

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

### DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI TOKO AFCO FRESH JOMBANG

Mohammad Alwi Sihabudin<sup>1</sup>, Miftachul Chusnah<sup>2</sup>, Septi Ambar Indraningtia  
Sukma<sup>3</sup>, Umar Khasan<sup>4</sup>, Rif'an Hariri<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup>Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah,

<sup>2</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Submitted: 06-07-2025 |Revisions: 25-07-2025 |Published: 10-12 -2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1567

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction in purchasing broiler chicken at the Afco Fresh Jombang store. Research using Instrument Testing, Classical Assumption Testing, Multiple Linear Analysis, and Hypothesis Testing. The results of the study show that the product variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. With a calculated t value of the product variable  $23.559 > 1.985$  t table value, with a significance of  $0.001 < 0.05$ ; The price variable does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction. With a calculated t value of the price variable  $-1.067 < 1.985$  t table value, with a significance of  $0.289 > 0.05$ ; The promotion variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. With a calculated t value of the promotion variable  $3.255 > 1.985$  t table value, with a significance of  $0.002 < 0.05$ ; t value of the location variable  $3.658 > 1.985$  t table value, with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** The Influence of the 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), Consumer Satisfaction, Broiler Chicken Meat at Afco Store.

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Toko Afco Fresh Jombang. Penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t hitung variabel produk  $23,559 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ ; Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t hitung variabel harga  $-1,067 < 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,289 > 0,05$ ; Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t hitung variabel promosi  $3,255 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ ; nilai t hitung variabel lokasi  $3,658 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product , Price, Place, Promotion), Kepuasan Konsumen, Daging Ayam Broiler Di Toko Afco

#### How to Cite:

Sihabudin, M.A., Chusnah, M., Sukma, S.A.I., Khasan, U., Hariri, R. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Toko Afco Fresh Jombang. *Sigmagri*, 5(2),241-254.

10.32764/sigmagri.v5i1.1567

#### \*Penulis Koresponden:

Email: [ma2621191@gmail.com](mailto:ma2621191@gmail.com)



## PENDAHULUAN

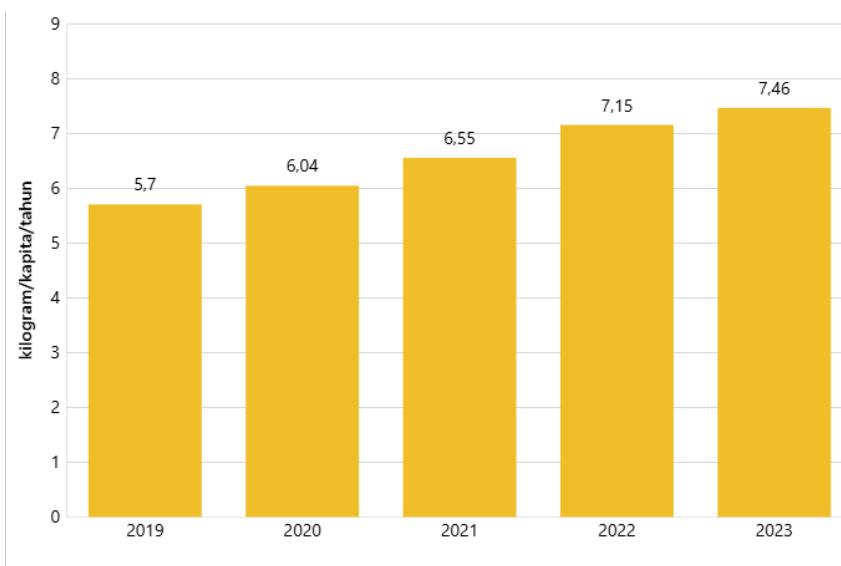
Di zaman era modernisasi saat ini perkembangan dalam sebuah bisnis sangatlah pesat. Hal ini dapat ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mulai merintis usaha sehingga banyak unit-unit usaha baru yang muncul. Menghimpun data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, maka terdapat sekitar 5,01 juta wirausaha mapan per Februari 2024. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan Februari 2023 sebesar 2,04%. Tidak hanya itu, jumlah wirausaha mapan Indonesia untuk pertama kalinya dalam sejarah berhasil menembus angka 5 juta (Yonatan, A. Z. 2024). Akibat banyaknya bisnis yang bermunculan berdampak pada meningkatnya pesaing antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lainnya. Sehingga memicu para pengusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan juga memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing dengan pengusaha yang lainnya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih sebuah produk, sedangkan selera konsumen terkadang juga berubah-ubah, maka perusahaan harus tanggap setiap perubahan yang terjadi. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasasyarakat dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan serta ingin menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain (Hikmah, 2021). Sedangkan menurut AMA (Assosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan antar pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam kegiatan pemasaran yaitu untuk mencapai sebuah sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai macam cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut penelitian Waruwu, dkk (2024) Perkembangan dalam dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan kemana arah aktivitas usaha dan pihak mana yang terkait yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk dengan menggunakan strategi sebagai pedoman dalam pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai suatu peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh sebab itu bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat suatu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran dapat mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut jelantik, dkk (2025) Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha khususnya dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam

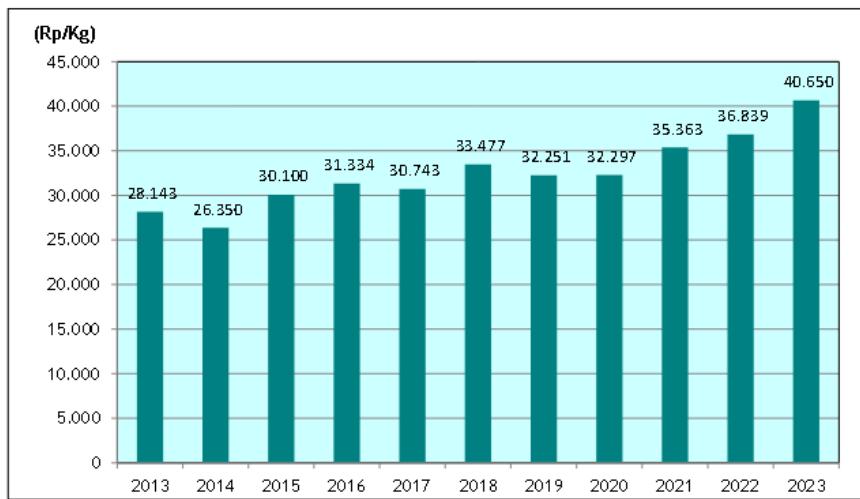
menarik perhatian konsumen. Sehingga para pesaing bisnis tentunya akan melakukan yang terbaik untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. Terutama pada usaha pengelolahan daging ayam dikarenakan Seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Salah satunya adalah Ayam pedaging (broiler) yang merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia (Hardana dkk, 2023).



**Gambar 1** Grafik Konsumsi Daging Ayam Ras (2019-2023)

**Sumber Gambar :** Katadata. (2024). Konsumsi Daging Ayam per Kapita Indonesia Meningkat pada 2023. Databoks.

Menurut data Badan Pangan Nasional (Bapanas), pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi daging ayam ras 7,46 kilogram/kapita/tahun. Level konsumsi tersebut meningkat 4,3% disbanding 2022, serta menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir seperti terlihat pada grafik (Adi Ahdiat, 2024). Ayam potong merupakan budidaya hewan berjenis unggas yang diambil dagingnya dengan sifat ukuran badan yang besar penuh daging berlemak, bergerak lambat dengan pertumbuhan cepat, dan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut dan empuk (Tamalluddin, 2012). Sehingga banyak konsumen atau masyarakat yang lebih memilih daging ayam broiler untuk dikonsumsi. Menurut Badan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023) Perkembangan harga daging ayam ras di tingkat eceran sejak tahun 2014 hingga tahun 2023 cenderung terus meningkat, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,09 % per tahun atau harga rata-rata Rp32.940,-. Periode 2013-2022 peningkatan harga yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 9,49%. Berdasarkan data tahun 2019 harga rata-rata daging ayam ras sebesar Rp. 32.251 per kg, turun 3,66% dari tahun 2018 harga sebesar Rp. 33.477,- per kg, sedangkan tahun 2021 harga mengalami kenaikan sebesar 0,14%, dibanding tahun 2019. Tahun 2022 harga naik 4,17% menjadi Rp.36.839,- per kg, tahun 2023 naik sebesar 10,35% menjadi Rp. 40.650,- per kg. Dapat dilihat pada gambar grafik dibawah :



**Gambar 2** Perkembangan Harga Daging Ayam Ras Tingkat Konsumen di Indonesia Tahun 2013-2023

**Sumber Gambar** : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging Tahun 2023.

CV Afco Fresh & Frozen Food merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang manufaktur, yang beralamat di Jl. Kyai Haji Wahab Hasbullah No.174, Krapak, Tambak Rejo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Swalayan ini bergerak di bidang pemasaran olahan dan menjual buah buahan,sayuran, frozen foods, serta memberikan jaminan produk yang berkualitas kepada para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan daging ayam atau unggas yang dibutuhkan, khususnya pada produk daging ayam broiler. Trens bisnis yang sedang menjamur ini menimbulkan persaingan bisnis yang ketat dalam mempertahankan pelanggan, Sehingga perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli kembali produk tersebut secara terus menerus. Menurut Kotler dan Keller (2021) bauran pemasaran ( *marketing mix* ) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. oleh karena itu bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakuakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Toko Afco Fresh Jombang". Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, namun masih terdapat celah penelitian khususnya dalam konteks produk pangan segar seperti daging ayam broiler. Beberapa penelitian terdahulu seperti pada produk furniture, santan instan, maupun properti lebih menekankan pada produk non-segar dan keputusan pembelian, bukan langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengangkat lokasi penelitian di kota Jombang serta objek toko penjualan ayam broiler secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko AFCO Fresh Jombang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko AFCO Fresh Jombang yang terletak di Jl. Pattimura No.26, Jombatan, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa timur. Pemilihan Toko ini melalui pertimbangan yaitu Kesesuaian dengan variabel penelitian (4P dan kepuasan konsumen), Ketersediaan data dan responden, Kondisi nyata yang mencerminkan dinamika pemasaran produk ayam broiler.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Putri, S. Y. (2021), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel penelitian terdiri dari dua macam yaitu variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yang digunakan adalah variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui karena merupakan rahasia perusahaan. Menurut Arikunto (2013:179) rumus yang dapat digunakan dalam menentukan sampel yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Paul Leddy, sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

P = proporsi populasi yang diteliti (0,5)

e = Nilai kritis (sampling error maksimal (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui hasil dari jumlah sampel adalah sebesar 96,4. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan, maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden melalui pengisian beberapa daftar pernyataan dengan skala Likert 1-5 (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011:142). Adapun uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; uji hipotesis meliputi uji T dan uji F; uji regresi linier berganda dan Uji Koefisien Determinan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0,615	0,197	Valid
X1.2	0,654	0,197	Valid
X1.3	0,733	0,197	Valid
X1.4	0,740	0,197	Valid
X1.5	0,647	0,197	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,717	0,197	Valid
X2.2	0,614	0,197	Valid
X2.3	0,543	0,197	Valid
X2.4	0,521	0,197	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,738	0,197	Valid
X3.2	0,812	0,197	Valid
X3.3	0,749	0,197	Valid
X3.4	0,781	0,197	Valid
Lokasi (X5)			
X4.1	0,851	0,197	Valid
X4.2	0,883	0,197	Valid
X4.3	0,666	0,197	Valid
X4.4	0,786	0,197	Valid
X4.5	0,822	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1	0,440	0,197	Valid
Y2	0,273	0,197	Valid
Y3	0,406	0,197	Valid
Y4	0,428	0,197	Valid
Y5	0,599	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari indicator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,197. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Afifah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa hasil uji validitas pada variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), lokasi (X<sub>4</sub>), kepuasan konsumen (Y) ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
		Reabilitas	
Produk (X <sub>1</sub> )	0,700	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,411	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,760	0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>4</sub> )	0,859	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrumen dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Marthiani., (2024) disebutkan bahwa uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dianggap konsisten dan dapat memenuhi kriteria.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84492479
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.083
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas, besarnya Kolmogorov Smirnov adalah 0,086 dan signifikansi 0,067 > 0,05. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Silitonga (2019) menyatakan bahwa model regresi dapat dilanjutkan karena terpenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2021) nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk multikolineritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai Tolerance untuk semua variabel adalah  $> 10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka data penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Standardized Coefficients	Tolerance
1 (Constant)	2.430	2.207		1.101	.274		
Produk	.423	.119	.328	3.559	.001	.529	1.891
Harga	-.195	.183	-.104	-1.067	.289	.471	2.125
Promosi	.332	.102	.288	3.255	.002	.573	1.745
Lokasi	.334	.091	.363	3.658	.000	.458	2.184

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah (2025)

#### **Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Beta	t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	2.000	1.459			1.371	.174
Produk	-.036	.079		-.061	-.452	.652
Harga	.191	.121		.226	1.580	.117
Promosi	-.128	.067		-.246	-1.896	.061
Lokasi	-.059	.060		-.143	-.986	.327

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 5 di atas dapat dilihat menggunakan uji glejser sebagai berikut. Variabel produk menunjukkan nilai sig.  $0,652 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskodastisitas. variabel harga menunjukkan nilai sig.  $0,117 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskodastisitas. variabel promosi menunjukkan nilai sig.  $0,061 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskodastisitas. variabel lokasi menunjukkan nilai sig.  $0,327 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskodastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Parsila (Uji T)

**Tabel 6 hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.430	2.207		1.101	.274
Produk	.423	.119	.328	3.559	.001
Harga	-.195	.183	-.104	-1.067	.289
Promosi	.332	.102	.288	3.255	.002
Lokasi	.334	.091	.363	3.658	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t diatas maka Produk: Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $3,559 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga: Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi arah negatif dan nilai t hitung  $-1,067 < 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,289 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Promosi: Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $3,255 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lokasi: Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $3,658 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian sudah fit (Ghozali, 2021). Variabel independen yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria taraf signifikan ( $\alpha$ )  $< 0,05$ . Adapun kriteria yang digunakan adalah: Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan pada table dibawah dihasilkan  $F$  hitung sebesar 31,848 dengan nilai  $F$  tabel ( $df = n - k$ )  $100 - 5 - 1 = 96$  sebesar 2,47 sehingga  $F$  hitung  $31,848 > F$  tabel 2,47 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima yang berarti adanya pengaruh simultan pada variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 7 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1     Regression	451.869	4	112.967	31.848	.000 <sup>b</sup>
Residual	336.971	95	3.547		
Total	788.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Sumber : Data primer diolah (2025)

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1     (Constant)	2.430	2.207		1.101	.274
Produk	.423	.119	.328	3.559	.001
Harga	-.195	.183	-.104	-1.067	.289
Promosi	.332	.102	.288	3.255	.002
Lokasi	.334	.091	.363	3.658	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini :  $Y = 2.430 + 0.423X_1 - 0.195X_2 + 0.332X_3 + 0.334X_4$ . Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 2.430 memberi arti apabila variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi(X3), dan lokasi (X4) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah bernilai sebesar 2.430. Produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.423. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). apabila kualitas produk bertambah, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0.423. Artinya semakin tinggi nilai produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar -0.195. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel harga (X2) bernilai negatif terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya ketika harga mengalami kenaikan 1 rupiah, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan 0,195. Promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.332. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). apabila kualitas

bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,332 satuan. Artinya semakin tinggi nilai promosi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Lokasi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,334. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Promosi (X4) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). apabila kualitas bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,334 satuan. Artinya semakin tinggi nilai promosi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### Hasil Uji Koefisien Determinan

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.555	1.88336

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga  
Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui koefisien Adjusted R Square sebesar 0,555. Hal ini berarti bahwa sebesar 55,5% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4). Sedangkan sisanya 100% - 55,5% = 44,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel produk, harga, promosi, dan lokasi. Hasil penelitian ini adalah adjusted R 55,5% maka dinyatakan variabel dependen sangat terbatas.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel produk di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler di toko afco jombang menghasilkan uji t sebesar  $23,559 > 1,985$  nilai t tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Toko AFCO Jombang, dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan data diatas, bahwa variabel produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan—dalam hal ini daging ayam broiler—memiliki kualitas yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara nyata dan kuat. Konsumen merasa puas karena produk yang dibeli mungkin memenuhi kriteria seperti, Kesegaran dan kebersihan, Ukuran atau berat yang sesuai, Konsistensi kualitas, dan Keamanan konsumsi (tidak berbau, tidak berair, dsb.)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Faris dan Saryadi (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam gepuk, dengan t hitung  $3,399 > t$  table 1,98.

##### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel harga di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler di toko afco jombang menghasilkan t

hitung  $-1,067 < 1,985$  nilai t tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Toko AFCO Jombang dengan signifikansi sebesar  $0,289 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan data diatas bahwa variabel harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. hasil menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Bisa jadi, konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau kenyamanan berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraheni, D. (2019) Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan karena mayoritas konsumen tidak terlalu membandingkan harga tetapi memilih tempat yang sudah biasa dan nyaman. Dengan menghasilkan t hitung  $1,152 < t$  tabel  $2,000 \rightarrow$  Tidak signifikan.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler di toko afco jombang menghasilkan nilai t hitung  $3,255 > 1,985$  nilai t tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Toko AFCO Jombang, dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan data diatas bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko AFCO baik berupa potongan harga, informasi produk, iklan, maupun promosi langsung telah berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap toko, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa diberi informasi yang cukup dan ditawarkan nilai tambah melalui promosi cenderung merasa lebih puas terhadap pengalaman berbelanjanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Fitriani dan Lestari (2021), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar  $3,892 > t$  tabel  $1,984$ .

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler di toko afco jombang menghasilkan nilai t hitung  $3,658 > 1,985$  nilai t tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Toko AFCO Jombang, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan data diatas bahwa variabel distribusi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi Toko AFCO Jombang yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di lingkungan yang nyaman memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti, Kemudahan akses, Kedekatan dengan konsumen, Ketersediaan tempat parkir, Lingkungan sekitar yang bersih dan aman, berperan penting dalam membentuk pengalaman

berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Adji (2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen ayam potong dengan  $t$  hitung  $2,507 > t$  tabel  $1,992$

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di toko Afco jombang yang terletak di Jl. Pattimura No.26, Jombatan, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa timur. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai Thitung  $23,559 > 1,985$  nilai  $t$  tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai Thitung  $-1,067 < 1,985$  nilai  $t$  tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,289 > 0,05$ . Hal ini berarti harga tidak menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen. Bawa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Bisa jadi, konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau kenyamanan berbelanja.Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai Thitung  $3,255 > 1,985$  nilai  $t$  tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Semakin menarik promosi yang ditawarkan di toko afco akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai Thitung  $3,658 > 1,985$  nilai  $t$  tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin terjaminnya lokasi di toko afco akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Ahdiat. (2024). Konsumsi Daging Ayam Per Kapita Masyarakat Indonesia Meningkat Pada 2023. Databoks / Katadata
- Adji, F. S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Potong Chicken Family. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Afifah, N., Pratiwi, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–53.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). Outlook Komoditas Peternakan: Ayam Ras Pedaging 2023. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Faris, A., & Saryadi. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Gepuk Eco Raos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 55–64.
- Fitriani, R., & Lestari, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ayam Crispy Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek

- Indonesia. Jurnal Manajemen, 5(2), 195-204.
- Hardana, A., Hairani, R., Utami, T. W., & Khairani, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Sangkumpal Kota Padangsidimpuan Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 12(1), 28-35.
- Hikmah, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga. Skripsi. Purwokerto. Iain Purwokerto.
- Jelantik, M. A., Lianti, P. P., & Alfizi, A. (2025). Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Variasi Smart Tv Merek Lg. Ekbis (Ekonomi & Bisnis), 13(1), 273-284.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2016), Principles Of Marketing (16th Edition), Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-16, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Managemen (15th Ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Marthiani, I. (2024). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa, 4(2), 351-356.
- Nugraheni, D. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Makanan Di Pasar Tradisional. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, S. Y. (2021, October). Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Digilib, 17-27
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tamalluddin. (2012). Pertumbuhan Cepat Dan Daging Tebal Ayam Broiler Dalam Tinjauan Pemuliaan Breed CP707. E-Print UNDIP
- Waruwu, R., Baene, E., Gea, J. B. I. J., & Telaumbanua, E. (2024). Analisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Jurnal ILEKA Thamrin.
- Yonatan, A. Z. (2024). Menilik Jumlah Wirausaha Indonesia Dari Tahun Ke Tahun. Goodstats / Goodstats.Id.