

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* di Kios Unggas Kota Semarang

The Influence of The 7P Marketing Mix on The Purchase Decision of Frozen Chicken at Kios Unggas in Semarang City

Ashila Rahmani Khodijah*, Kustopo Budiraharjo, dan Agus Setiadi

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

*Email: khodijahashila@gmail.com

(Diterima 25-03-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi daging ayam ras di Kota Semarang menciptakan peluang pasar sekaligus memperketat persaingan dalam penjualan ayam *frozen*. Kondisi tersebut menuntut Kios Unggas untuk menerapkan bauran pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden, mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran 7P, serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 di lima Kios Unggas Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* terhadap 100 responden. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara terstruktur menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang didominasi oleh perempuan, usia 31–45 tahun, sudah menikah, lulusan SMA, pegawai swasta, dengan tingkat pendapatan Rp5–7 juta/bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: ayam *frozen*, bauran pemasaran, keputusan pembelian, Kios Unggas, Kota Semarang

ABSTRACT

The increasing consumption of broiler chicken meat in Semarang City creates market opportunities while also intensifying competition in frozen chicken sales. This condition requires Kios Unggas to implement an effective marketing mix to increase consumer purchasing decisions. This study aims to analyze respondent characteristics, identify the implementation of the 7P marketing mix, and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions of frozen chicken at Kios Unggas in Semarang City. The research was conducted in November 2025 at five Kios Unggas outlets in Semarang City. The research method used was a survey method with a questionnaire as the research instrument. The sampling technique used was accidental sampling involving 100 consumers of Kios Unggas. The data sources consisted of primary and secondary data obtained through observation, structured interviews using questionnaires, and documentation. Data analysis was carried out using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results show that frozen chicken consumers at Kios Unggas in Semarang City are predominantly female, aged 31–45 years, married, high school graduates, private employees, with an income level of IDR 5–7 million per month. The analysis results indicate that the 7P marketing mix simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. Partially, the variables of product, price, place, promotion, people, and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions, while the process variable does not have a significant effect.

Keywords: chicken frozen, marketing mix, purchasing decisions, Kios Unggas, Semarang City

PENDAHULUAN

Ayam broiler atau ayam ras pedaging merupakan jenis ayam unggulan hasil persilangan yang dibudidayakan secara intensif untuk dimanfaatkan dagingnya. Ayam broiler memiliki keunggulan berupa pertumbuhan yang cepat, umur panen yang singkat, efisiensi penggunaan pakan yang tinggi, serta menghasilkan daging yang berserat lunak dengan kandungan lemak yang seimbang (Noviandi *et al.*, 2023). Ayam broiler umumnya dapat dipanen pada umur 5–6 minggu dengan

berat hidup sekitar 1,3–1,6 kg per ekor (Ratnasari *et al.*, 2015). Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3.997.652,70 ton, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 3.765.573,09 ton. Peningkatan produksi ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap daging ayam sebagai sumber protein hewani yang relatif terjangkau.

Seiring meningkatnya konsumsi daging ayam di Indonesia, konsumsi daging ayam ras di Kota Semarang juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita per minggu di Kota Semarang meningkat dari 0,144 kg pada tahun 2020 menjadi 0,180 kg pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat konsumsi daging ayam ras per kapita tertinggi di Jawa Tengah pada tahun 2024. Peningkatan konsumsi tersebut menciptakan peluang pasar sekaligus meningkatkan persaingan di antara pelaku usaha yang menjual produk daging ayam.

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin praktis juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk ayam dalam bentuk beku. Produk ayam *frozen* memiliki keunggulan berupa masa simpan yang lebih lama. Proses pembekuan mampu menghambat pertumbuhan mikroorganisme serta aktivitas enzim yang menyebabkan kerusakan produk (Sajekti *et al.*, 2022). Produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penyimpanan dan pengolahan serta menjadi solusi bagi produsen dalam mengurangi kerugian akibat kelebihan stok ayam segar.

Salah satu usaha yang mengembangkan penjualan ayam *frozen* adalah Kios Unggas yang merupakan anak perusahaan PT Charoen Pokphand Indonesia dan bergerak di bidang ritel produk unggas. Kios Unggas menjual berbagai produk seperti ayam *frozen*, telur, makanan beku, serta kebutuhan dapur lainnya. Hingga saat ini Kios Unggas telah memiliki lebih dari 1000 cabang di berbagai wilayah Indonesia. Produk ayam *frozen* yang dijual disimpan dalam *chest freezer* pada suhu -18 hingga -24°C sehingga dapat bertahan hingga satu tahun serta memenuhi standar ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal).

Semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menuntut Kios Unggas untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dipadukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997 dalam Reppi *et al.*, 2022). Konsep bauran pemasaran yang berkembang saat ini mencakup tujuh unsur utama yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kombinasi dari ketujuh unsur tersebut dapat membentuk persepsi dan minat konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005 dalam Putri *et al.*, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal, salah satunya adalah bauran pemasaran (Adha, 2022). Penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang, mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Kios Unggas, serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian ayam *frozen*. Hipotesis penelitian ini adalah diduga bauran pemasaran 7P secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 di lima Kios Unggas yang berada di Kota Semarang, yaitu Kios Unggas Batan Miroto, Kios Unggas Kualamas, Kios Unggas Bugangan Pasar, Kios Unggas Jatisari, dan Kios Unggas Sekaran. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita per minggu tertinggi di Jawa Tengah pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden yang mewakili populasi penelitian sehingga dapat menggambarkan kondisi yang terjadi

di lapangan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Responden dipilih dari konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, berusia minimal 18 tahun, telah membeli ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang, berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi Kios Unggas dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto dan catatan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Excel dan IBM SPSS versi 25. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR). Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kios Unggas

Kios Unggas merupakan unit usaha ritel pangan yang berada di bawah naungan PT Charoen Pokphand Indonesia Group melalui PT Primafood Internasional. Usaha ini bergerak sebagai *specialty retail store* yang menyediakan berbagai produk protein hewani dan pangan olahan seperti daging ayam, daging bebek, telur, serta berbagai produk makanan beku (*frozen food*). Kios Unggas mulai beroperasi pada tahun 2019 dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan hewani yang praktis, berkualitas, dan aman dikonsumsi. Hingga saat ini Kios Unggas telah memiliki lebih dari 1.000 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang yang dianalisis berdasarkan umur, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian, serta ukuran ayam yang biasa dibeli. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Umur		
	18–30 Tahun	28	28
	31–45 Tahun	60	60
	46–60 Tahun	10	10
	≥61 Tahun	2	2
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	22	22
	Perempuan	78	78
3.	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	14	14

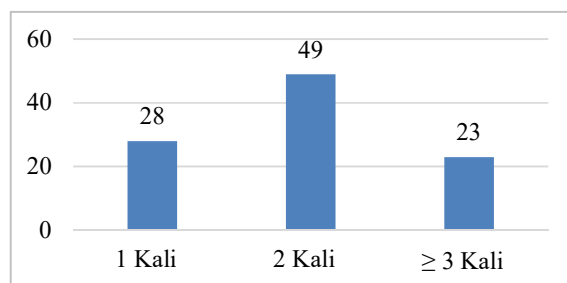
	Sudah Menikah	86	86
4.	Pendidikan Terakhir		
	SD/Sederajat	2	2
	SMP/Sederajat	7	7
	SMA/Sederajat	68	68
	Sarjana/Diploma	23	23
5.	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	19	19
	Pegawai Swasta	33	33
	Wirausaha	28	28
	Ibu Rumah Tangga	14	14
	Pelajar/Mahasiswa	4	4
	Pensiunan	2	2
6.	Pendapatan Perbulan		
	≤ Rp1.000.000	18	18
	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	17	17
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	19	19
	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	35	35
	≥ Rp7.000.001	11	11

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

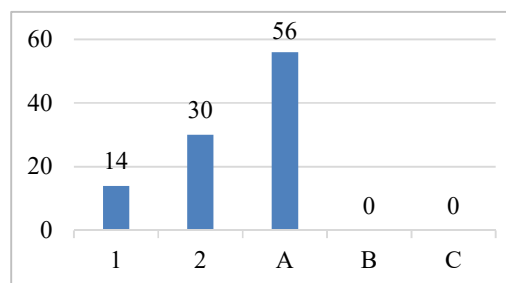
Berdasarkan Tabel 1, mayoritas konsumen ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang berada pada rentang usia 31–45 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam usia dewasa produktif yang umumnya telah memiliki kematangan dalam berpikir serta kemandirian finansial sehingga memiliki kemampuan lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pangan. Dari segi jenis kelamin, konsumen didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pangan serta pengelolaan kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Ditinjau dari status pernikahan, sebagian besar responden telah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ayam *frozen* umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebesar 68% dan Sarjana/Diploma sebesar 23%. Tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang baik terhadap keamanan pangan sehingga cenderung memilih produk yang berkualitas, higienis, dan terstandarisasi.

Berdasarkan jenis pekerjaan, konsumen didominasi oleh pegawai swasta sebesar 33%, diikuti oleh wirausaha sebesar 28% dan pegawai negeri sebesar 19%. Dominasi kelompok pekerja ini menunjukkan bahwa ayam *frozen* menjadi pilihan praktis bagi konsumen dengan aktivitas kerja yang padat karena memiliki daya simpan yang lebih lama dan lebih mudah diolah. Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memperoleh Rp5.000.001–Rp7.000.000 per bulan. Nilai tersebut berada di atas UMK Semarang tahun 2025 sebesar Rp3.454.827, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendapatan yang relatif baik dan daya beli yang cukup.



Gambar 1. Frekuensi Pembelian Ayam *Frozen*/bulan



Gambar 2. Pilihan Ukuran Ayam *Frozen*

Frekuensi pembelian ayam *frozen* paling banyak dilakukan sebanyak dua kali per bulan oleh 49% responden, yang menunjukkan bahwa produk ini dibeli secara berkala sesuai kebutuhan konsumsi rumah tangga. Adapun ukuran ayam yang paling banyak dipilih adalah 0,9–1 kg (*size A*). Ukuran tersebut merupakan ukuran yang paling umum tersedia di Kios Unggas Kota Semarang sehingga konsumen menyesuaikan pilihan pembelian dengan stok yang ada.

Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Kios Unggas Kota Semarang

Penerapan bauran pemasaran 7P di Kios Unggas Kota Semarang dianalisis berdasarkan penilaian responden menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian konsumen terhadap setiap indikator dalam variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kriteria penilaian TCR dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Penilaian Tingkat Capaian Responden (TCR)

Persentase TCR (%)	Kriteria
< 21	Sangat tidak layak
21 – 40	Tidak layak
41 – 60	Cukup layak
61 – 80	Layak
81 – 100	Sangat layak

Sumber: Arikunto (2009) yang dikutip oleh Tursia dan Pernadi (2023)

Berdasarkan hasil analisis TCR, variabel produk memperoleh penilaian pada kategori layak dengan rentang nilai 67%–74%. Indikator kualitas ayam memperoleh nilai sebesar 74%, variasi ukuran produk sebesar 73%, kondisi penyimpanan produk dalam keadaan beku sebesar 71%, tampilan kemasan sebesar 69%, serta keberadaan sertifikasi seperti halal, BPOM, dan NKV sebesar 67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan atribut produk ayam *frozen* yang ditawarkan di Kios Unggas telah dinilai baik oleh konsumen.

Pada variabel harga, hasil TCR berada pada kategori cukup layak hingga layak dengan rentang nilai 58%–63%. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai 61%, keterjangkauan harga bagi konsumen sebesar 61%, kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 58%, perbandingan harga dengan tempat lain sebesar 60%, serta pemberian potongan harga sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa harga ayam *frozen* di Kios Unggas dinilai cukup kompetitif dan masih dapat dijangkau oleh konsumen.

Variabel tempat memperoleh penilaian pada kategori cukup layak hingga layak dengan rentang nilai 47%–61%. Indikator visibilitas kios dari tepi jalan memperoleh nilai 57%, ketersediaan area parkir sebesar 56%, kepemilikan surat izin usaha sebesar 47%, kebersihan dan kenyamanan lingkungan kios sebesar 54%, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sebesar 61%. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi usaha dinilai cukup strategis, meskipun beberapa aspek seperti kebersihan lingkungan dan informasi mengenai legalitas usaha masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel promosi, seluruh indikator berada pada kategori layak dengan rentang nilai 62%–72%. Indikator iklan memperoleh nilai sebesar 66%, program potongan harga sebesar 63%, iklan sebesar 66%, pengaruh ulasan pelanggan sebesar 62%, serta penyampaian informasi promo melalui media sosial dan WhatsApp sebesar 72%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kios Unggas telah mampu menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai produk.

Variabel orang memperoleh penilaian pada kategori layak hingga sangat layak dengan rentang nilai 75%–82%. Indikator sikap ramah dan sopan staf memperoleh nilai sebesar 82%, penampilan staf sebesar 78%, pengetahuan staf terhadap produk sebesar 75%, kemampuan komunikasi sebesar 78%, serta responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan sebesar 82%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Kios Unggas dinilai baik oleh konsumen.

Pada variabel proses, hasil TCR berada pada kategori cukup layak hingga layak dengan rentang nilai 56%–67%. Indikator kejelasan alur pelayanan memperoleh nilai sebesar 67%, kemudahan metode pembayaran sebesar 66%, kecepatan dan ketepatan pelayanan sebesar 63%, ketelitian pelayanan sebesar 62%, serta penanganan keluhan konsumen sebesar 56%. Hasil ini menunjukkan bahwa proses pelayanan di Kios Unggas telah berjalan cukup baik, meskipun penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan.

Variabel bukti fisik memperoleh penilaian pada kategori layak dengan rentang nilai 70%–76%. Indikator desain bangunan kios memperoleh nilai sebesar 76%, tampilan media sosial sebesar 70%, kebersihan dan kerapian perabot serta peralatan sebesar 74%, logo kios sebesar 73%, serta

pemilihan warna sebesar 71%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik kios telah mampu menciptakan kenyamanan dan memberikan kesan positif bagi konsumen.

Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	5	0,858 – 0,959	0,361	Valid
Harga (X2)	5	0,736 – 0,912	0,361	Valid
Tempat (X3)	5	0,757 – 0,916	0,361	Valid
Promosi (X4)	5	0,736 – 0,911	0,361	Valid
Orang (X5)	5	0,704 – 0,934	0,361	Valid
Proses (X6)	5	0,723 – 0,942	0,361	Valid
Bukti Fisik (X7)	5	0,746 – 0,957	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,651 – 0,972	0,361	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
Produk (X1)	0,924	Reliabel
Harga (X2)	0,889	Reliabel
Tempat (X3)	0,893	Reliabel
Promosi (X4)	0,868	Reliabel
Orang (X5)	0,884	Reliabel
Proses (X6)	0,911	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan secara berulang untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,047
<i>Asymp. Sig.</i>	0,200

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

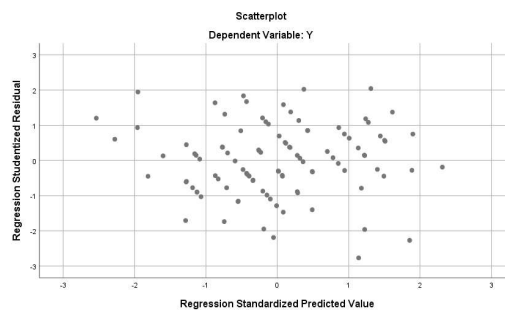
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X1)	0,765	1,307
Harga (X2)	0,957	1,045
Tempat (X3)	0,989	1,011
Promosi (X4)	0,720	1,388
Orang (X5)	0,987	1,013
Proses (X6)	0,742	1,348
Bukti Fisik (X7)	0,939	1,065

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode grafik *scatter plot*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,818 + 0,813X_1 - 0,298X_2 + 1,080X_3 + 0,532X_4 + 0,262X_5 + 0,045X_6 + 0,296X_7 + e$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,910	0,828	0,815

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa 82,8% variasi keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 7P. Sementara itu, 17,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
63,281	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Produk (X1)	10,801	1,986	0,000	Signifikan
Harga (X2)	-3,261	1,986	0,002	Signifikan
Tempat (X3)	12,150	1,986	0,000	Signifikan
Promosi (X4)	5,558	1,986	0,000	Signifikan
Orang (X5)	2,864	1,986	0,005	Signifikan
Proses (X6)	0,535	1,986	0,594	Tidak signifikan
Bukti Fisik (X7)	3,167	1,986	0,002	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Dalam uji t pada regresi, suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Secara parsial, diperoleh bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani dan Wicaksana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas dan karakteristik produk yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler.

Kios Unggas menjaga kualitas ayam *frozen* melalui sistem penyimpanan pada suhu beku yang mampu mempertahankan mutu produk. Beragamnya variasi ukuran ayam, keberadaan sertifikasi

halal dan keamanan pangan, serta kemasan yang informatif juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa harga dipersepsikan sebagai pengorbanan ekonomi sehingga semakin tinggi persepsi harga yang harus dibayar konsumen, maka kecenderungan untuk membeli akan menurun.

Harga ayam *frozen* di Kios Unggas dengan rentang Rp31.500–Rp39.000 per kilogram relatif kompetitif dengan harga pasar. Penawaran harga terendah yang berada di bawah rata-rata pasar memberikan keuntungan bagi Kios Unggas untuk menjaring konsumen yang sensitif terhadap harga. Menurut Sinambela dan Hermani (2019), harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Adanya strategi promosi harga seperti diskon dan *bundling* produk juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan keuntungan ekonomi bagi pelanggan.

Pengaruh Bauran Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Handayani dan Wicaksana (2024) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Kios Unggas umumnya berlokasi di kawasan permukiman padat penduduk yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat sehingga memudahkan akses konsumen. Kemudahan akses secara digital melalui media WhatsApp juga menjadi nilai tambah bagi bauran tempat Kios Unggas. Menurut Azzahra *et al.* (2025), pemanfaatan fitur WhatsApp secara optimal dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wahyuningtyas dan Habib (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kios Unggas menerapkan berbagai strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif online, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang beragam tersebut mampu meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar.

Pengaruh Bauran Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Kios Unggas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Martjiono *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa kompetensi dan perilaku karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Keberhasilan Kios Unggas dalam mengelola bauran orang tercermin dari terpenuhinya enam indikator yaitu pengetahuan terhadap produk, sikap yang baik, kemampuan komunikasi, responsivitas, kemampuan bekerja sama dalam tim, serta penampilan yang rapi dan profesional.

Pengaruh Bauran Proses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jaya dan Heryjanto (2023) yang menemukan bahwa proses pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena ayam *frozen* merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang umumnya dibeli secara rutin. Penelitian Kang dan Namkung (2024) menyatakan bahwa pada sektor ritel bahan pangan, produk yang bersifat

kebutuhan pokok lebih dipengaruhi oleh nilai fungsional, seperti harga dan kualitas dibandingkan proses pelayanan yang bersifat tambahan. Penelitian Kermanshachi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa terdapat atribut tertentu yang tidak meningkatkan kepuasan ketika terpenuhi, tetapi ketiadaannya dapat memicu ketidakpuasan konsumen. Di Kios Unggas, proses pelayanan yang jelas, cepat, dan aman telah menjadi standar minimum yang diharapkan konsumen. Selama proses tersebut berjalan dengan baik, konsumen tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Kios Unggas berhasil memanfaatkan bauran bukti fisik sebagai instrumen yang dapat mendorong seseorang untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prameta (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik yang meyakinkan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Tampilan bangunan yang menarik, media sosial yang informatif, perabot dan peralatan yang tertata rapi, serta logo dan pemilihan warna yang sesuai dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Menurut Wardana *et al.* (2024), ketersediaan bukti fisik yang menarik dan lengkap dapat memengaruhi pandangan pelanggan serta memantapkan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang didominasi oleh perempuan, sebagian besar berstatus menikah, dan berada pada rentang usia produktif 31–45 tahun. Konsumen mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan bulanan yang umumnya berada di atas Upah Minimum Kota Semarang. Pola konsumsi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli ayam *frozen* sebanyak dua kali per bulan dengan ukuran yang paling diminati yaitu 0,9–1 kg (size A).
2. Penerapan bauran pemasaran 7P di Kios Unggas Kota Semarang secara umum berada pada kategori cukup layak hingga sangat layak berdasarkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR). Variabel produk, promosi, orang, dan bukti fisik memperoleh penilaian layak hingga sangat layak, sedangkan variabel harga, tempat, dan proses berada pada kategori cukup layak hingga layak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang. Secara parsial, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan. Variabel tempat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel harga memiliki arah pengaruh negatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Kios Unggas Kota Semarang disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan bauran tempat karena merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, misalnya dengan menjaga aksesibilitas lokasi, kebersihan kios, serta visibilitas papan nama. Selain itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk ayam *frozen* dan kelengkapan sertifikasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi promosi digital melalui media sosial dan WhatsApp juga perlu lebih dioptimalkan agar jangkauan informasi kepada konsumen semakin luas. Peningkatan pelayanan, khususnya dalam penanganan keluhan pelanggan juga perlu dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, citra merek (*brand image*), atau loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas pada wilayah di luar Kota Semarang atau dilakukan perbandingan perilaku konsumen antara gerai ritel modern

dan pasar tradisional agar dapat memberikan pembaharuan serta perspektif yang lebih luas mengenai pasar daging ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azzahra, A. Y., Maharani, D. P., Wulandari, K., & Rahmawadi, R. (2025). Pemasaran digital melalui sosial media WhatsApp pada usaha kerekel singkong sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM UD Rahayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.32503/aksime.v2i2.6465>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Produksi daging ayam ras pedaging menurut provinsi (ton). Retrieved March 10, 2025, from <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut kelompok daging per kabupaten/kota. Retrieved March 10, 2025, from <https://www.bps.go.id>
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar modern terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188–197.
- Handayani, E., & Wicaksana, B. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di Prima Freshmart Kabupaten Pati. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55678/jsa.v4i2.1644>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention. *Journal Research of Social Science, Economics and Management*, 3(4), 798–823.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2024). The role of service quality attributes and perceived value in US consumers' impulsive buying intentions for fresh food e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1893–1906. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030093>
- Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service quality assessment and enhancement using the Kano model. *PLoS ONE*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Perinhallindo.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484–494.
- Noviandi, I., Sastrawan, S., & Erita, E. (2023). Penambahan kalsium terhadap pertumbuhan ayam broiler 1–45 hari. *Jurnal Biram Samtani Sains*, 7(2), 48–62. <https://doi.org/10.55542/jbss.v7i2.108>
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 468–494. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.674>
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1062–1068.
- Putri, R. R., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen jeruk lokal rimau gerga lelong di Pulau Sumatera. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 330–344. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.330-344>
- Ratnasari, R., Sarengat, W., & Setiadi, A. (2015). Analisis pendapatan peternak ayam broiler pada sistem kemitraan di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Animal Agriculture Journal*, 4(1), 47–53.

- Reppi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 429–439. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37979>
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. (2022). Pengolahan daging ayam frozen sebagai peningkatan pemasaran ayam potong. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747–758. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.591>
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 231–240.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Manajemen Administrasi Pemasaran*, 2(2), 26–33.
- Tursia, A., & Pernadi, D. (2023). Pengukuran kualitas perangkat lunak persona berdasarkan ISO/IEC 25010 menggunakan tingkat capaian responden (TCR). *Jurnal Digital Transformation Technology*, 3(2), 879–887.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal of Social Science Research*, 6(2), 4248–4362.
- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 176–195. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.10408>