

PERILAKU KONSUMEN REMAJA TERHADAP ATRIBUT PRODUK AYAM GORENG FAST FOOD DI KOTA SURABAYA.

TEENAGE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAST FOOD FRIED CHICKEN PRODUCT ATTRIBUTES IN SURABAYA CITY.

Reksa Dewa Prasetya^{1*}, Wahyu Santoso², Noor Rizkiyah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: wahyu.agri@upnjatim.ac.id*

Abstrak

Industri ayam goreng fast food merupakan salah satu sektor hilir agribisnis peternakan yang terus berkembang seiring meningkatnya konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok remaja sebagai segmen pasar utama. Persepsi konsumen terhadap atribut produk berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian yang pada akhirnya memengaruhi permintaan ayam broiler sebagai bahan baku industri. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis sikap konsumen remaja terhadap atribut produk ayam goreng fast food menggunakan Model Multiatribut Fishbein dan (2) mengidentifikasi atribut yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik quota sampling terhadap 100 responden remaja di Kota Surabaya yang pernah mengonsumsi ayam goreng fast food. Data dianalisis menggunakan Model Multiatribut Fishbein melalui perhitungan nilai keyakinan (belief), evaluasi (evaluation), dan skor sikap (attitude). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap produk ayam goreng fast food, dengan skor sikap total rata-rata sebesar 153,693. Atribut rasa menjadi pembentuk sikap paling dominan dengan nilai Ao sebesar 17,564, diikuti persepsi positif keseluruhan, tekstur atau kerenyahan, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama rasa, merupakan faktor utama yang perlu dipertahankan oleh pelaku usaha fast food untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan permintaan dalam rantai agribisnis ayam pedaging.

Kata-Kata Kunci: Ayam Goreng Fast Food, Perilaku Konsumen, Model Multiatribut Fishbein

Abstract

The fast food fried chicken industry is one of the downstream sectors of the livestock agribusiness that continues to grow along with increasing public consumption, especially among teenagers as the main market segment. Consumer perceptions of product attributes play an important role in shaping attitudes and purchasing behavior that ultimately influence the demand for broiler chicken as an industrial raw material. This study aims to (1) analyze adolescent consumer attitudes towards fast food fried chicken product attributes using the Fishbein Multi-Attribute Model and (2) identify the most dominant attributes in shaping consumer attitudes. The study used a descriptive quantitative approach with a survey method. Sampling was carried out using a quota sampling technique on 100 adolescent respondents in Surabaya City who had consumed fast food fried chicken. Data were analyzed using the Fishbein Multi-Attribute Model through the calculation of belief values, evaluations, and attitude scores. The results showed that the majority of respondents had a positive attitude towards fast food fried chicken products, with an average total attitude score of 153.693. The taste attribute was the most dominant attitude shaper with an Ao value of 17.564, followed by an overall positive perception, texture or crispiness, and price-to-quality suitability. These findings indicate that product quality, especially taste, is a key factor that fast food businesses need to maintain to increase consumer satisfaction while supporting sustainable demand in the broiler agribusiness chain.

Keywords: *Fast Food Fried Chicken, Consumer Behavior, Fishbein Multiattribute Model*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan cepat saji (*Fast Food*) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten seiring dengan meningkatnya urbanisasi, perubahan struktur pekerjaan, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju makanan yang praktis dan cepat disajikan. Produk ayam goreng menjadi menu utama yang mendominasi penjualan restoran *Fast Food* di Indonesia karena tingkat penerimaan konsumen yang tinggi, kesesuaian dengan rasa lokal, serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Hal ini sejalan dengan data konsumsi daerah yang menunjukkan bahwa daging ayam ras merupakan sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dan mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun (BPS, 2025).

Tabel 1. Konsumsi Daging Ayam Wilayah Surabaya dan Sekitarnya

Wilayah	Daging Ayam Ras	Daging Ayam Kampung	Produk Daging Ayam Diawetkan	Total Konsumsi Ayam
Kota Surabaya	0,187	0,008	0,027	0,222
Kab. Sidoarjo	0,166	0,009	0,017	0,192
Kab. Gresik	0,159	0,010	0,010	0,179

Sumber: (BPS, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik didominasi oleh ayam ras, dengan Kota Surabaya mencatat tingkat konsumsi tertinggi sebesar 0,222 kg per kapita per minggu.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingginya konsumsi ayam di Surabaya memperkuat posisi restoran *Fast Food* berbasis ayam goreng sebagai bagian penting dari sistem konsumsi pangan perkotaan, yang memiliki keterkaitan erat dengan rantai pasok ayam broiler. Data menunjukkan bahwa hingga tahun 2022, jaringan restoran *Fast Food* global masih mendominasi jumlah gerai di Indonesia, terutama merek yang menjadikan ayam goreng sebagai produk unggulan (Katadata, 2023).

Tabel 2. Jumlah Gerai *Fast Food* di Surabaya 2026

Rank	Franchise	Jumlah Gerai
1	KFC	20
2	Pizza Hut	22
3	Mc Donalds	16
4	Richeese Factory	16
5	A&W Restaurants	21
6	Jchicken	7
7	Hoka-Hoka Bento	18
8	Burger King	9
9	Mr. Suprek	12
10	CFC	16
11	D’Kriuk	21
12	Hisana Fried Chicken	68

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan data pada tabel 2, kuantitas jaringan restoran *Fast Food* berbasis ayam goreng menunjukkan bahwa produk ayam olahan memiliki tingkat penerimaan konsumen yang tinggi dan permintaan yang relatif stabil. Skala jaringan gerai yang luas

mengindikasikan besarnya kebutuhan pasokan ayam broiler yang harus dipenuhi secara berkelanjutan oleh sektor peternakan nasional.

Kelompok usia remaja merupakan segmen pasar yang sangat strategis bagi industri *Fast Food*. Survei GoodStats menunjukkan bahwa hampir separuh responden Gen Z di Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya satu hingga dua kali per minggu, dengan restoran *Fast Food* berbasis ayam menjadi pilihan utama (GoodStats, 2025). Persepsi konsumsi remaja terhadap produk ayam goreng *Fast Food* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa, harga, kemudahan akses, serta lingkungan sosial yang mencakup teman sebaya, keluarga, dan media digital. Persepsi ini berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi *Fast Food* di kalangan remaja di wilayah perkotaan. Penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa pengetahuan, citra tubuh, dan akses informasi memengaruhi perilaku konsumsi *Fast Food* di antara remaja sekolah, serta hubungan yang signifikan antara faktor-faktor individu dan frekuensi konsumsi (Fitrianti et al., 2023). Literatur juga mencatat bahwa faktor sosial dan lingkungan, termasuk pengaruh teman dan promosi media, memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi *Fast Food* pada remaja (Khoirunnisa & Sari, 2025).

Ditinjau dari bidang agribisnis peternakan, pola konsumsi makanan siap saji, termasuk ayam goreng *Fast Food*, berdampak pada permintaan ayam broiler sebagai bahan baku utama industri ini. Permintaan di tingkat restoran berkontribusi pada struktur permintaan pasar ayam broiler; fluktuasi konsumsi di tingkat konsumen akhir berpotensi memengaruhi stabilitas pasokan dan harga di hulu rantai nilai. Kajian sosial terhadap pola konsumsi remaja memberikan gambaran tentang bagaimana konteks budaya dan status ekonomi turut memengaruhi pilihan makanan, yang relevan bagi pemahaman struktur permintaan pangan di tingkat nasional. Badan Pangan Nasional mencatat bahwa fluktuasi harga dan pasokan daging ayam hidup di pasar domestik menjadi perhatian kebijakan stabilisasi, yang menunjukkan hubungan erat antara permintaan di hilir dan kondisi pasokan di hulu (BPN, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *Fast Food* berbasis ayam goreng memiliki implikasi struktural terhadap sektor produksi pangan nasional, khususnya dalam rantai nilai agribisnis unggas. Ketergantungan industri terhadap pasokan bahan baku dalam skala besar menimbulkan permasalahan terkait keberlanjutan produksi, efisiensi distribusi, serta keseimbangan hubungan antara peternak, industri pengolahan, dan sektor jasa makanan. Oleh karena itu, kajian mengenai *Fast Food* ayam goreng menjadi relevan sebagai permasalahan penelitian yang tidak hanya menyoroti aspek hilir, tetapi juga menelaah bagaimana persepsi konsumen dan pola permintaan memengaruhi dinamika rantai nilai agribisnis serta ketahanan sistem pangan secara keseluruhan. Analisis hubungan antara persepsi konsumsi remaja dan pola konsumsi produk ayam goreng *Fast Food* menjadi penting untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumsi di tingkat lokal. Perubahan atau kecenderungan konsumsi *Fast Food* pada kelompok ini memiliki implikasi jangka panjang bagi industri *Fast Food* serta sektor agribisnis peternakan yang menjadi penyedia bahan baku utama. Remaja dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan segmen utama pasar *Fast Food* dengan intensitas konsumsi yang relatif tinggi, serta memiliki tingkat keterpaparan yang besar terhadap informasi dan promosi melalui media digital. Karakteristik tersebut menjadikan remaja sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana persepsi terhadap produk ayam goreng *Fast Food* terbentuk dan berpengaruh terhadap frekuensi serta intensitas konsumsi di Kota Surabaya. Penelitian mengenai perilaku konsumen remaja terhadap atribut produk ayam goreng *Fast Food* di Kota Surabaya bertujuan untuk menganalisis sikap dan persepsi konsumen remaja terhadap atribut ayam goreng *fast food*,

mengidentifikasi atribut yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor persepsi, serta implikasinya terhadap permintaan produk ayam broiler dalam konteks rantai agribisnis peternakan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Surabaya. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Karakteristik masyarakat Surabaya yang urban dan memiliki daya beli tinggi menjadikannya lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen remaja terhadap produk ayam goreng dan dengan pertimbangan bahwa Surabaya merupakan kota metropolitan yang memiliki tingkat konsumsi daging ayam ras tertinggi di wilayah Jawa Timur, serta memiliki kepadatan gerai fast food yang signifikan. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Maret 2026.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti menetapkan kuota tertentu pada sub-kelompok populasi untuk menjamin keterwakilan karakteristik spesifik hingga jumlah yang diinginkan terpenuhi (Sekaran & Bougie, 2019). Pemilihan teknik *Quota Sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji persepsi konsumsi remaja terhadap produk ayam goreng Fast Food di Kota Surabaya.

Dengan demikian, responden tidak hanya dipilih berdasarkan kesesuaian kriteria, tetapi juga didistribusikan sesuai komposisi kuota yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Rentang usia remaja sesuai dengan definisi operasional penelitian.
2. Berdomisili di Kota Surabaya.
3. Pernah mengonsumsi produk ayam goreng Fast Food.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan ukuran sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan metodologis dalam penelitian sosial dan perilaku. Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dianggap memadai untuk sebagian besar penelitian kuantitatif (Roscoe, 1975). Selain itu, Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa dalam penelitian dengan teknik non-probabilitas, ukuran sampel sekitar 100 responden telah mencukupi untuk analisis statistik yang bersifat deskriptif maupun analitik.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan lainnya (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan secara langsung oleh penulis dan merupakan data yang belum pernah digunakan atau dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh orang lain selain yang berasal dari sumber umum seperti penelitian akademis, publikasi pemerintah, dan catatan perusahaan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Metode Analisis Data

Model Multiatribut Fishbein

Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk menguantifikasi sikap konsumen remaja terhadap atribut produk ayam goreng *fast food* melalui evaluasi kognitif yang sistematis. Dalam tahap analisis data, model ini berfungsi untuk mentransformasi jawaban responden dari kuesioner menjadi skor numerik yang merepresentasikan kekuatan sikap individu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penggunaan model ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi atribut mana yang paling krusial dalam membentuk perilaku pembelian remaja di Kota Surabaya (Asep Supriadi *et al.*, 2023). Prosedur perhitungan sikap dalam penelitian ini mengikuti tahapan operasional sebagai berikut:

1. Pengukuran Komponen Keyakinan (*Beliefs-b_i*): Mengukur tingkat kepercayaan responden bahwa produk memiliki atribut tertentu (misalnya: "Ayam goreng merek X memiliki rasa yang gurih"). Data diperoleh melalui skala Likert 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Yakin" hingga "Sangat Yakin".
2. Pengukuran Komponen Evaluasi (*Evaluation-e_i*): Mengukur tingkat kepentingan atau bobot nilai dari setiap atribut bagi responden (misalnya: "Seberapa penting faktor rasa dalam keputusan Anda membeli ayam goreng?"). Data diperoleh melalui skala Likert 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Penting" hingga "Sangat Penting".

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan rumus matematis Fishbein menurut Sumarwan (2000):

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

Keterangan:

A_o: Skor total sikap konsumen terhadap produk ayam goreng.

B_i: Skor keyakinan terhadap atribut ke-*i*.

E_i: Skor evaluasi kepentingan terhadap atribut ke-*i*.

n: Jumlah atribut penelitian (rasa, harga, kualitas daging, konsistensi, dan pelayanan).

Pemberikan interpretasi terhadap total skor sikap (A_o) yang diperoleh, penelitian ini menerapkan analisis rentang skala (interval). Skor total sikap diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama (rendah, sedang, tinggi) berdasarkan nilai minimum dan maksimum yang dimungkinkan oleh instrumen penelitian. Penentuan kategori ini bertujuan untuk memetakan intensitas perilaku konsumen remaja secara objektif guna dianalisis lebih lanjut implikasinya terhadap penyerapan pasokan dalam rantai agribisnis ayam pedaging (Schiffman & Winsenblit, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk melihat bagaimana sikap konsumen terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan terhadap atribut produk (b_i) dan evaluasi kepentingan atribut (e_i) (Ajzen & Fishbein, 2011). Perilaku pembelian dianalisis melalui frekuensi pembelian, merek yang disukai, alasan memilih merek, menu yang dibeli, serta pertimbangan utama ketika membeli ayam goreng fast food. Beberapa pertanyaan bersifat multiresponse, sehingga persentase pada bagian merek, alasan, dan menu dapat melebihi 100%.

Tabel 3. Preferensi, Frekuensi, dan Pertimbangan Pembelian Ayam Goreng Fast Food

Indikator	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi pembelian	Tidak pernah	2	1,98%
	1-2 kali	31	30,69%
	3-5 kali	57	56,44%
	>5 kali	11	10,89%
Merek disukai*	McDonald's	67	66,34%
	KFC	64	63,37%
	Burger King	34	33,66%
	CFC	10	9,90%
	Merek lain	7	6,93%
Pertimbangan utama	Rasa	64	63,37%
	Harga	20	19,80%
	Lokasi	8	7,92%
	Kualitas pelayanan	5	4,95%
	Citra merek	4	3,96%
Alasan memilih merek*	Rasa lebih enak	73	72,28%
	Harga lebih terjangkau	52	51,49%
	Lokasi mudah dijangkau	44	43,56%
	Promosi menarik	34	33,66%
	Kualitas produk	25	24,75%
Menu dibeli*	Ayam crispy/spicy	62	61,39%
	Paket nasi+ayam	61	60,40%
	Ayam goreng original	40	39,60%
	Burger ayam	17	16,83%

Sumber: (Data diolah, 2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa pembelian ayam goreng fast food bersifat berulang, tetapi tidak ekstrem. Sebanyak 56,44% responden membeli 3-5 kali dalam satu bulan terakhir, sedangkan 30,69% membeli 1-2 kali. Pola ini menunjukkan bahwa ayam goreng fast food menjadi konsumsi rutin bagi sebagian besar responden, namun tetap dipengaruhi oleh situasi, kebutuhan makan, dan daya beli. Merek yang paling banyak disebut adalah McDonald's sebesar 66,34%, disusul KFC sebesar 63,37% dan Burger King sebesar 33,66%. Pertanyaan merek bersifat multiresponse dan tidak tunggal, menunjukkan jangkauan preferensi responden terhadap beberapa merek sekaligus. Pada pertimbangan utama, rasa menempati posisi dominan sebesar 63,37%, jauh di atas harga sebesar 19,80%.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh atribut memperoleh nilai belief di atas 4 pada skala 1-5. Artinya, responden secara umum memiliki keyakinan positif terhadap atribut ayam goreng fast food yang dikonsumsi.

Tabel 4. Rata-rata Nilai Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut Produk

Atribut	Rata-rata bi
Rasa	4,495
Tekstur/kerenyahan	4,436
Persepsi positif keseluruhan	4,436
Harga sebanding kualitas	4,416
Kenyamanan gerai	4,366
Kualitas produk	4,356
Pelayanan staf	4,317

Atribut	Rata-rata bi
Kecepatan penyajian	4,307
Harga sebanding porsi	4,257

Sumber: Data primer diolah penulis (2026)

Atribut dengan nilai belief tertinggi adalah rasa sebesar 4,495, diikuti tekstur/kerenyahan dan persepsi positif keseluruhan masing-masing sebesar 4,436. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama ayam goreng fast food dalam sampel penelitian berada pada pengalaman produk inti. Atribut harga juga tetap penting, tetapi muncul sebagai penilaian atas kesepadan, bukan sekadar harga murah.

Tingkat Evaluasi Kepentingan Atribut Produk, instrumen final tidak mengukur evaluation (ei) secara terpisah untuk setiap atribut. Data yang tersedia adalah nilai kepentingan umum terhadap atribut yang paling memengaruhi persepsi responden. Oleh sebab itu, perhitungan Fishbein dalam penelitian ini perlu disebut sebagai Fishbein modifikasi. Rata-rata ei umum responden adalah 3,891 pada skala 1-5, dengan 41,58% responden menilai atribut pilihannya sangat penting dan 29,70% menilai penting. Keterbatasan pengukuran ei tidak menghilangkan fungsi analitis Fishbein, tetapi membatasi klaim hasilnya. Skor Ao tetap dapat digunakan untuk membaca kecenderungan sikap terhadap atribut produk, namun tidak boleh diperlakukan sebagai pengukuran Fishbein penuh sebagaimana apabila setiap atribut memiliki pasangan bi dan ei tersendiri.

Tabel 5. Nilai Sikap (Ao) Konsumen terhadap Atribut Ayam Goreng Fast Food

Atribut	Ao Atribut
Rasa	17,564
Persepsi positif keseluruhan	17,376
Tekstur/kerenyahan	17,277
Harga sebanding kualitas	17,248
Kualitas produk	17,010
Kenyamanan gerai	17,000
Pelayanan staf	16,881
Kecepatan penyajian	16,782
Harga sebanding porsi	16,554

Sumber: Data primer diolah penulis (2026)

Perhitungan sikap dilakukan dengan pendekatan $Ao = \sum(bi \times ei)$. Karena ei yang tersedia bersifat umum, setiap nilai belief atribut dikalikan dengan rata-rata ei umum. Hasil perhitungan nilai sikap per atribut disajikan pada Tabel 5. Akumulasi seluruh atribut menghasilkan skor sikap total rata-rata sebesar 153,693. Dengan 9 atribut, skor minimum teoretis adalah 9 dan skor maksimum teoretis adalah 225. Berdasarkan rentang skala tiga kategori, skor rendah berada pada interval 9-81, skor sedang pada interval 82-153, dan skor tinggi pada interval 154-225. Hasil kategorisasi menunjukkan 57 responden atau 56,44% berada pada kategori tinggi, 40 responden atau 39,60% berada pada kategori sedang, dan 4 responden atau 3,96% berada pada kategori rendah.

Atribut rasa menjadi pembentuk sikap paling dominan dengan nilai Ao sebesar 17,564. Posisi berikutnya ditempati oleh persepsi positif keseluruhan, tekstur/kerenyahan, dan harga sebanding kualitas. Pola ini selaras dengan penelitian fast food berbasis Fishbein yang menunjukkan bahwa rasa dan harga merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membentuk sikap terhadap produk makanan cepat saji (Harjono et al., 2019). Harga sebanding porsi menempati nilai Ao terendah dibandingkan

atribut lain, meskipun nilainya tetap berada pada kategori positif. Artinya, responden tidak menolak harga dan porsi yang ditawarkan, tetapi atribut tersebut belum menjadi sumber keunggulan terkuat. Bagi gerai, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai tidak cukup dilakukan melalui harga murah; porsi, kualitas daging, rasa, dan konsistensi produk harus dibaca sebagai satu paket nilai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap konsumen remaja terhadap ayam goreng fast food secara umum berada pada kecenderungan positif. Atribut rasa menjadi faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen, diikuti oleh persepsi positif keseluruhan, tekstur atau kerenyahan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen remaja tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi juga menilai pengalaman konsumsi secara langsung melalui rasa, tekstur, kualitas, harga, kenyamanan, pelayanan, dan kecepatan penyajian. Dengan demikian, sikap konsumen terhadap ayam goreng fast food terbentuk melalui kombinasi penilaian terhadap atribut fungsional produk dan layanan.

Strategi pemasaran dan pengembangan produk perlu difokuskan pada atribut yang paling memengaruhi sikap konsumen, terutama rasa, tekstur atau kerenyahan, kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Konsistensi rasa dan mutu produk perlu dijaga karena atribut tersebut menjadi dasar utama pembentukan sikap positif konsumen remaja. Bagi peternak ayam pedaging, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di tingkat hilir memiliki keterkaitan dengan kebutuhan pasokan di tingkat hulu. Oleh karena itu, peternak perlu memperhatikan standar produksi yang dibutuhkan pasar modern, terutama dari sisi kualitas ayam, bobot panen, kontinuitas produksi, dan efisiensi biaya. Peternak yang mampu menyesuaikan produksi dengan kebutuhan industri makanan cepat saji memiliki peluang lebih besar untuk terlibat dalam rantai pasok yang stabil dan bernilai ekonomi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Arini, E. R. (2023). Penerapan K-Means Cluster Di Provinsi Jawa Timur Berdasarkan Ketahanan Pangan. *Journal of Science Nusantara*, 3(1), 32–36.
- BPN. (2025). Atasi Fluktuasi Daging Ayam, Pemerintah Upayakan Dongkrak Harga Livebird Dekati HAP. Badan Pangan Nasional. <https://badanpangan.go.id/blog/post/atasi-fluktuasi-daging-ayam-pemerintah-upayakan-dongkrak-harga-livebird-dekati-hap>
- BPS. (2025). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten_kota, 2024. In Badan Pusat Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>

- Fitrianti, D., Mardhiati, R., dan Novianus, C. (2023). Determinants of Fast Food Consumption Behavior in Adolescents in the City of Jakarta. *Jurnal Riset Kesehatan*, 12(1), 1–7.
- Harjono, M. S., Dja'far, A., dan Abdussamad, A. (2019). Analisis Sikap Konsumen terhadap Makanan Cepat Saji Nasi Goreng Rocket Chicken di Kota Banjarbaru (Study Kasus Rocket Chicken Cabang Pasar Bauntung). *Frontier Agribisnis*, 3(September), 213–221.
- Hidayati, R., Indana, L., Putra, M. Y. S., dan Sasongko, R. Z. (2024). Analisis Cluster dengan K-Means untuk Pengelompokan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur Berdasarkan Pembangunan TIK Tahun 2021-2022. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 405–411.
- Katadata. (2023). 10 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/10/16/10-restoran-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Khoirunnisa, A., dan Sari, N. P. (2025). Literature Review : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Fast Food Pada Remaja. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 1153–1162.
- Maharani, A. F. (2024). Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) dan Minuman Kekinian pada mahasiswa Poltekkes TNI AU Adisutjipto (Number 10). *Politeknik Kesehatan TNI AU Adisutjipto*.
- Marantika, S., Salsabila, A., Riva, V., & Sanjaya, V. F. (2025). Respons Konsumen Terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Pemboikotan Isreal. *Jurnal Kajian Ilmu Dan Teknologi (JKIT)*, 1(2), 50–57.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judujanto, L., Putra, S. D., Anggraeni, C. M., dan Setiyono, K. (2024). *Bisnis Kuliner : Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner* (1st ed.). PT. Sonpedia Publising Indonesia.
- Punj, G., dan Stewart, D. W. (2021). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Handbook of Market Research*, 20(2), 134–149.
- Statista. (2025). *Fast food industry in Indonesia - statistics and facts*. Statista Research Department.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, dan Trinuryono, S. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19. *KADIKMA: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 13(1), 68.