

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi pada saat ini banyak membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat, antara lain adalah perubahan gaya hidup terutama pada pola konsumsi. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat saat ini adalah menginginkan segala sesuatu menjadi serba instan sehingga memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (Mazwan dkk., 2022). *Fast food* merupakan hidangan makanan yang proses pembuatnya dibuat dengan cara yang cepat. Makanan *fast food* menjadi makanan yang digemari oleh masyarakat dimasa kini (Berutu dkk., 2024), walaupun mereka mengetahui bahwa makanan cepat saji dapat membahayakan kesehatan mereka, namun *fast food* tetap menjadi pilihan alternatif makanan yang kerap dikonsumsi karena harga yang murah, cepat, praktis (Alfora dkk., 2023), budaya makan diluar rumah, tingkat konsumeris yang tinggi dan jadwal kerja manusia yang padat membuat masyarakat lebih memilih pada restoran *fast food* (Elmiliasari, 2020).

Produk makanan *fast food* yang populer pada saat ini adalah makanan *fried chicken* (ayam goreng tepung). *Fried chicken* merupakan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika yang terbuat dari olahan ayam. Sebagai masakan pendatang dari budaya asing, *fried chicken* dikenal dengan cita rasa gurih, renyah dan bumbu rempahnya yang khas (Irmanda & Rohman, 2024). *Fried chicken* telah menjadi hidangan populer di Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Pertumbuhan usaha *fried chicken* di Kota Makassar cukup pesat yang dimana

dapat dibuktikan dari banyaknya cabang-cabang *fried chicken* yang terbuka di Kota Makassar baik dari perusahaan internasional maupun lokal, seperti KFC, Mc Donald's, Hisana Fried Chicken, Lazuna Chichken, Geprek Yuksss dan lain-lain, ditambah lagi banyak warung-warung atau gerobak-gerobak penjual *fried chicken* kaki lima yang tersebar di seluruh Kota Makassar. Perkembangan usaha *fried chicken* juga mempengaruhi tingkat produksi ayam broiler sebagai bahan bakunya. Produksi daging ayam broiler di Kota Makassar menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Data Produksi Ayam Broiler di Kota Makassar Tahun 2020-2022

Tahun	Produksi (Kg)
2020	21.020.705
2021	30.489.435
2022	41.774.969

Sumber Data : BPS Provinsi Sulawesi Selatan 2025

Produksi ayam broiler di Kota Makassar mengalami peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 21.020.705 kg, meningkat pada tahun 2021 sebesar 30.489.435 kg dan terus meningkat pada tahun 2022 sebesar 41.774.969 kg. Peningkatan produksi ayam broiler ini dapat mengindikasikan besarnya potensi pasar produk olahan ayam, khususnya *fried chicken* di Kota Makassar.

Usaha *fried chicken* lokal yang berkembang pesat di Kota Makassar adalah Lazuna Chicken yang merupakan brand dari CV. Lazuna Indonesia yang sudah memiliki 13 cabang di Kota Makassar. Restoran ini menawarkan produk makanan dengan harga terjangkau. Lazuna Chicken merupakan merek usaha restoran cepat saji yang menyediakan produk olahan daging ayam seperti ayam crispy, ayam

crispy geprek dan beberapa menu pendamping lainnya dengan pilihan makan di tempat, *take away* atau pemesanan melalui platform online.

Lazuna Chicken sebagai kompetitor *fast food* lokal Kota Makassar yang cukup berkembang, terdapat pula kompetitor lokal yang berasal dari luar Kota Makassar yaitu Hisana Fried Chicken yang juga mengalami perkembangan cukup pesat di Kota Makassar dan sudah memiliki 30 cabang. Hisana Fried Chicken menawarkan konsep yang serupa dengan menu *fried chicken* berkualitas dan harga yang kompetitif. Keberadaan kedua usaha lokal ini menunjukkan bahwa pasar *fried chicken* di Kota Makassar tidak hanya didominasi oleh merek internasional, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk berkompetisi.

Tingginya persaingan usaha restoran *fried chicken* menuntut pelaku usaha untuk terus berupaya memperbaiki kualitas produk maupun pelayanannya. Produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kualitasnya mengingat peran produk sebagai alat untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Produk harus sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi penggunaanya (Rezal, 2022). Produsen harus mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk dan memperhatikan serta mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) produk sebelum membelinya. Produk tersebut apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tidak puas. Produk tersebut apabila memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas (Simarmata dkk., 2019). Atribut produk

dalam hal ini menjadi yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Atribut produk merupakan karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Berutu dkk (2024), beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk *frien chicken* antara lain adalah ukuran, harga, penampilan, kematangan serta tekstur. Pemahaman terhadap atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk dibandingkan dengan pilihan lainnya yang mencerminkan tingkat keinginan terhadap atribut tertentu dari produk tersebut (Wardhana, 2024). Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik demografis, psikografis dan perilaku pembelian mereka (Sinulingga dkk., 2023). Konsumen mempunyai kebebasan dalam mengekspresikan pendapat serta memberikan peringkat terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen. Preferensi ini dibentuk oleh persepsi terhadap berbagai atribut produk, baik secara fungsional maupun emosional (Rianzani dkk., 2025). Preferensi konsumen harus dipahami oleh pelaku usaha agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen.

Sikap konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku selain preferensi, dimana respon terhadap suatu atribut produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen

secara khas memilih produk atau jasa yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Respon positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Damayarsi & Sutanty, 2023). Kedua pengelola usaha di atas perlu mengetahui preferensi dan sikap konsumen agar mampu mengetahui apakah produk yang dipasarkan disukai atau tidak oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan kondisi inilah penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih dalam mengenai "**Analisis Preferensi dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk *Fried Chicken* di Kota Makassar (Studi Kasus pada Usaha Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang dapat ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja jenis produk, berapa harga dan jumlah penjualan *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar?
3. Atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken?.

4. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis, harga dan jumlah penjualan *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.
3. Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken.
4. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi pelaku usaha Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken serta pelaku usaha yang sejenis mengenai memahami preferensi serta sikap konsumen terhadap atribut produk *fried chicken*. Penelitian ini dapat mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan produk dan strategi pemasarannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan kepada penulis mengenai preferensi dan sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk *fried chicken*.