



FAKTOR PENENTU PEMILIHAN PRODUK PANGAN BEKU (FROZEN FOOD) PADA GENERASI Y DAN Z DI MASA PANDEMI COVID-19

¹Shabilla Riezqi Amalia, ²Asrul Bahar, ³Suhartiningsih, ⁴Rahayu Dewi Soeyono

¹ Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

^{2, 3} Program Studi Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

⁴ Gizi, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Artikel Info

Submitted: 10 Januari 2021

Received in revised: 2 Februari 2021

Accepted: 8 Februari 2021

Keyword:

Faktor Penentu, Produk Pangan Beku (*Frozen Food*), Generasi Y dan Z.

Corresponding author:

shabillaamalia16050394029@mhs.unesa.ac.id

rahayudewi@unesa.ac.id

Masa pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir penyebaran virus dengan cara bekerja dan beraktifitas di rumah. Adanya anjuran untuk tetap berada dirumah ini cukup membatasi ruang gerak masyarakat untuk membeli makanan di restoran atau kedai makanan, sehingga produk pangan beku (*frozen food*) menjadi salah satu alternatif. Produk pangan beku banyak memberikan kepraktisan bagi konsumen, khususnya bagi generasi Y dan Z yang berada dalam rentang usia produktif dan memiliki mobilitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor penentu dalam pemilihan produk pangan beku (*frozen food*) oleh konsumen dari generasi Y dan Z di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebar menggunakan media *Google Form*. Terdapat total 131 orang responden, yaitu 59 orang responden dari generasi Y dengan rentang usia 25-40 tahun, dan 72 orang lainnya berasal dari generasi Z yang memiliki rentang usia 20-24 tahun. Hasil survey penelitian pemilihan pangan beku (*frozen food*) pada generasi Y dan Z menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor penentu dalam pemilihan produk *frozen food*, yaitu kualitas produk, informasi produk, hygiene produk, harga, rasa, kemasan, dan promosi. Sebanyak 91.8% responden menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam memilih produk pangan beku. Menurut hasil survey, selama masa pandemi COVID-19 ditemukan pula bahwa sejumlah 60.2% responden lebih memilih membeli produk pangan beku daripada bahan pangan segar sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir resiko penularan virus.

PENDAHULUAN

Virus SARS-CoV-2 (*Severe Accute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*) atau yang disebut dengan COVID-19 kini telah menginfeksi lebih dari 188 negara di dunia. Virus tersebut awalnya berasal dari sebuah pasar *seafood* di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok [1]. Kasus pertama terkonfirmasi pada bulan Desember 2019, hingga saat ini terhitung pada tanggal 14 Agustus 2020, jumlah penderita virus COVID-19 khususnya di Indonesia tercatat sebanyak 130.718 jiwa [2]. Berbagai upaya tengah dicoba dilakukan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, salah satunya dengan anjuran untuk bekerja dan beraktifitas di rumah yang diberi istilah *'work from home'* atau *'stay at home'*. Di Indonesia, pemerintah menekankan tentang pentingnya dalam mematuhi anjuran untuk tetap beraktifitas di rumah dan tepat pada akhir bulan Maret 2020, Presiden Republik Indonesia mengimplementasikan aturan *Pembatasan Sosial Berskala Besar* (PSBB) pada berbagai provinsi [3]. Pembatasan sosial ini diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 21 Tahun 2020 dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI No. 9 Tahun 2020 tentang *Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease (COVID-19)* [4]. Adanya aturan pembatasan sosial dan anjuran untuk beraktifitas di rumah ini cukup membatasi ruang gerak bagi masyarakat untuk mengunjungi berbagai ruang publik, khususnya restoran / kedai makanan sehingga masyarakat cenderung mencari alternatif lain seperti membeli stok bahan-bahan makanan untuk diolah sendiri di rumah. Salah satu bahan makanan yang menjadi pilihan adalah produk pangan beku (*frozen food*). Berdasarkan hasil survey di kota Phoenix, negara bagian Arizona, Amerika Serikat, konsumsi bahan makanan segar selama masa pandemi COVID-19 cenderung menurun hingga 3.8%, sedangkan konsumsi produk *frozen food* meningkat sebanyak 4.9% [5]. Berdasarkan data penjualan dari *Ubox, 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* meningkat paling tinggi seiring dengan semakin banyaknya penambahan kasus COVID-19 yang terkonfirmasi [6].

Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan produk olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam teknik pengolahan dan penyajiannya [7]. Olahan produk pangan beku atau yang biasa disebut dengan *frozen food* merupakan hasil teknologi pengawetan makanan dengan cara menurunkan suhu hingga mencapai titik beku guna memperlambat proses pembusukan [8]. Adanya pergeseran kebiasaan dan gaya hidup khususnya

masyarakat urban / perkotaan yang mengkonsumsi produk makanan higienis, siap saji, hemat waktu, praktis, mudah dimasak, dan mudah didapatkan telah berdampak pada semakin terbukanya peluang pasar produk makanan olahan beku (*frozen food*) yang memenuhi selera konsumen [9]. Adapun jenis produk *frozen food* seperti *nugget*, bakso dan sosis adalah produk-produk daging olahan yang umumnya paling banyak dikonsumsi [10].

Berdasarkan penelitian oleh Lovell, dipaparkan bahwa faktor rasa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk memilih produk *frozen food 'Ready to Eat'* di Bangkok, Thailand, diikuti dengan beberapa faktor penentu pemilihan produk lainnya, seperti harga, kemudahan mendapatkan produk (*convenience*), kecepatan penyajian produk, kemasan, dan merek [11]. Penelitian lainnya dilakukan oleh Ismoyowati, yang menunjukkan bahwa faktor halal menjadi faktor pemilihan produk yang paling utama bagi konsumen, diikuti dengan faktor lainnya seperti harga, kualitas layanan, dan merek [12]. Adapun penelitian tentang *frozen food private label* oleh Nguyen menyatakan bahwa merek bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, melainkan kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harga. Penelitian oleh Nguyen menjabarkan bahwa terdapat beberapa faktor penentu yang diteliti dalam pemilihan produk *frozen food private label* yaitu kualitas produk, harga, merek, promosi yang dapat berupa iklan maupun *word of mouth* (dari mulut ke mulut), persepsi, sikap, niat membeli, dan faktor demografis. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harga menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan produk *frozen food private label*. Konsumen yang merasa kualitas produk sesuai dengan harga cenderung memberikan nilai / *value* yang tinggi pada produk pangan yang dituju [13]. Adapun hasil penelitian yang digunakan sebagai rujukan dalam survey di penelitian ini adalah hasil penelitian dari Nguyen dan Lovell.

Keberadaan produk pangan beku (*frozen food*) selama terjadinya pandemi COVID-19 memberikan kepraktisan bagi konsumen terutama bagi generasi Y dan Z yang kini memasuki usia produktif dan memiliki mobilitas yang tinggi. Generasi Y adalah sekelompok orang / individu yang terlahir diantara tahun 1980 hingga 1995, sedangkan generasi Z adalah sekelompok orang atau individu yang terlahir diantara tahun 1995 hingga 2010. Generasi yang baru saja memasuki angkatan kerja adalah generasi Z yang disebut juga dengan istilah *'Net Generation'* atau generasi internet. Generasi Y dan Z memiliki beberapa kesamaan, namun terdapat salah satu ciri signifikan yang membedakan, yaitu generasi Z

memiliki kemampuan yang disebut dengan *multitasking*, yaitu dapat mengaplikasikan berbagai macam kegiatan dalam satu waktu [14]. Bencsik dalam penelitiannya mengklasifikasikan perbedaan generasi menjadi 6 kelompok yang dijabarkan di dalam Tabel 1. dibawah ini [15].

Tabel 1. Pengelompokan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	Generasi <i>Veteran</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boomers</i>
1960 – 1980	Generasi X
1980 – 1995	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2010+	Generasi <i>Alpha</i>

Sumber: Bencsik et al.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor-faktor penentu pemilihan produk pangan beku (*frozen food*) pada konsumen dari generasi Y dan generasi Z, khususnya pada masa-masa pandemi COVID-19.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebar menggunakan media *Google Form*. Kuesioner (*google form*) digunakan untuk memperoleh hasil rekap data secara tertulis dari para responden untuk ditetapkan sebagai sampel [16]. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti [17]. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 20-40 tahun, atau lahir diantara tahun 1980-2000 yang sudah pernah membeli dan atau mengkonsumsi produk pangan beku / *frozen food* selama masa pandemi COVID-19. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 131 orang responden. Responden dari generasi Y dengan rentang tahun kelahiran 1980-1995 (usia 25-40 tahun) sejumlah 59 orang, dan responden dari generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1996-2000 (usia 24-20 tahun) sejumlah 72 orang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkenaan pengelompokan responden yang didasarkan generasi (Y dan Z), banyaknya pembelian *frozen food* selama masa

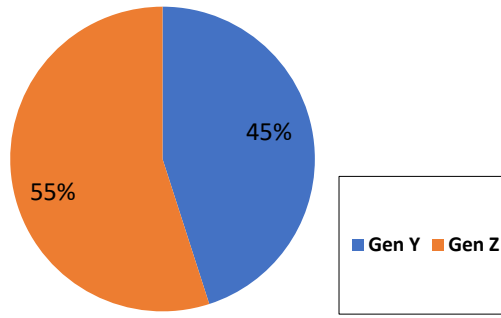
pandemi COVID-19, jenis olahan *frozen food* yang dibeli selama masa pandemi COVID-19, jumlah pengeluaran yang dikeluarkan / dihabiskan untuk membeli produk *frozen food* selama masa pandemi COVID-19, sumber rekomendasi pembelian produk *frozen food*, serta faktor penentu pemilihan produk *frozen food* di masa-masa pandemi COVID-19. Data disajikan menggunakan presentase dalam bentuk diagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya wabah pandemi COVID-19 yang masih berlangsung hingga kini, memberikan peluang bagi peneliti dalam menggali informasi baru untuk mengetahui perubahan penelitian ini. Berdasarkan survey yang dilakukan pada 131 responden dari generasi Y dan Z, tercatat sebanyak 60.2% atau 79 orang responden lebih memilih membeli produk pangan beku daripada bahan pangan segar sebagai salah satu usaha untuk meminimalisir resiko penularan virus COVID-19.

Pengelompokan responden berdasarkan generasi (Y dan Z)

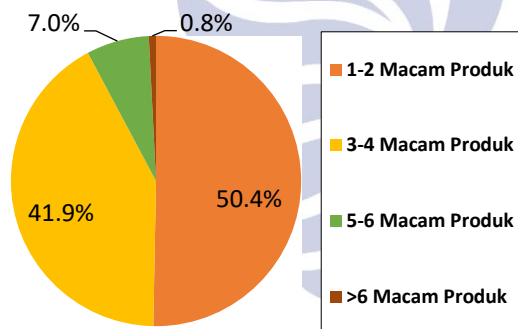
Responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah generasi Y yang lahir diantara tahun 1980-1995 (usia 25-45 tahun), dan generasi Z yang lahir antara tahun 1996-2000 (usia 20-24 tahun). Khusus untuk generasi Z yang seharusnya memiliki rentang tahun kelahiran hingga 2010 dibatasi hanya sampai pada tahun 2000, karena kelahiran tahun 2000-2010 saat ini baru memasuki masa remaja dengan rentang usia 10-19 tahun yang cenderung belum memiliki keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk *frozen food* dikarenakan masih menggantungkan pada orang tuanya, sedangkan kelahiran tahun 1996-2000 yang kini berusia 24-20 dianggap sudah mulai memasuki angkatan kerja, pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putra [18] yang dianggap sudah mampu melakukan keputusan berdasarkan penilaian sendiri. Penelitian ini memperoleh 45% responden yang termasuk dalam generasi Y, sedangkan 55% merupakan generasi Z. Perbandingan jumlah total antara generasi Y dan generasi Z disajikan dalam diagram berikut ini.



Gambar 1. Jumlah Total Responden Gen Y dan Z

Banyaknya pembelian *frozen food* selama masa pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil peninjauan menggunakan kuesioner *online* yang diisi oleh 131 responden dari generasi Y dan Z, ditemukan bahwa selama masa pandemi COVID-19 berlangsung pada setiap bulan responden cenderung membeli berbagai macam produk pangan beku (*frozen food*). Adapun banyaknya macam *frozen food* yang dibeli oleh responden disajikan dalam diagram berikut.



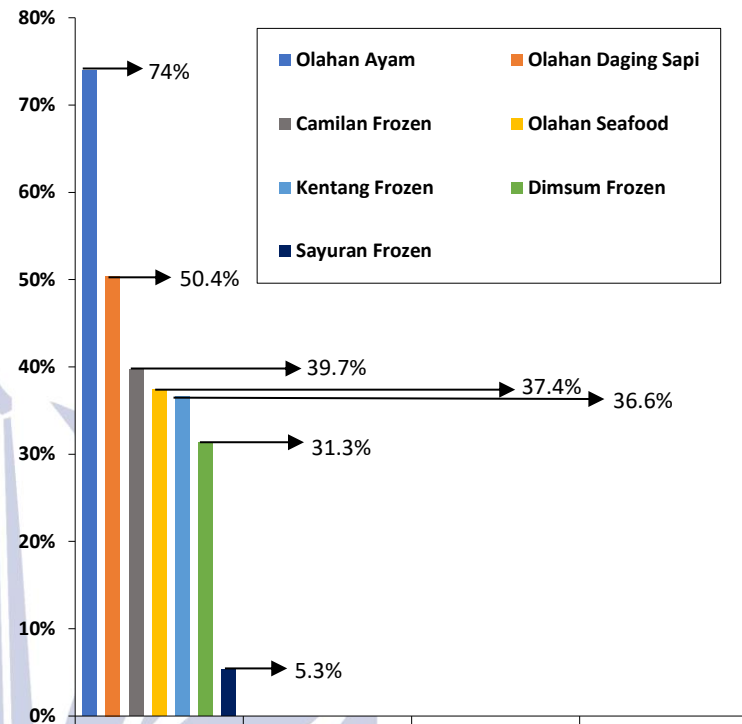
Gambar 2. Banyaknya Macam Produk *Frozen Food* yang Dibeli Setiap Bulan Selama Masa Pandemi COVID-19

Tercatat sebanyak 50.4% responden membeli 1-2 macam produk pangan beku (*frozen food*), 42% responden membeli 3-4 macam produk *frozen food*, 7% responden membeli 5-6 macam produk *frozen food*, dan <1% responden membeli lebih dari 6 macam produk *frozen food* pada setiap bulannya selama masa pandemi COVID-19.

Jenis olahan *frozen food* yang dibeli selama masa pandemi COVID-19

Responden juga diminta untuk menyebutkan jenis olahan produk pangan beku (*frozen food*) yang pernah dibeli selama masa pandemi COVID-

19. Data hasil survey yang dihimpun menggunakan kuesioner *online* dijabarkan sebagai berikut.

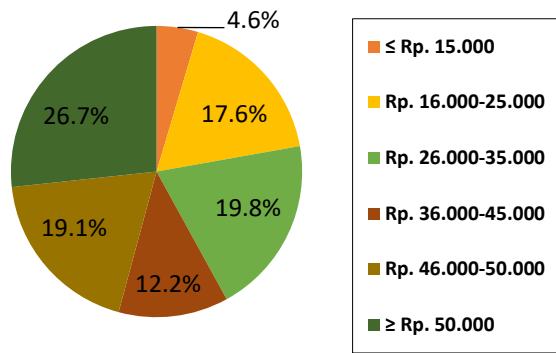


Gambar 3. Jenis Olahan Produk *Frozen Food* yang Dibeli Selama Masa Pandemi COVID-19

Menurut sajian data pada Gambar 3. diatas, sebanyak 74% responden pernah membeli produk *frozen food* olahan ayam, 50.4% pernah membeli produk *frozen food* olahan daging sapi, 39.7% responden pernah membeli camilan *frozen*, 37.4% responden pernah membeli produk *frozen food* olahan *seafood*, 36.6% responden pernah membeli olahan kentang *frozen*, 31.3% pernah membeli produk *dimsum frozen*, dan hanya 5.3% responden menyatakan pernah membeli olahan sayuran *frozen*. Berdasarkan data hasil survey tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk *frozen food* olahan ayam paling sering dibeli oleh responden selama masa pandemi COVID-19.

Jumlah pengeluaran yang dihabiskan untuk produk *frozen food* selama masa pandemi COVID-19

Hasil survey menggunakan kuesioner *online* juga menyatakan bahwa sebagian besar responden menghabiskan biaya lebih dari Rp. 50.000 dalam pembelian produk *frozen food* selama pada masa pandemi COVID-19 seperti yang tertera dalam diagram di bawah ini.

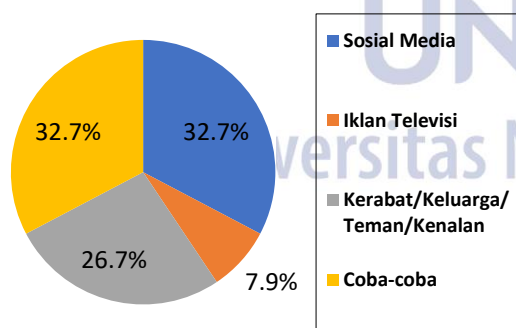


Gambar 4. Jumlah Pengeluaran untuk Pembelian *Frozen Food* di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan jumlah pengeluaran atau habis dalam pembelian produk pangan beku (*frozen food*) terbanyak, terdapat sebanyak 26.7% responden menghabiskan biaya lebih dari Rp. 50.000, 19.1% responden menghabiskan kisaran biaya sebesar Rp. 46.000 hingga Rp. 50.000, 12.2% responden menghabiskan kisaran biaya sebesar Rp. 36.000 hingga Rp. 45.000, 19.8% responden menghabiskan kisaran biaya sebesar Rp. 26.000 hingga Rp. 25.000, 17.6% responden menghabiskan kisaran biaya sebesar Rp. 16.000 hingga Rp. 25.000, dan hanya 4.6% responden yang menghabiskan biaya kurang dari Rp. 15.000 dalam pembelian produk *frozen food* selama masa pandemi COVID-19.

Sumber rekomendasi produk *frozen food*

Responden juga diminta untuk menyebutkan sumber rekomendasi dalam membeli berbagai macam produk *frozen food*, Adapun hasilnya dijabarkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 5. Rekomendasi Produk *Frozen Food*

Sebanyak 32.7% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat informasi tentang *frozen food* di sosial media. 32.7% responden lainnya menyatakan sekadar ingin coba-coba untuk membeli produk *frozen food* yang ditemui di pasaran, dan 26.7% responden

menyatakan bahwa mereka membeli produk *frozen food* atas rekomendasi dari kerabat / keluarga serta teman / kenalan, dan 7.9% responden menyatakan tertarik dengan melihat promosi produk *frozen food* yang beredar di televisi.

Faktor penentu pemilihan produk *frozen food* di masa pandemi COVID-19

Dalam menentukan faktor penentu pemilihan produk pangan beku (*frozen food*), penelitian ini menggunakan rujukan dari hasil penelitian terdahulu oleh Nguyen dan Lovell. Hasil penelitian dari Nguyen mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor penentu pemilihan produk *frozen food private label* yang diurutkan dalam Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Faktor Penentu Pemilihan Produk *Frozen Food Private Label* oleh Nguyen

Faktor Penentu Pemilihan Produk <i>Frozen Food Private Label</i> oleh Nguyen
Kualitas Produk
Harga
Merek
Promosi
Persepsi
Sikap
Niat Membeli
Faktor Demografis

Sumber: Nguyen et al.

Hasil penelitian dari Nguyen mengungkapkan bahwa terdapat 8 faktor penentu pemilihan produk *frozen food private label*, yaitu kualitas produk, harga, merek, promosi, persepsi, sikap, niat membeli, dan faktor demografis. Nguyen mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harga merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan produk *frozen food*. Adapun hasil penelitian oleh Lovell menyatakan bahwa terdapat 6 faktor penentu pemilihan produk *frozen food 'Ready to Eat'* yang diurutkan dalam Tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Faktor Penentu Pemilihan Produk *Frozen Food 'Ready to Eat'* oleh Lovell

Faktor Penentu Pemilihan Produk <i>Frozen Food 'Ready to Eat'</i> oleh Lovell
Rasa
Harga
Kemudahan untuk Mendapatkan Produk (<i>convenience</i>)
Kecepatan Penyajian Produk
Kemasan
Merek

Sumber: Lovell

Faktor rasa menduduki urutan pertama karena menurut hasil penelitian dari Lovell, rasa merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan produk *frozen food*, diikuti dengan harga, kemudahan untuk mendapatkan produk (*convenience*), kecepatan penyajian produk, kemasan, dan merek.

Penelitian ini mengambil masing-masing 3 faktor penentu dari kedua penelitian yang telah dijabarkan diatas, kemudian digabungkan dengan hasil temuan pada survey yang dihimpun dari konsumen generasi Y dan Z di masa pandemi COVID-19. Adapun frekuensi faktor penentu tersebut disajikan dalam bentuk presentase dan dijabarkan dalam Tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4. Faktor Penentu Pemilihan Produk *Frozen Food* dari konsumen Generasi Y dan Z di Masa Pandemi COVID-19

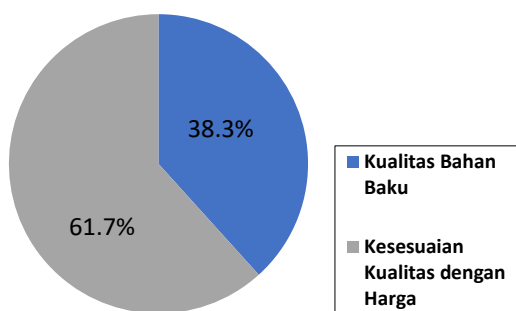
Faktor Penentu Pemilihan Produk <i>Frozen Food</i>	Sumber / Rujukan	Frekuensi (%)
Kualitas Produk	Penelitian oleh Nguyen	91.8
Informasi Produk	Hasil Survey	85.7
Hygiene Produk	Hasil Survey	82.5
Harga	Penelitian oleh Nguyen & Lovell	79.2
Rasa	Penelitian oleh Lovell	64.1
Kemasan	Penelitian oleh Lovell	54.9
Promosi	Penelitian oleh Nguyen	51.9

Menurut survey yang telah dilakukan pada konsumen dari generasi Y dan Z di masa pandemi COVID-19, ditemukan sebanyak 2 faktor penentu baru dalam pemilihan produk *frozen food*, yaitu informasi produk dan hygiene produk. Hal ini melengkapi faktor-faktor penentu yang telah ditentukan sebagai rujukan. Diurutkan dari banyaknya perolehan frekuensi maka sebanyak 91.8% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan kualitas produk, diikuti dengan 85.7% responden yang memilih produk *frozen food* berdasarkan informasi produk yang tertera di dalam kemasan, 82.5% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan hygiene produk, 79.2% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan harga, 64.1% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan rasa, 54.9% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan kemasan, dan 51.9% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan adanya promosi.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 7 faktor penentu pemilihan produk *frozen food* dari generasi Y dan Z, yaitu kualitas produk, informasi produk, hygiene produk, harga, rasa, kemasan, serta promosi. Sebanyak 91.8% responden dari generasi Y dan Z memilih produk *frozen food* berdasarkan kualitas, sehingga menjadikan kualitas produk *frozen food* sebagai faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Nguyen yang menjadi salah satu rujukan dari penelitian ini. Adapun 7 faktor penentu pemilihan produk *frozen food* dari konsumen generasi Y dan Z dijabarkan sebagai berikut.

1.) Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimaksud adalah aspek kualitas bahan baku, dan aspek kesesuaian kualitas dengan harga. Menurut Chattipmongkol, konsumen produk *frozen food* menganggap bahwa kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harga merupakan aspek penting dalam pemilihan produk [19]. Hasil survey berkenaan dengan kualitas produk kepada responden dari generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food* dijabarkan dalam diagram berikut ini.

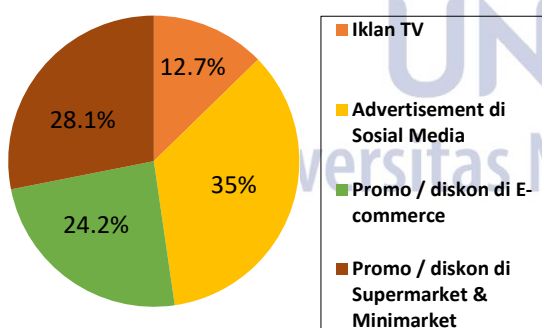


Gambar 6. Presentase Aspek Kualitas Bahan Baku Produk dan Aspek Kesesuaian Kualitas dengan Harga

Menurut hasil survey kepada responden dari generasi Y dan Z yang merupakan konsumen produk *frozen food*, sebanyak 61.7% responden memilih produk berdasarkan kesesuaian kualitas dengan harga, sedangkan 38.3% lainnya memilih produk *frozen food* berdasarkan kualitas bahan baku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk yang dituju oleh responden dari generasi Y dan Z dalam pemilihan produk *frozen food* adalah aspek kesesuaian kualitas produk dengan harga.

2.) Promosi

Adanya promosi menjadi salah satu faktor penentu pemilihan produk *frozen food*. Adapun jenis-jenis promosi yang diperhatikan oleh responden dari generasi Y dan Z dijabarkan dalam diagram di bawah ini.



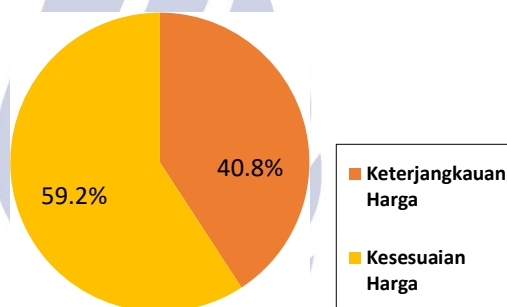
Gambar 7. Jenis-jenis Promosi yang Diperhatikan oleh Responden dari Generasi Y dan Z

Diurutkan dari presentase terbanyak yaitu 35% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan promosi berupa *advertisement* di sosial media, diikuti dengan 28.1% responden yang tertarik dengan promosi berupa diskon di

supermarket / minimarket, 24.2% responden tertarik dengan promosi berupa diskon di *platform e-commerce*, dan hanya 12.7% responden tertarik dengan promosi *frozen food* melalui iklan di TV. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertisement* di sosial media merupakan sarana promosi yang paling diminati oleh responden dari generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food*.

3.) Harga

Menurut Mullins, harga adalah suatu indikator kualitas sebuah produk atau layanan [20]. Dalam penelitian ini, harga yang dimaksud adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Adapun hasil survey dari responden generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food* dijabarkan dalam diagram di bawah ini.



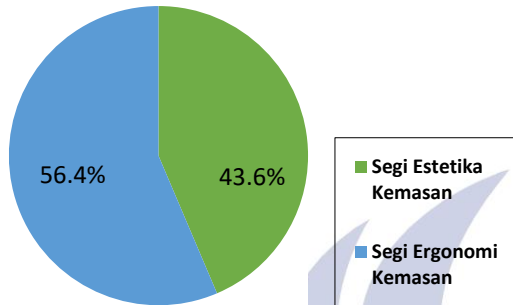
Gambar 8. Presentase Keterjangkauan dan Kesesuaian Harga

Berdasarkan hasil survey dari responden generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food*, diketahui bahwa sebanyak 59.2% responden memilih produk *frozen food* dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas, sedangkan 40.8% lainnya memilih produk *frozen food* berdasarkan keterjangkauan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *frozen food* dengan harga yang sesuai dengan kualitas lebih diminati oleh responden dari generasi Y dan Z.

4.) Kemasan

Faktor kemasan yang dimaksud adalah segi estetika kemasan dan segi ergonomi. Menurut Cenadi, estetika dalam kemasan merupakan daya tarik visual yang meliputi penggunaan warna, bentuk, ilustrasi, huruf, tata letak (*layout*), dan penggunaan desain merek, logo, ataupun maskot.

Sedangkan ergonomi adalah hal-hal yang menyangkut kemudahan kemasan untuk dibawa atau dipegang, serta kemudahan untuk membuka kemasan dan mengambil produk [21]. Adapun perbandingan jumlah responden yang memilih kemasan produk *frozen food* dari segi estetika dan segi ergonomi dijabarkan dalam diagram di bawah ini.

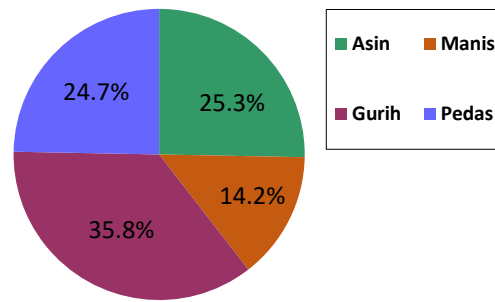


Gambar 9. Presentase Segi Estetika dan Segi Ergonomi Kemasan

Berdasarkan sajian data pada Gambar 9. diatas, sebanyak 43.6% responden memilih kemasan produk *frozen food* dilihat dari segi estetika atau daya tarik visual yang meliputi desain kemasan, penggunaan warna, penggunaan ilustrasi, dan logo. Sedangkan 56.4% responden lainnya memilih kemasan produk *frozen food* berdasarkan segi ergonomi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dari generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food* lebih memilih kemasan yang ergonomi, yaitu kemasan yang mudah dibawa atau dipegang serta mudah dibuka untuk mengambil isi produk.

5.) Rasa

Menurut penelitian oleh Rahardjo, terdapat 4 preferensi konsumen terhadap cita rasa produk *frozen food*, yaitu rasa asin, manis, gurih, dan pedas [22]. Adapun hasil survey mengenai preferensi rasa kepada responden generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food* dijabarkan dalam diagram berikut ini.

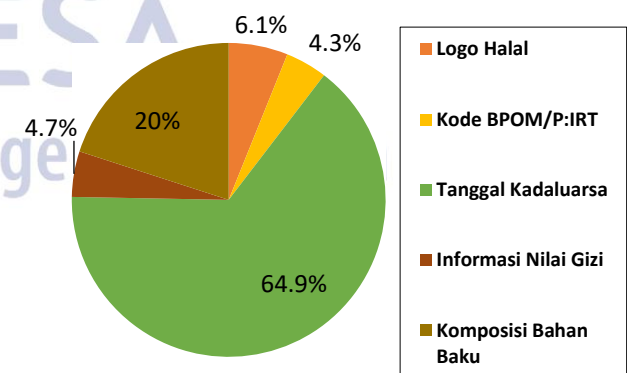


Gambar 10. Presentase Preferensi Cita Rasa Produk *Frozen Food*

Berdasarkan sajian data pada Gambar 10. diatas, sebanyak 35.8% responden memilih produk *frozen food* dengan cita rasa gurih, diikuti dengan 25.3% responden memilih cita rasa asin, 24.7% responden memilih cita rasa pedas, dan 14.2% responden memilih cita rasa manis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi rasa yang dominan dipilih oleh responden dari generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food* adalah cita rasa gurih.

6.) Informasi Produk

Adanya informasi produk yang tertera secara jelas pada kemasan produk merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk *frozen food* dalam penelitian ini. Menurut survey yang dihimpun dari 131 orang responden generasi Y dan Z, beberapa informasi produk yang diperhatikan adalah sebagai berikut.



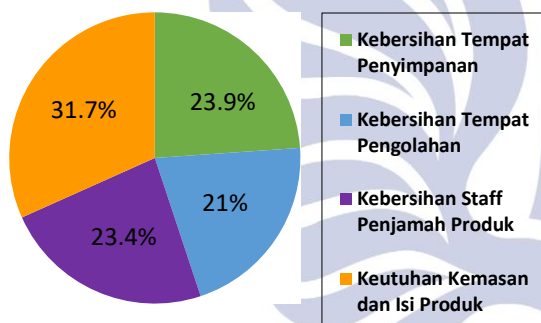
Gambar 11. Presentase Informasi Produk yang Tertera Pada Kemasan

Sebanyak 64.9% responden memperhatikan informasi produk berupa tanggal kadaluarsa (*expired date*), 20% responden memperhatikan

informasi komposisi bahan baku (*ingredients*), 6.1% responden memperhatikan informasi berupa logo halal yang tertera di kemasan produk, 4.7% responden memperhatikan informasi nilai gizi (*nutrition facts*), dan 4.3% responden memperhatikan kode BPOM atau P:IRT yang tertera pada kemasan produk. Hal ini menjadikan tanggal kadaluarsa yang tertera dalam kemasan produk *frozen food* sebagai informasi yang paling banyak diperhatikan oleh responden selaku konsumen produk *frozen food*.

7.) Hygiene Produk

Menurut Depkes RI, hygiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan subjek guna melindungi keutuhan makanan secara keseluruhan [23]. Hasil survey dari responden generasi Y dan Z selaku konsumen produk *frozen food*, hygiene produk yang diperhatikan oleh responden meliputi beberapa aspek yang dijabarkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 12. Presentase Aspek-aspek Hygiene Produk

Terdapat 31.7% responden menyatakan bahwa keutuhan kemasan dan isi produk sebagai aspek hygiene yang diperhatikan. Sebanyak 23.9% responden menyatakan bahwa kebersihan tempat penyimpanan produk *frozen food*, seperti *freezer* dan *chiller* adalah aspek hygiene yang diperhatikan. Sejumlah 23.4% responden menyatakan bahwa aspek hygiene yang diperhatikan adalah kebersihan staff penjamah produk *frozen food*, yang meliputi produsen, distributor, serta pramuniaga. Sedangkan sebanyak 21% responden menyatakan bahwa aspek hygiene yang diperhatikan adalah tempat pengolahan produk *frozen food*. Dapat disimpulkan bahwa aspek hygiene produk *frozen food* yang dominan diperhatikan oleh responden adalah keutuhan kemasan dan isi produk ketika sampai di tangan konsumen.

SIMPULAN

Survey yang telah dilakukan kepada konsumen *frozen food* dari generasi Y dan Z selama masa pandemi COVID-19 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 7 faktor penentu pemilihan produk *frozen food*, yaitu kualitas produk, informasi produk, hygiene produk, harga, rasa, kemasan, serta promosi. Adapun kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam memilih produk *frozen food* bagi konsumen dari generasi Y dan generasi Z. Hasil survey juga mengemukakan sebuah temuan bahwa selama masa pandemi COVID-19, sebanyak 60.2% responden lebih memilih membeli produk pangan beku daripada bahan makanan segar sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir resiko penularan virus.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat, khususnya generasi Y dan generasi Z agar selektif dalam memilih produk *frozen food* selama masa pandemi COVID-19, yaitu dengan cara memperhatikan faktor-faktor penentu pemilihan produk, seperti kualitas, informasi yang tertera pada produk, harga, rasa, kemasan produk, serta promosi.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan faktor penentu pemilihan produk *frozen food* serta hubungannya dengan masa pandemi COVID-19.

REFERENSI

- [1]Huang C. et al. 2020. *Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. The Lancet Vol. 395 (10223): hal 497-506.*
- [2]Update on Coronavirus Disease in Indonesia (Online) (<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus> , diakses 14 Agustus 2020)
- [3]Setiati, Siti dkk. 2020. *COVID-19 and Indonesia. Acta Medica Indonesiana Vol. 52 (1): hal 84-89.*
- [4]Saragih, Bernatal dkk. *Gambaran Kebiasaan Makan Masyarakat pada Masa Pandemi COVID-19.*

- [5]Chenarides, Lauren et al. 2020. *COVID-19 and Food Supply Chains. Applied Economic Perspectives and Policy.*
- [6]Chang, Hung-Hao et al. 2020. *COVID-19 and The Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. American Journal of Agricultural Economics.*
- [7]Santoso, Imam dkk. 2018. *Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* Vol. 11 (2): hal 133-144.
- [8]Mangisah, Istna dkk. 2020. *Pengembangan Usaha Peternakan Bebek dan Bandeng melalui Diversifikasi Produk Olahan Beku di Era New Normal di Kabupaten Kendal. Jurnal DIANMAS* Vol. 9 (1).
- [9]Prastiwi, W.D. dkk. 2017. *Preferensi dan Presepsi Konsumsi Produk Nugget sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam pada Masyarakat di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. Agromedia* Vol. 35 (1).
- [10]Anggraeni, D.A. dkk. 2014. *Proporsi Tepung Porang (Amorphophallus Muelleri Blume) Tepung Maizena Terhadap Karakteristik Sosis Ayam. Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol. 2 (3): hal 214-223.
- [11]Lovell, R.D. 2011. *Product Attributes and Customers Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals. AU Journal of Management* Vol. 9 (1): hal 23-32.
- [12]Ismoyowati, Dyah. 2015. *Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken- based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia* Vol. 3: hal 169-172.
- [13]Nguyen, Thu Ha et al. 2014. *Factors that Influence Customer Purchasing Decisions of Private Label Food Products.*
- [14]Kupperschmidt, Betty. 2006. *Addressing Multigenerational Conflict: Mutual Respect and Carefronting as Strategy. Online Journal of Issues in Nursing* Vol. 11 (2).
- [15]Bencsik, A. et al. 2016. *Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness* Vol. 8 (3).
- [16]Harsono, Sonny. 2004. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- [17]Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [18]Putra, Yanuar Surya. 2016. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi.* Salatiga: STIE AMA.
- [19]Chattipmongkol, M., & Jangphanish K. 2016. *Factors Influencing Consumer Decision-making Process of Thai Frozen Food Products. International Business Management* Vol. 10 (2): hal 166-175.
- [20]Mullins, J.W. et al. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach.*
- [21]Cenadi, Christine Suharto. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran.* NIRMANA Vol.2 (1): hal 92-103.
- [22]Rahardjo, C.R. 2016. *Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food.* PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 (1).
- [23]Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2004. *Hygiene Sanitasi Makanan dan Minuman.* Dirjen PPL dan PM. Jakarta.