

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Nugget

Nugget merupakan produk olahan dari daging giling, diberi penambahan bumbu, dicetak kemudian dilumuri dengan tepung roti pada bagian permukaannya dan digoreng (Syamsir, 2008). Nugget merupakan salah satu bentuk produk makanan beku siap saji, yaitu produk yang telah mengalami pemanasan sampai setengah matang (*precooked*), kemudian dibekukan. Produk beku siap saji ini hanya memerlukan waktu penggorengan selama 1 menit pada suhu 150° C. Tekstur nugget tergantung dari bahan asalnya (Astawan, 2007).

Bahan utama pembuatan nugget biasanya berasal dari bahan pangan hewani yaitu daging ayam, daging sapi, dan ikan. Selain terbuat dari daging dan ikan, nugget juga dapat dibuat dari sayuran. Pengolahan sayur menjadi olahan lain dapat menjadi upaya meningkatkan minat konsumen khususnya anak-anak yang tidak menyukai sayur dan menambah nilai gizi produk karena terdapat kandungan vitamin, mineral, dan serat (Alamsyah, 2007).

Proses pembuatan nugget terdiri dari beberapa tahap atau proses yaitu meliputi tahap pencampuran adonan, pencetakan adonan dan pengukusan. Selanjutnya nugget kukus diiris dalam berbagai jenis potongan yang sesuai dengan selera atau keinginan setiap orang lalu dilapisi dengan bahan pelapis dan kemudian digoreng sebelum di konsumsi (Afrisanti, 2010).

2.2 Ikan Lele

Ikan lele (*Clarias gariepinus L.*) merupakan jenis ikan konsumsi air tawar dengan tubuh memanjang dan kulit licin. Secara morfologi, bentuk tubuh lele memanjang, berlendir dan tidak bersisik, agak bulat pada bagian tengahnya, dan bagian belakang berbentuk pipih. Kepala lele pipih dengan memiliki panjang yang hampir mencapai seperempat panjang tubuhnya. Sekitar mulut terdapat empat pasang sungut peraba yang berfungsi sebagai alat peraba saat mencari makan atau saat bergerak. Dekat sungut terdapat pula alat olfaktori yang berfungsi untuk perabaan dan penciuman serta penglihatan lele yang kurang berfungsi dengan baik (Ciptanto, 2010).

Komposisi gizi ikan lele meliputi kandungan protein (17,7 %), lemak (4,8 %), mineral (1,2 %), dan air (76 %) (Astawan, 2008). Keunggulan ikan lele dibandingkan dengan produk hewani lainnya adalah kaya akan leusin dan lisin. Leusin ($C_6H_{13}NO_2$) merupakan asam amino esensial yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan anak-anak dan menjaga keseimbangan nitrogen (Zaki, 2009).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang masing-masing mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, sementara faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Loudon & Della Bitta, 1993). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Terakhir, pada tahap perilaku pasca-pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli. Model-model perilaku konsumen seperti model stimulus-respons menunjukkan bagaimana rangsangan dari lingkungan dapat mempengaruhi respon konsumen,

mencerminkan kompleksitas interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).