentang Rp2.000.000 - Rp5.000.000, yaitu sebanyak 15 responden atau 43%. Sebaliknya, kelompok dengan pendapatan bulanan lebih dari Rp10.000.000 merupakan yang paling sedikit, yakni 1 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sedang yaitu Rp2.000.000 – Rp5.000.000. Konsumen yang memiliki pendapatan dengan jumlah Rp2.000.000 – Rp5.000.000 maka sudah dapat menjangkau dan membeli daging ayam *frozen* di Prima *Freshmart*.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian tiap konsumen yang berbelanja di Prima *Freshmart* cukup beragam. Informasi frekuensi pembelian ini penting untuk memahami pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang dapat memberikan gambaran seberapa sering konsumen berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 7. Frekuensi pembelian konsumen Prima *Freshmart*

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Setiap hari	2	5,7
2	Seminggu 2x	12	34
3	Seminggu 1x	11	31,4
4	Sebulan 2x	9	26
5	Sebulan 1x	1	2,9
Total		35	100

Sumber: Data Primer, 2025

Umumnya konsumen berbelanja di Prima *Freshmart* paling banyak seminggu 2x dengan jumlah 12 responden atau 34%. Terdapat 1 responden atau 2,9% yang berbelanja sangat sedikit yaitu hanya satu kali dalam satu bulan. Terdapat 2 responden atau 5,7% yang membeli daging ayam *frozen* setiap hari, responden ini adalah konsumen non-akhir artinya konsumen tersebut memiliki usaha di bidang makanan sehingga membutuhkan jumlah daging ayam yang banyak untuk memenuhi kebutuhan usahanya. Frekuensi pembelian yang cukup sering yaitu seminggu 2x menjadi kesadaran konsumen dalam menjaga ketersediaan bahan makanan segar dan kualitas produk yang dikonsumsi. Reichheld (2000) dalam Priyambodo dkk., (2020) mengatakan bahwa frekuensi yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Prima *Freshmart* yang melakukan pembelian daging ayam *frozen*, mayoritas merupakan perempuan berusia 21-29 tahun, termasuk dalam kelompok dewasa muda, dengan tingkat pendidikan SMA hingga S1. Sebagian besar responden berstatus sudah menikah dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp2.000.000 – Rp5.000.000. Responden mayoritas bekerja sebagai wiraswasta, sementara profesi lainnya hanya sedikit jumlahnya. Frekuensi pembelian konsumen pada umumnya berbelanja dua kali seminggu, meskipun terdapat juga konsumen yang membeli setiap hari (biasanya pelaku usaha di bidang makanan) maupun hanya sekali dalam sebulan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Prima *Freshmart* didominasi oleh kelompok usia produktif yang rasional dan selektif dalam memilih produk pangan, serta lebih banyak berasal dari kalangan keluarga dan pelaku usaha dengan pendapatan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, W. 2022. Pengaruh Bonus Demografi dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Kajian dalam Perspektif Ekonomi Syariah [disertasi]. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Astuti, E., Handayani, S., Anggraini, N., Kusmaria, K., & Berliana, D. 2024. Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Swalayan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agristan*, 6(2), 396-407.
- Gianmah, M. R. K. P., & Mulyana, O. P. 2021. Perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari karakteristik pengguna jasa perawatan sepatu. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 137-148.

- Humaidi, E., Kusmaria, K., & Unteawati, Bina. 2022. Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(3), 216–223.
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. 2021. Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis*, 5(2), 334–342.
- Priyambodo, D., Dewi, I., & Ayuningtyas, G. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Broiler di Era New Normal. *Sains Terapan*, 10(2).
- Sumarni, B. 2019. Perilaku dan Karakteristik Konsumen dalam Membeli Sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket) di Kota Makassar. *Jurnal Agribis*, 7(1), 12–21.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 108-115.