

## **Analisis Pengaruh *Marketing Mix 4P* terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal**

### ***Analysis the Effect of Marketing Mix 4P to The Consumer Satisfaction of Prima Freshmart Frozen Chicken in Kendal District***

**Tasya Mifdatul Rahma\*, Kustopo Budiraharjo, Agus Setiadi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Sudarto No.13, Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

\*Email: tasyamifdaturrahma@gmail.com

(Diterima 15-03-2024; Disetujui 15-05-2024)

#### **ABSTRAK**

Tingkat konsumsi daging ayam di Kabupaten Kendal yang meningkat menyebabkan persaingan penjualan daging ayam yang juga terus meningkat. Daging ayam tidak hanya dijual di pasar tradisional saja, namun kini mulai merambah ke pasar modern yang dijual dalam bentuk *frozen*. Perusahaan perlu mengembangkan pemasarannya agar mampu bersaing dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen yaitu salah satunya melalui *marketing mix 4p*. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu penilaian emosional dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix 4p* yang dilakukan Prima Freshmart dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilakukan di Prima Freshmart yang berada di 3 Kecamatan di Kabupaten Kendal yaitu Kecamatan Boja, Kecamatan Kaliwungu, dan Kecamatan Pegandon pada bulan November – Desember 2023. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan penerapan *marketing mix 4p* yang dilakukan Prima Freshmart sudah terlaksana dengan baik. Produk, harga, tempat dan promosi secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Koefisien determinasi sebesar 0,789 yang artinya variabel produk harga, tempat dan promosi menjelaskan nilai kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: ayam *frozen*, kepuasan, *marketing mix*

#### **ABSTRACT**

*The increasing level of chicken meat consumption in Kendal Regency has caused competition for the sale of chicken meat which also increase. Chicken meat is not only sold in traditional markets but is now starting to spread to modern markets where it is sold in frozen. Companies need to develop their marketing to be able to compete by increasing consumer satisfaction, one of which is through the marketing mix 4p. Consumer satisfaction is an emotional assessment where consumer expectations and needs are met. This research aims to determine the application of the marketing mix 4p and the influence of the marketing mix 4p on consumer satisfaction of Prima Freshmart frozen chicken in Kendal Regency. This research was conducted at Prima Freshmart in 3 sub-districts in Kendal Regency, namely Boja, Kaliwungu and Pegandon in November - December 2023. The research method used was a survey method using questionnaires. Sampling used the accidental sampling method with a total of 120 respondents. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The research results show that the implementation of the 4p marketing mix carried out by Prima Freshmart has been implemented well. Product, price, place and promotion simultaneously and partially influence consumer satisfaction for Prima Freshmart frozen chicken in Kendal Regency. The coefficient of determination is 0.789, which means that product price, place and promotion explain the consumer satisfaction value of Prima Freshmart frozen chicken in Kendal Regency by 78.9% and the remaining 21.1% is explained by other variables not studied.*

*Keywords: frozen chicken, satisfaction, marketing mix*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan yang cukup bagi masyarakatnya. Tidak hanya produk pertanian, peternakan juga menjadi hal penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia sehari-harinya. Pemenuhan kebutuhan pangan tersebut membuat produsen daging ayam meningkatkan jumlah produksi mereka. Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 mencatat bahwa jumlah produksi daging ayam ras di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 3.765.573,09 ton dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 3.185.698,08 ton. Peternak ayam berupaya meningkatkan produksi mereka agar dapat terus memenuhi permintaan konsumen akan daging ayam yang meningkat. Peningkatan konsumsi daging ayam tersebut dapat dilihat berdasarkan data BPS yang mencatat bahwa konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia pada 2023 mengalami peningkatan 3,26% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 0,158 kg. Seiring dengan peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia, konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Kendal juga mengalami peningkatan selama 6 tahun terakhir ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Daging Ayam Per Kapita Satu Minggu di Kabupaten Kendal**

Tahun	Konsumsi (kg)
2018	0,097
2019	0,120
2020	0,123
2021	0,120
2022	0,120
2023	0,137

Sumber: (BPS, 2024)

Peningkatan konsumsi daging ayam tersebut membuat persaingan penjualan daging ayam semakin meningkat pula. Daging ayam tidak hanya dijual pada pasar tradisional saja, namun kini mulai merambah ke pasar modern yang dijual dalam bentuk *frozen*. Salah satunya yaitu Prima Freshmart yang menawarkan produk daging ayam *frozen* yang sudah menyebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Kendal. Melihat dari daging ayam di pasar tradisional yang cepat busuk setelah dipotong, Prima Freshmart menyediakan ayam dalam bentuk *frozen* yang sudah dibekukan sehingga dapat tahan lama hingga hampir satu tahun di penyimpanan toko. Berdasarkan dari survei pedagang daging ayam di pasar tradisional di Kabupaten Kendal, kualitas produk daging ayam kurang dikarenakan tidak ada tahap *grading* serta daging ayam yang ditata di atas meja begitu saja menyebabkan penurunan kualitas dan ke higienitas dari daging ayam itu sendiri. Berbeda dengan Prima Freshmart yang mencoba mengutamakan kualitas dagingnya, dimana daging ayam melewati tahap *grading* dan dibekukan sehingga dalam bentuk *frozen* serta disimpan dalam suhu yang sesuai. Konsumen pastinya akan memilih produk yang diyakininya memiliki kualitas yang baik.

Selain kualitas yang baik, konsumen dalam membeli daging ayam juga akan memperhatikan harga dari daging ayam yang berfluktuatif. Harga daging ayam di Kabupaten Kendal sendiri mengalami peningkatan beberapa bulan terakhir. Kenaikan Harga ayam tersebut mencapai Rp 1.000,00 – 5.000,00 per kilogramnya. Menurut keterangan salah satu pedagang di pasar tradisional Kabupaten Kendal harga daging ayam per kilogramnya Rp 40.000,00 dari sebelumnya Rp 36.000,00. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen membandingkan harga daging ayam di pasar tradisional dengan pasar modern dalam membeli daging ayam.

Persaingan penjualan daging ayam tersebut membuat Prima Freshmart berupaya untuk terus mengembangkan pemasarannya agar mampu bersaing dengan para penjual di pasar tradisional yaitu salah satunya melalui strategi *marketing mix* 4P. Strategi tersebut dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Amstrong, 2016). Bauran produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan dapat terus berkembang. Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), strategi produk dapat diputuskan dengan membuat produk yang menyangkut penetapan merek, kemasan, maupun ciri ciri lain. Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan perusahaan dapat lebih unggul dari pada pesaing lainnya (Ernawati, 2019). Harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa (Firmansyah & Mahardhika, 2015). Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), bauran harga dilakukan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal lain terkait lini produk, syarat produk,

diskon yang ditawarkan, dan strategi harga memasuki sebuah pasar. Bauran tempat menyangkut pada penyediaan produk pada suatu tempat untuk konsumen sehingga lebih mudah untuk mengaksesnya yang meliputi jenis saluran, eksposur, distribusi, dan lokasi (Karim *et al.*, 2014). Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), bauran tempat dilakukan dengan strategi yang menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke konsumen, yang berarti cara bergerak produk dari tempat produksi sampai pada tempat pembeli akhir. Promosi merupakan suatu kegiatan *marketing* dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat informasi, pembujukan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya (Handoko, 2017). Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), bauran promosi dibutuhkan strategi-strategi untuk mengombinasikan metode individual mulai dari *advertising*, *sales promotion*, sampai promosi perseorangan yang dilakukan dalam kampanye yang terkoordinasi. Melihat segmentasi pasar yang ada Prima Freshmart akan merumuskan strategi bauran pemasaran 4p tersebut yang dilakukannya. Melalui *marketing mix 4p* tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart dan merasa puas terhadap produk ayam *frozen* yang dijual. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu penilaian emosional setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Daryanto & Setyobudi, 2014). Menurut Waruwu *et al.* (2022), kepuasan konsumen diukur melalui sebaik apa harapan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen yang puas selanjutnya akan terus membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart secara berulang. Selain itu, konsumen yang puas juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen dapat dilihat melalui kesesuaian harapan konsumen, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis penerapan *marketing mix 4p* yang dilakukan Prima Freshmart dan pengaruhnya, yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Hal itu berguna sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran Prima Freshmart, serta menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November – Desember 2023 di Prima Freshmart Kabupaten Kendal. Lokasi penelitian dipilih karena Prima Freshmart merupakan salah satu toko ritel ayam *frozen* yang sudah banyak menyebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Kendal dengan pertimbangan penjualan yang sudah besar, lokasi strategis, dan banyak dikunjungi pelanggan. Fokus penelitian dilakukan pada 3 toko Prima Freshmart yaitu Prima Freshmart di Kecamatan Boja, Kecamatan Kaliwungu, dan Kecamatan Pegandon (Sunan Abinawa). Lokasi tersebut dipilih berdasarkan jumlah penduduk dari yang terbesar, tengah, dan terkecil. Berdasarkan BPS 2023 jumlah penduduk di Kecamatan Boja sebesar 83.047 jiwa, Kecamatan Kaliwungu 66.003 jiwa, dan Kecamatan Pegandon 39.839 jiwa.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel dan apabila telah membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart lebih dari satu kali. Penelitian ini mengambil 120 responden dengan 40 responden pada setiap Prima Freshmart yang telah ditentukan. Jumlah pengambilan sampel yang digunakan menggunakan pendekatan Isac Michael dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart. Analisis regresi

linier berganda terdiri dari koefisien determinasi, Uji F, dan Uji T. Menurut Ghozali, (2018) uji linier berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen (skor)

X1 : Produk (skor)

X2 : Harga (skor)

X3 : Tempat (skor)

X4 : Promosi (skor)

e : Error term (tingkat kesalahan)

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, dengan 40 orang di setiap toko Prima Freshmart yang telah ditentukan. Responden diambil dari konsumen yang membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart Kabupaten Kendal lebih dari satu kali. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, tanggungan keluarga, sumber informasi produk yang diperoleh, serta frekuensi pembelian konsumen per bulan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi 18-30 tahun sebesar 41,7% disebabkan karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dimana mereka berada dalam fase semangat dalam menghasilkan pendapatan dari kerja keras mereka sendiri sehingga mampu untuk membeli kebutuhannya. Konsumen yang berada pada usia produktif maka peluang dalam melakukan pembelian daging ayam akan semakin besar dan sebaliknya konsumen yang sudah tidak produktif maka pembelian daging ayam akan semakin sedikit (Putra *et al.*, 2015). Selanjutnya karakteristik berdasarkan jenis kelamin banyak didominasi perempuan yaitu sebesar 70%, karena perempuan berperan sebagai ibu rumah tangga yang bertugas untuk menyiapkan kebutuhan pangan bagi keluarganya. Kemudian karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi SMA yaitu sebesar 61,7%. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi tingkat kesadarannya untuk mengkonsumsi pangan yang berkualitas lebih baik dan sehat (Sumarni, 2019).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta dan wiraswasta sebanyak sebesar 36,7% dan 35,8%, masyarakat di Kabupaten Kendal mayoritas bekerja sebagai karyawan pabrik maupun sebagai pelaku UMKM. Hal tersebut membuat mereka tidak memiliki banyak waktu berbelanja daging ayam di pasar tradisional dan membuat mereka lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti Prima Freshmart karena dapat dilakukan kapan saja seperti ketika mereka pulang dari bekerja. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan didominasi Rp 3.000.000 – 5.000.000 sebesar 60%. Konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung berbelanja di toko yang bersih, rapi, dan menarik (Khotimah & Mayulu, 2018). Kemudian karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga didominasi oleh jumlah tanggungan keluarga 1-3 sebesar 50%, semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka akan semakin banyak pula kebutuhan daging yang akan dibelinya.

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi produk didominasi oleh *personal selling* dan *banner* toko sebesar 25,8% dan 22,5%. *Banner* yang memuat informasi produk daging ayam *frozen* beserta harga promo yang terpasang di depan toko membuat konsumen yang melihat tertarik untuk membeli daging ayam di Prima Freshmart. Responden mayoritas membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart 2-3 kali dalam satu bulan sebesar 39,2%. Konsumen dalam membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart dalam satu kali belanja disesuaikan dengan kebutuhannya dimana kebanyakan konsumen membeli 1-2 ekor daging ayam dengan ukuran 0,8-1,1 kg. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata konsumsi daging ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal yaitu sebesar 9 kg setiap bulannya. Konsumen tidak memiliki tempat pendinginan cukup untuk

menyimpan makanan beku dalam jumlah banyak sehingga mereka hanya membeli sesuai kebutuhan mereka saja setiap bulannya. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga hal tersebut dapat menjadi indikator besarnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2015).

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Indikator	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase%
1	Usia	18--30	50	41,7
		31 – 40	37	30,8
		41 – 50	24	20,0
		51 – 60	9	7,5
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30,0
		Perempuan	84	70,0
3	Pendidikan Terakhir	SD	6	5,0
		SMP	13	10,8
		SMA	74	61,7
		D3	5	4,2
		D4	2	1,7
		S1	18	1,5
		S2	2	1,7
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	44	36,7
		Swasta	43	35,8
		PNS	8	6,7
		IRT	25	20,8
5	Penghasilan	< Rp 3.000.000	48	40,0
		Rp 3.000.000 – 5.000.000	60	60,0
		Rp 5.000.000 – 10.000.000	9	7,5
		> Rp 10.000.000	3	2,5
6	Tanggungan Keluarga	< 1	35	29,2
		1 – 3	60	50,0
		> 3	25	20,8
7	Sumber Informasi Produk	Orang lain	20	16,7
		Brosur	13	10,8
		Media Online	20	16,7
		Banner Toko	27	22,5
		Personal Selling	31	25,8
		Lainnya	9	7,5
8	Frekuensi Pembelian per Bulan	1 kali	0	0,0
		2 – 3 kali	47	39,2
		3 – 5 kali	33	27,5
		> 5 kali	40	33,3

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

### **Penerapan Bauran Pemasaran Prima Freshmart Kabupaten Kendal**

Pemasaran (*marketing*) yang dilakukan Prima Freshmart dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* atau biasa disebut *digital marketing* dilakukan dengan membagikan poster mengenai produk dan promo yang diberikan lewat *story* whatsapp toko maupun dengan membagikan pada grub yang telah dibuat setiap harinya. Konsumen yang sudah bergabung dengan grup dapat mengetahui *update* harga dari produk maupun potongan harga yang diberikan, kemudian konsumen dapat melakukan *delivery order* (DO) secara gratis dengan minimum pembelian Rp 100.000. Selain itu, produk Prima Freshmart juga dapat diorder melalui aplikasi *Grab*, dimana konsumen dapat memesan daging ayam *frozen* melalui aplikasi tersebut kemudian kurir yang akan mengambil pesanan di toko dan mengantarkannya. Produk Prima Freshmart juga dapat diorder melalui aplikasi Prima Freshmart yang dapat diunduh melalui *play store* maupun *app store*. Pemasaran secara *offline* atau langsung dilakukan dengan pembeli yang datang langsung dan berbelanja di toko Prima

Freshmart. Toko Prima Freshmart didesain dengan ruangan ber AC yang bersih dan rapi sehingga ketika konsumen berbelanja akan merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan pendapat (Agustina & Parjono (2017), yang menyatakan bahwa konsumen ketika berbelanja membutuhkan suasana yang nyaman sehingga betah berbelanja pada toko tersebut. Selain itu pelayan toko juga berkewajiban untuk bersikap ramah dan membantu apa yang dibutuhkan konsumen ketika melayani pembeli.

### **Produk**

Produk daging ayam yang dijual Prima Freshmart mulai dari daging ayam beku utuh, daging ayam *parting*, hingga jeroan. Daging ayam tersebut diproduksi langsung oleh PT Chaeron Pokphan Indonesia (CPI) yang diberi merek CP Chicken. Selain memproduksi sendiri, PT CPI juga bermitra dengan banyak peternak ayam di seluruh Indonesia. Daging ayam yang diproduksi berkualitas baik dimana perusahaan menjamin daging ayam dalam kondisi sehat, bebas dari penyakit, residu antibiotik, dan hormon. Para mitra juga telah diberi pelatihan teknik dengan baik sehingga kualitas daging akan tetap terjamin. Daging ayam *frozen* yang dijual Prima Freshmart pun beraneka ragam mulai dari ayam utuh, ayam *parting*, dada ayam, sayap ayam, paha ayam, ceker ayam, maupun jeroan ayam. Daging ayam *frozen* diproduksi dengan standar pengolahan yang tinggi yaitu dengan menerapkan standar internasional keamanan pangan seperti HCCP *Certified, Food Safety System Certification* (FSSC 22000), serta sistem jaminan halal dari Majelis Ulama Indonesia. Menurut Nusran *et al.* (2019), dalam pasal 58 UU Peternakan dan fatwa MUI, daging ayam yang dijual di supermarket atau toko ritel haruslah bersertifikasi halal. Daging ayam *frozen* sendiri merupakan daging ayam yang dibekukan dengan suhu di bawah  $-18^{\circ}\text{C}$ . Tujuan dari pembekuan daging ayam tersebut yaitu untuk menghambat perkembangan bakteri yang membuat daging tidak akan cepat busuk dan dapat bertahan hingga satu tahun penyimpanan toko. Hal ini sesuai dengan pendapat Triyannanto *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa daging ayam dapat disimpan pada *freezer* dengan suhu  $-18^{\circ}\text{C}$ , dimana pada suhu tersebut fase perkembangan bakteri akan terhambat sehingga daging tidak akan cepat busuk. Daging ayam *frozen* Prima Freshmart tetap memiliki kualitas yang baik seperti daging ayam segar pada umumnya yaitu setelah proses *thawing* daging bewarna merah muda dan tidak pucat serta tekstur daging yang kenyal. Hal ini sesuai dengan pendapat Kholili *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kualitas daging ayam yang baik dapat dilihat mulai dari kesegaran daging yang bewarna merah muda cerah tidak pucat, aromanya tidak menyengat, tekstur daging dengan tingkat kekenyalan sedang.

### **Harga**

Harga ditetapkan Prima Freshmart untuk dapat memperoleh keuntungan dari produk yang dijual. Tingkatan harga yang diterapkan Prima Freshmart berfluktuatif karena disesuaikan dengan harga daging ayam di pasar yang juga berfluktuatif. Harga yang ditawarkan Prima Freshmart cukup terjangkau dan berdasarkan pendapat para konsumen yang menyatakan bahwa harga daging ayam *frozen* Prima Freshmart lebih murah dari pada harga di pasar tradisional. Harga daging ayam utuh di pasar per kilogramnya dapat mencapai Rp 35.000 – 40.000, sedangkan harga daging ayam *frozen* utuh per kilogramnya ditawarkan dengan harga Rp 30.000 – 34.000. Hal itu membuat konsumen tertarik membeli daging ayam di Prima Freshmart karena harganya yang terjangkau. Produk daging ayam *frozen* yang termasuk produk baru bagi konsumen daging ayam membuat perusahaan melakukan strategi penetapan harga penetrasi pasar dimana harga daging ayam *frozen* yang dijual Prima Freshmart lebih murah dari pada harga di pasar. Menurut Setyaningrum *et al.* (2015), harga penetrasi pasar yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pasar untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Selain itu, Prima Freshmart juga menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan promo atau potongan harga setiap minggunya melalui *weekly promo*. Menurut Kotler & Armstrong (2016), strategi harga dapat disesuaikan dengan melakukan penetapan harga promosi yang dapat menjadi sarana efektif untuk menghasilkan penjualan dalam situasi tertentu.

### **Tempat**

Strategi distribusi atau tempat yang diterapkan Prima Freshmart yaitu dengan menerapkan distribusi langsung, dimana ayam *frozen* ini merupakan produk yang diproduksi oleh PT CPI dan Prima Freshmart merupakan toko khusus yang dibentuk PT CPI untuk memasarkan ayam *frozen*. Saluran distribusi ayam *frozen* dilakukan dari ayam yang telah di produksi PT CPI lalu kemudian dikirim ke gudang PT Primafood Internasional yang berada di Kota Semarang lalu didistribusikan ke toko-toko Prima Freshmart di Kabupaten Kendal yang kemudian dijual ke konsumen secara langsung melalui karyawan toko. Hal ini sesuai dengan pendapat Işoraitè (2016), yang menyatakan bahwa pendistribusian barang secara langsung dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu: melalui cabang

penjualan dan karyawan sendiri dan melalui perantara mandiri yang beroperasi sesuai dengan arahan perusahaan. Lokasi Prima Freshmart yang dijadikan sebagai tempat penelitian berada di tiga Kecamatan di Kabupaten Kendal yaitu Prima Freshmart Boja, Prima Freshmart Kaliwungu, dan Prima Freshmart Sunan Abinawa (Pegandon). Ketiga toko tersebut berada pada tempat yang mudah dijangkau yang terletak di pinggir jalan raya dan berdekatan dengan pasar tradisional sehingga memudahkan konsumen ketika berbelanja. Prima Freshmart Boja dekat dengan Pasar Boja, Prima Freshmart Kaliwungu dekat dengan Pasar Pagi Kaliwungu, dan Pima Freshmart Pegandon dekat dengan Pasar Pegandon. Prima Freshmart dalam menerapkan strategi pemasaran tempat yaitu dengan mencari lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.

### Promosi

Prima Freshmart melakukan promosi terhadap produknya ayam *frozen* melalui beberapa media baik secara online maupun offline. Promosi dilakukan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *digital marketing*, dan *advertising*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniawan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa IMC merupakan paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai dari *advertising*, *digital marketing*, *direct selling*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Perusahaan berusaha untuk mempromosikan produknya daging ayam *frozen* dengan mem-*branding* produk tersebut berkualitas baik, sehat, dan bebas dari penyakit, residu antibiotik, dan hormon.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa semua pernyataan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  yang dapat diartikan semua pernyataan valid. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa Indikator dalam kuosioner dikatan valid apabila nilai signifikansi bernilai  $< 0,05$ .

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Produk (X1)	0,914	Reliabel
2	Harga (X2)	0,905	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,835	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,887	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0,919	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha kelima variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat variabel pengganggu atau data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov			Kesimpulan
	Statistic	Df	Sig.	
Unstandardized Residual	0,064	120	0,200	Normal

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan hasil *output* normalitas dengan nilai signifikansi 0,200. Nilai residual ini lebih besar dari 0,05 sehingga diartikan data terdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa apabila probabilitas > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Produk (X1)	0,374	2,674	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,314	3,188	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X3)	0,347	2,878	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,313	3,194	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa keempat variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat diartikan keempat variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa apabila nilai TOL > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	SIG	Kesimpulan
Produk (X1)	0,192	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,278	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tempat (X3)	0,949	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,760	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0 diperoleh hasil pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta (a)	-2,920	-2,485		0,014
Produk (X1)	0,151	2,710	1,980	0,008
Harga (X2)	0,291	4,183	1,980	0,000
Tempat (X3)	0,252	3,776	1,980	0,000
Promosi (X4)	0,257	2,997	1,980	0,003

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,920 + 0,151 X1 + 0,291 X2 + 0,252 X3 + 0,257X4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta (a) mempunyai nilai negatif sehingga dapat diasumsikan bahwa ketiadaan variabel produk, harga, tempat, dan promosi membuat kepuasan konsumen cenderung akan mengalami penurunan. Koefisien regresi variabel produk (X1) bernilai positif yang berarti memiliki hubungan positif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen, semakin naik variabel produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif yang berarti memiliki hubungan positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen, semakin naik variabel harga maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Koefisien regresi variabel tempat (X3) bernilai positif yang berarti memiliki hubungan positif antara variabel tempat terhadap kepuasan konsumen, semakin naik variabel tempat maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Koefisien regresi variabel promosi (X4) bernilai positif yang berarti memiliki hubungan positif antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen, semakin naik variabel promosi maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,789. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi dijelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu, semakin mendekati satu maka semakin kuat pengaruhnya.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Uji ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berikut merupakan hasil uji F yang dapat dilihat ada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.
Regression	701,213	4	175,303	112,262	2,449	0,000 <sup>b</sup>
Residual	179,579	115	1,562			
Total	880,792	119				

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji F didapatkan hasil 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai F-hitung didapatkan hasil sebesar 112,262 dimana nilai F-hitung tersebut lebih besar dari F-tabel yang sebesar 2,449. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan uji F dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, H<sub>0</sub> ditolak apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari F-tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya keempat variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nikmah *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen secara serempak.

### Pengaruh Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel produk yaitu 2,710 yang lebih besar dari nilai t-tabel, serta memiliki nilai signifikan 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya variabel produk secara

parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kejora *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik produk daging ayam *frozen* yang dilihat dari segi kualitas, warna, bentuk, tekstur, kehalalan, kebersihan, dan kemasan yang menarik maka akan semakin besar juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen Prima Freshmart di Kabupaten Kendal merasa puas terhadap daging ayam *frozen* karena kualitas dagingnya yang baik walaupun dalam bentuk beku tetapi tidak mengurangi kualitas dari daging itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Wenas *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kandungan gizi ayam tidak akan hilang setelah proses pembekuan, ayam beku maupun ayam segar memiliki kandungan gizi yang sama.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel harga yaitu 4,183 yang lebih besar dari nilai t-tabel, serta memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh sangat nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa variabel independen harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga, harga sebanding dengan kualitas dan manfaat, harga bersaing dengan tempat lain, transaksi pembayaran mudah, serta potongan harga yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap daging ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Konsumen merasa puas terhadap harga ayam *frozen* karena terjangkau dan sesuai daya beli mereka. Harga yang ditawarkan dapat terjangkau bagi setiap kalangan mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Harga yang ditawarkan Prima Freshmart walaupun dijual di pasar modern namun tetap terjangkau bahkan mereka juga berpendapat bahwa harga daging ayam *frozen* lebih murah dibandingkan dengan harga ayam di pasar tradisional. Hal itu membuat konsumen kemudian akan lebih memilih membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart apabila sudah mengetahui harga yang ditawarkan apalagi terdapat banyak potongan harga yang diberikan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli.

### **Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel tempat yaitu 3,776 yang lebih besar dari nilai t-tabel, serta memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh sangat nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa variabel independen tempat mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi penjualan, suasana toko yang bersih dan nyaman, serta tempat parkir yang luas dan distribusi yang baik sesuai dengan pesanan konsumen maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap daging ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Konsumen merasa puas terhadap tempat Prima Freshmart karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan pasar sehingga memudahkan mereka ketika sedang berbelanja, serta pengiriman *delivery order* yang sangat memperhatikan pesanan konsumen. Kondisi toko Prima Freshmart yang dilengkapi dengan ruangan ber AC juga membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel promosi yaitu 2,997 yang lebih besar dari nilai t-tabel, serta memiliki nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di

Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Kejora et al.* (2022), yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan semakin bervariasi, berkala, jelas dan mudah dipahami, menarik dan sesuai manfaat maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap daging ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Promosi yang dilakukan Prima Freshmart yang mem *branding* daging ayam *frozen* berkualitas baik, sehat, dan bebas dari penyakit, residu, antibiotic, dan hormon pada kenyataannya sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen dimana daging ayam yang dibeli konsumen memang dalam kondisi baik dengan kualitas tinggi walaupun melalui proses pembekuan atau *frozen*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Analisis Pengaruh *Marketing Mix 4P* terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* yang diterapkan Prima Freshmart melalui pengembangan produk, harga, tempat dan promosi dapat dikatakan sudah baik. Berdasarkan koefisien determinasi variabel produk, harga, tempat, dan promosi menjelaskan variabel kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal sebesar 78,9%, dan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Variabel *Marketing Mix 4P* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima freshmart di Kabupaten Kendal.
3. Variabel *Marketing Mix 4P* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima freshmart di Kabupaten Kendal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan yaitu keempat variabel *marketing mix* sudah diterapkan dengan baik namun Prima Freshmart perlu mempertahankan bauran keempat variabel tersebut dan berusaha untuk terus mengembangkan bauran pemasaran tersebut agar dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. Prima Freshmart dapat lebih memperluas promosi yang dilakukannya agar dapat mencakup lebih banyak target pasar. Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat melakukan penelitian mengenai variabel lain pada bauran pemasaran yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randu blatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- BPS. (2024). Rata - Rata Konsumsi Daging Ayam Per Kapita Satu Minggu di Kabupaten Kendal-. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Dponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 18(1), 61–72.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt . Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421–430.
- Kejora, B., Suherman, S., & Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11. <https://doi.org/10.33512/jat.v15i1.15436>
- Kholili, A., Ibnu, D., Indriani, E., & Solihat, N. (2021). Pentingnya Rumah Potong Ayam Halal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 11–22.
- Khotimah, D. K., & Mayulu, H. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Karkas Ayam Broiler Segar dan Beku di Kota Samarinda. *Jurnal Peternakan Dan Lingkungan Tropis*, 1(1), 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Nikmah, N. A., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (SOCA)*, 15(3).
- Nusran, M., Triana, D., Raehana, S., Damis, H., Syarifudin, A., & Wekke, I. S. (2019). Policy on halal slaughtering availability for halal chicken needs Makassar city Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(29), 75–81.
- Putra, I. G. N. Y., Sudarma, M., & Aaa Wulandira Sdj, D. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli daging ayam boiler di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 4(1), 50–53. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.); Edisi 1). Penerbit ANDI.
- Sumarni. (2019). Perilaku dan karakteristik konsumen dalam membeli sayuran pada pasar modern (giant supermarket) di Kota Makassar. *Agribis*, 1(1), 11–20.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi 2 Ce). Ghalia Indonesia.
- Triyannanto, E., Rahmatulloh, S., Astuti, D., Putra, T. I. D., Diqna, H. I., & Fauziah, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Kemasan Primer pada Kualitas Fisik-Kimia, Mikrobiologi serta Sensoris Daging Ayam Frozen Utuh pada Suhu-18°C. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 16(2), 123–129. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.16.2.123-129>
- Waruwu, H. M. pasti B., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1542–1548.
- Wenas, M. S., Rengkung, L. R., & Jocom, S. G. (2023). Analisis Kelayakan Internal Dan Eksternal Pembangunan Rumah Potong Ayam Yang Terintegrasi Dengan Proses Pendingin Di Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-SosioEkonomi*, 19(1), 657–668.