I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan dengan jumlah penduduk dan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi di Provinsi Jawa Timur. Menurut data Badan Pusat Statistik (2025), presentase penduduk sebesar 6,97% di Provinsi Jawa Timur dan kepadatan penduduk sebesar 8.727 Km^2. Jumlah penduduk kota Surabaya pada tahun 2025 menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2026) sejumlah 3.003.860 jiwa. Jumlah penduduk dan presentase penduduk yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa tingginya aktivitas masyarakat kota Surabaya. Tingginya aktivitas masyarakat pada wilayah perkotaan mengakibatkan perubahan pola konsumsi. Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan karena memiliki aktivitas harian yang cukup padat yang dapat merubah gaya hidup masyarakat untuk memilih makanan yang praktis dan siap saji. Makanan siap saji dapat menjadi alternatif bagi masyarakat perkotaan dalam memenuhi kebutuhan pangan adalah produk olahan beku. Produk olahan beku memiliki beberapa keunggulan, yaitu praktis untuk dikonsumsi karena waktu dalam memasak yang cukup singkat, memiliki harga yang murah, dan memiliki daya simpan produk yang panjang. Beberapa contoh makanan olahan beku, yaitu sosis, nugget, bakso, dan lain lain (Thooriq *et al*., 2025).

Nugget merupakan makanan olahan saji yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Godstats (2024) dilakukan pada 655 responden, hasil survey menunjukkan bahwa nugget merupakan makanan olahan saji yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 87% responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bahwa nugget merupakan salah

satu makanan praktis yang saat ini masih digemari oleh masyarakat. Nugget ayam banyak dikonsumsi oleh masyarakat saat ini disebabkan dari pola konsumsi masyarakat dan ketersediaan bahan baku daging ayam yang berlimpah. (Azzahra *et al*., 2024).

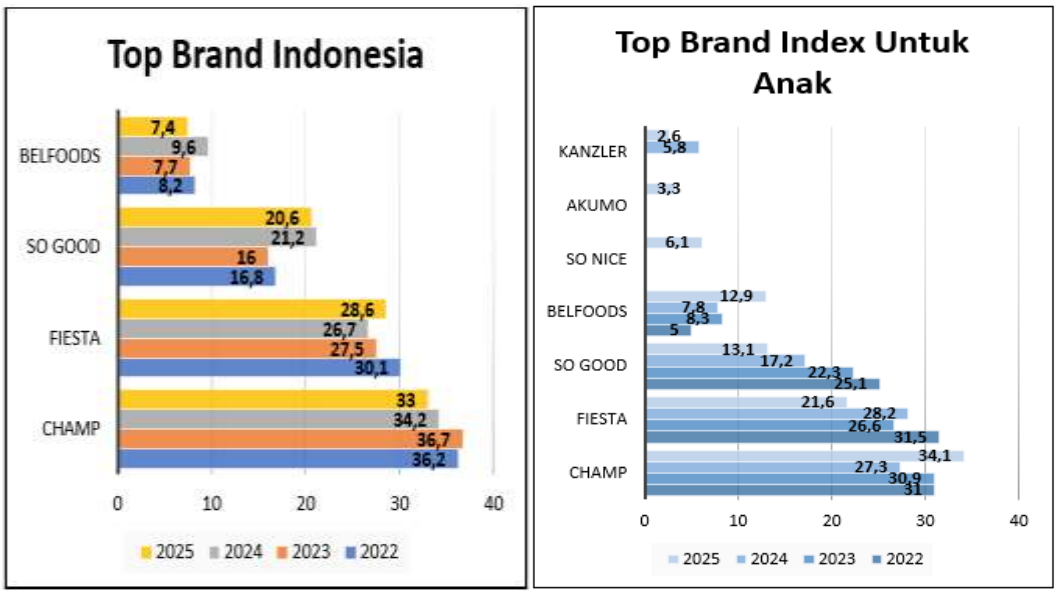


Gambar 1.1 Rata-Rata Konsumsi Daging Olahan Matang Kota Surabaya 2021-2025
Sumber : BPS, 2025

Nugget juga termasuk dalam kategori daging olahan matang. Makanan yang termasuk dalam kategori daging olahan matang merupakan sosis, nugget, daging asap. Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata konsumsi pada kategori daging olahan matang di Kota Surabaya mengalami penurunan dengan rata-rata konsumsi tahun terakhir pada tahun 2025 sebesar 0,431 Kg/minggu. Sedangkan menurut data dari BPS (2025), presentase penduduk terbesar di Provinsi Jawa Timur sebesar 6,97%. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa besarnya proporsi penduduk Kota Surabaya tidak berbanding lurus dengan tingginya konsumsi daging olahan matang. Beberapa faktor penyebab dari perbedaan tersebut, meliputi faktor internal dan eksternal dari masyarakat sebagai konsumen dalam memenuhi konsumsi kebutuhan sehari-hari. Faktor tersebut dapat berasal dari pribadi, produk dan lingkungan (Azzahra, 2024).

Konsumsi masyarakat pada makanan nugget mengalami penurunan namun nugget yang beredar pada pasar cukup banyak. Merek nugget yang tersebar saat ini beberapa diantaranya adalah kanzler, akumo, so nice, belfoods, salam, so eco, fiesta

dan lain-lain. Berbagai produk yang ada disurabaya membuka peluang pada produk makanan beku. Peluang tersebut karena nugget ayam yang praktis dan masyarakatnya memiliki aktivitas yang cukup padat menyebabkan nugget ayam menawarkan pasar yang sangat potensial bagi produk nugget ayam beku (Febryanti *et al*., 2025).



Gambar 1.2 Persentase Indeks *Top Brand Indonesia dan Top Brand Indeks For Kids* Produk Nugget Tahun 2022-2025
Sumber : Top Brand Award, 2025

Persaingan merek nugget di Surabaya juga semakin banyak. Berdasarkan Top Brand Award (2025), merek nugget yang termasuk dalam top brand adalah Champ, Fiesta, So Good, Belfoods, So Nice, Akumo, dan Kanzler. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan nugget memiliki dua kategori yang termasuk pada top brand yaitu *top brand* dan *top brand for kids*. Berdasarkan indeks *top brand* nugget champ menempati posisi pertama diikuti setelahnya merek nugget fiesta, so good dan belfoods. Sedangkan produk yang menempati pada *top brand for kids* adalah produk champ yang menempati pada posisi pertama dan diikuti setelahnya merek fiesta, so good, belfoods, so nice, akumo, dan kanzler. Merek dengan urutan

pertama pada posisi *top brand indonesia* merupakan merek yang paling banyak dipilih oleh para responden dan memiliki nilai tinggi yang mencerminkan bahwa keputusan pembelian juga meningkat (Nurulia *et al*., 2023). Analisa berbasis riset dilakukan oleh *frontrier research* sebagai penentuan indeks top *brand* dan memahami performa merek sebuah perusahaan. Pengukuran yang digunakan dalam menganalisis performa merek dengan menggunakan *mind share, market share, dan commitment share*. Perusahaan mampu melakukan evaluasi dan menentukan strategi dalam pengembangan merek dibantu dengan analisa performa merek. Pengukuran *top brand* menggunakan survey yang dilakukan pada 15 kota besar di Indonesia dengan salah satu kotanya yaitu Surabaya. Terdapat peran penting dari penggunaan logo *top brand* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena 90% persen pelanggan mengenali logo *top brand* (Top Brand, 2026).

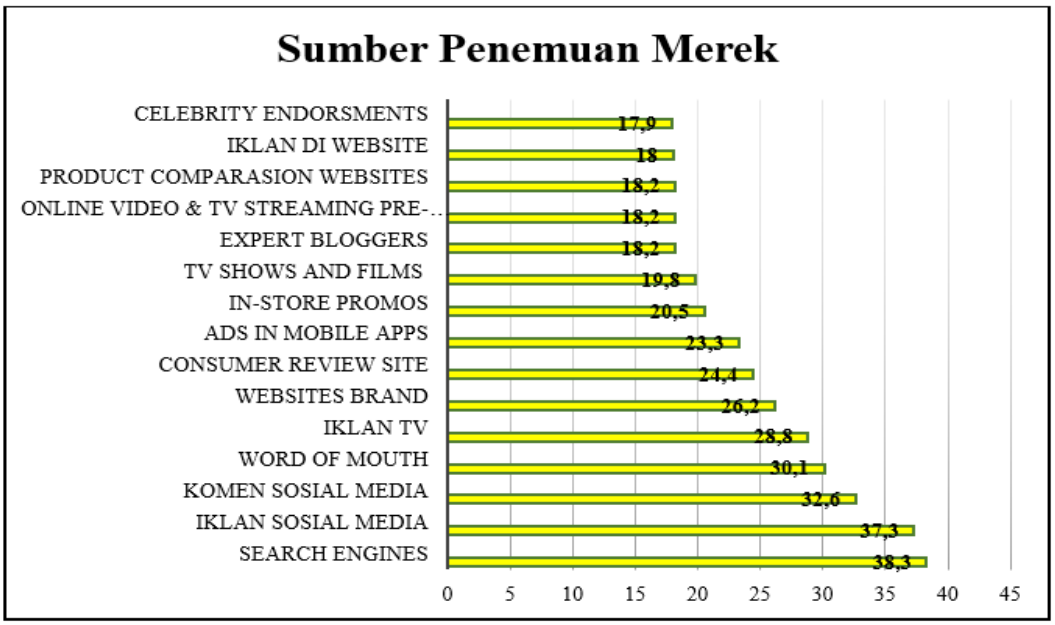
Produk yang berada pada *top brand* memiliki jaminan dalam keamanan pangan. Salah satu jaminan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen adalah memberikan jaminan berupa memiliki sertifikasi Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Pengetahuan konsumen terhadap Nomor Kontrol Veteriner (NKV) dalam pembelian nugget ayam memiliki peran sebagai dasar dalam memilih produk pangan yang memenuhi dari aspek keamanan produk, keutuhan dan sesuai ketentuan halal. Kontras dengan penelitian yang dijalankan oleh Rosana *et al*. (2023), preferensi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yoghurt yang memiliki Nomor Kontrol Veteriner (NKV) hanya sebesar 3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini juga belum menghargai sertifikat lebih baik dari produk tanpa sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Namun, penelitian Wibowo *et al*. (2024) menemukan bahwa pada produk pangan dengan label Nomor

Kontrol Veteriner (NKV) menunjukkan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebagai atribut penting oleh responden sebesar 14,28%. Didukung penelitian Syahlani *et al*. (2023), Oleh karena itu pengetahuan konsumen akan produk dengan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) dapat diukur dalam mendapatkan pemahaman mengenai keputusan pembelian dengan lebih baik.

Konsumen yang melakukan pembelian makanan frozen food salah satunya nugget memiliki beberapa faktor berasal dari produk yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor dalam memengaruhi dalam pembelian yang dilakukan konsumen antara lain kualitas produk, harga, dan merek (Khoiriyah *et al*., 2023). Saat melakukan pembelian konsumen membutuhkan kualitas produk yang sesuai dengan kondisi konsumen. Didukung dengan survey yang dilakukan oleh data books menunjukkan 65% responden memilih kualitas produk dalam faktor pembelian makanan beku dan mengikuti dibawahnya rasa dan tekstur sebesar 68% (Databooks, 2024). Menurut Ikhsanu *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mendukung keputusan pembelian dari produk Frozen food, antara lain melalui rasa yang enak dan daya tahan yang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk masih mendominasi saat konsumen melakukan pertimbangan untuk pembelian makanan beku dan menjadi atribut yang memperoleh perhatian tinggi dari konsumen dalam mengevaluasi produk makanan beku.

Peningkatan produk harus dapat dilakukan oleh setiap produsen karena dapat membantu atau menunjang usaha dalam mempertahankan dan meningkatan produk dipasar sasarannya. Kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan yang sebagai tujuan produsen dalam kegiatan pemasaran (Anisa,2024). Menurut Hikmah

et al. (2024), perusahaan yang menunjukkan kesungguhan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen akan menstimulasi minat dan kepercayaan konsumen lebih banyak lagi. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh fitria (2023) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.



Gambar 1.3 Sumber Penemuan Merek Tahun 2025
Sumber : We Are Social, 2025

Menurut survey yang dilakukan oleh bahwasannya masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dalam menggunakan internet dalam semua *device* sebesar 7 jam 22 menit (Tagar 2025). Tingginya intensitas penggunaan internet tersebut memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran digital. Didukung dengan data dari We Are Social (2025), bahwa 37,3% dan 32,6% pengguna menemukan merek dari iklan dan komentar pada media sosial. Sedangkan 26,2% masyarakat menemukan merek pada situs web merek atau perusahaan. Temuan tersebut mengindikasi bahwa media

digital yang digunakan oleh perusahaan nugget menjadi salah satu sumber utama eksposur konsumen yang memiliki potensi pada proses keputusan pembelian.

Merek nugget yang beredar pada pasar di Kota Surabaya menggunakan media digital sebagai saluran promosi, Penggunaan media digital sebagai promosi dan durasi masyarakat Indonesia yang tinggi tersebut menyebabkan beberapa merek nugget menerakan konten yang menarik mulai dari resep masak, promosi produk, dan beberapa *challenge.* Konten yang menarik tersebut dapat meningkatkan eksposur (Wahono *et al*., 2025). Hasibuan dan Ritonga (2025) berpendapat bahwa peningkatan volume penjualan merupakan dampak secara positif dari eksposur dalam media sosial melalui konten promosi produk. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Mutiara *et al*., (2026) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi digital melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahlani *et al*. (2023) mengemukakan bahwa produk makanan yang mempunyai sertifikat NKV secara langsung dipengaruhi oleh pengetahuan objektif konsumen dan berbanding terbalik dengan pengetahuan subjektif konsumen terhadap kesediaan konsumen untuk membayar. Penelitian yang dilakukan oleh Aleyna dan Komalasari (2025) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Penelitian lain yang dilakukan Mujianto *et al*. (2023) mendapatkan hasil bahwa eksposur pemasaran digital memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang telah dilakukan tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian mengkaji pengaruh pengetahuan NKV, kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Penelitian ini

sangat penting karena bisa menjadi referensi dalam strategi pemasaran nugget ayam di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik menggunakan produk nugget sebagai objek pada penelitian ini. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena masih terdapat gap penelitian berupa keterbatasan pengetahuan yang belum dikaji sebelumnya. Penelitian saat ini masih jarang yang membahas tentang keterkaitan beberapa variabel dalam mengetahui bagaimana keterkaitan pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Keterkaitan Antara Pengetahuan Label NKV, Eksposur Pemasaran Digital, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nugget di Kota Surabaya".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana profil konsumen nugget dari perspektif demografi, psikografis dan perilaku berdasarkan klaster wilayah di Kota Surabaya?
2. Apakah terdapat keterkaitan antara pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV), eksposur pemasaran digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk nugget ayam di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi profil konsumen nugget dari perspektif demografi, psikografis dan perilaku berdasarkan klaster wilayah di Kota Surabaya.

2. Menganalisis keterkaitan pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV), eksposur pemasaran digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk nugget ayam di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan mampu memperluas pemahaman peneliti dan menerapkan ilmu pengetahuan selama proses studi.
2. Bagi universitas, berkontribusi memperluas literatur akademis dan menyediakan referensi bagi penelitian mendatang mengenai keterkaitan Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen nugget.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penelitian terkait.
4. Bagi konsumen nugget, penelitian ini dapat memberikan referensi dan pertimbangan stratefis guna membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembellian nugget ayam.
5. Bagi perusahaan, temuan penelitian dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, edukasi NKV, dan pemasaran digital.