

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produksi Ayam Ras

Daging ayam ras merupakan salah satu komoditas peternakan yang disukai masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan gizi tinggi dan harganya relatif murah. Daging ayam memiliki kandungan nilai gizi tinggi karena mengandung protein, lemak, karbohidrat, mineral serta kandungan zat lainnya yang berguna bagi tubuh (Kusumaningrum *et al.*, 2013). Kebutuhan daging ayam ras akan terus meningkat setiap tahunnya. Produksi daging ayam ras di Indonesia mencapai 3,77 juta ton pada 2022. Jumlah ini naik 18,20% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3,19 juta ton.

Ayam ras atau juga biasa disebut broiler diproduksi oleh peternak guna diambil dagingnya. Peternak di Indonesia biasanya memproduksi ayam ras dengan sistem *closed house* maupun *open house* (Pakage *et. al.*, 2020). Ayam ras diproduksi dengan memberi makan ransum hingga mencapai bobot maksimal sampai nantinya dapat dipanen. Umur panen rata – rata ayam ras yaitu 23 – 31 hari dengan bobot 1,5 – 2,0 kg per ekor ayam (Marlina *et. al.*, 2015).

Daging ayam yang diproduksi pastinya memperhatikan kualitas dari daging tersebut. Kualitas daging ayam yang baik dapat dilihat mulai dari kesegaran daging yang berwarna merah muda cerah tidak pucat, aromanya tidak menyengat, tekstur daging dengan tingkat kekenyalan sedang (Kholili *et. al.*, 2021). Daging ayam yang diproduksi juga harus berstatus halal sebagai syarat konsumsi masyarakat Indonesia

yang mayoritas beragama Islam. Dalam pasal 58 UU Peternakan dan fatwa MUI, daging ayam yang dijual di supermarket atau toko ritel haruslah bersertifikasi halal (Nusran *et al.*, 2018).

2.2. Proses Produksi Daging Ayam Frozen

Daging ayam agar lebih tahan lama setelah dilakukan pemotongan kemudian dilakukan pembekuan dengan suhu yang sesuai. Pembekuan daging ayam secara komersial pada temperatur -29°C dan domestik pada -18°C dengan dapat membuat daging ayam tahan hingga satu tahun (Sangadji *et al.*, 2019). Proses pembekuan daging nantinya akan membentuk drip atau cairan daging beku. Proses pembekuan harus dilakukan dengan cepat karena pembekuan yang lambat dapat menghasilkan drip yang lebih banyak yang dapat mempengaruhi kualitas daging beku (Hanfah *et al.*, 2020). Meski demikian, ayam beku tetap memiliki kualitas yang sama dengan ayam segar apabila proses pembekuan dilakukan secara tepat. Kandungan gizi ayam beku tidak akan hilang setelah proses pembekuan, ayam beku maupun ayam segar memiliki kandungan gizi yang sama (Wenas *et al.*, 2023).

Proses pembekuan daging ayam dilakukan melalui beberapa tahapan dari mulai proses penyembelihan hingga pengemasan pada rumah pemotongan ayam (RPA). Tahap-tahap dalam proses penyembelihan unggas, yakni dimulai dari tahap *transport* (pengangkutan), *reception* (penerimaan), *hanging* (penggantungan unggas), *stunning* (pemingsanan), *slaughtening* (penyembelihan), *bleeding* (pengeluaran darah), *scalding* (mencuci dengan air mendidih), *plucking* (pencabutan bulu), *evisceration* (mengeluarkan jeroan), *organ proccesing*

(memproses organ), *cooling* (pendinginan), *grading* (penilaian), *cutting* (pemotongan), *packing* (pengemasan), *freezing* (pembekuan), *depositing* (penyimpanan), dan *shipping* (pengiriman) (Amin dan Nurhalizah, 2021). Setelah pengiriman daging ayam beku perlu dilakukan penyimpanan pada *freezer* dengan suhu yang tepat agar daging tetap tahan lama dan tidak busuk. Daging ayam dapat disimpan pada *freezer* dengan suhu -18°C , dimana pada suhu tersebut fase perkembangan bakteri akan terhambat sehingga daging tidak akan cepat busuk (Triyananto *et al.*, 2021).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih beberapa alternatif produk atau jasa hingga nantinya memutuskan untuk dibeli dan dimilikinya. Perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur produk, jasa, pengalaman maupun idea untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hasan, 2013). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Khodijah dan Saino, 2012), diantaranya yaitu :

1. Faktor Individu Konsumen

Faktor ini dipengaruhi oleh segala sesuatu yang terlibat dalam diri individu konsumen yaitu mulai dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, demografi, gaya hidup, maupun sikap dan kepribadian konsumen.

2. Faktor Lingkungan

Faktor ini dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yang terdiri dari pengaruh kelas sosial, pengaruh sub dan lintas budaya, pengaruh kelompok referensi, pengaruh komunikasi dalam kelompok baik komunikasi opini pemimpin maupun mulut ke mulut, serta pengaruh keluarga dan situasi.

3. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor yang berhubungan dengan pemasaran baik produk, promosi maupun distribusi. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau, serta lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk yang telah mereka peroleh dan gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk yang dirasakannya dalam kaitannya dengan harapan, apabila produk tersebut jauh dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika produk tersebut melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas dan senang. Kepuasan konsumen ini menunjukkan perasaan seseorang setelah memperoleh produk yang dibelinya dan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Waruwu *et al.* (2022) kepuasan konsumen diukur melalui sebaik apa harapan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Indrasari (2019) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang dibelinya memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga jika menggunakan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih rendah akan menawarkan nilai yang besar kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung akan lebih merasa puas pada suatu produk.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan
2. Dimensi kepuasan konsumen
3. Niat beli ulang
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

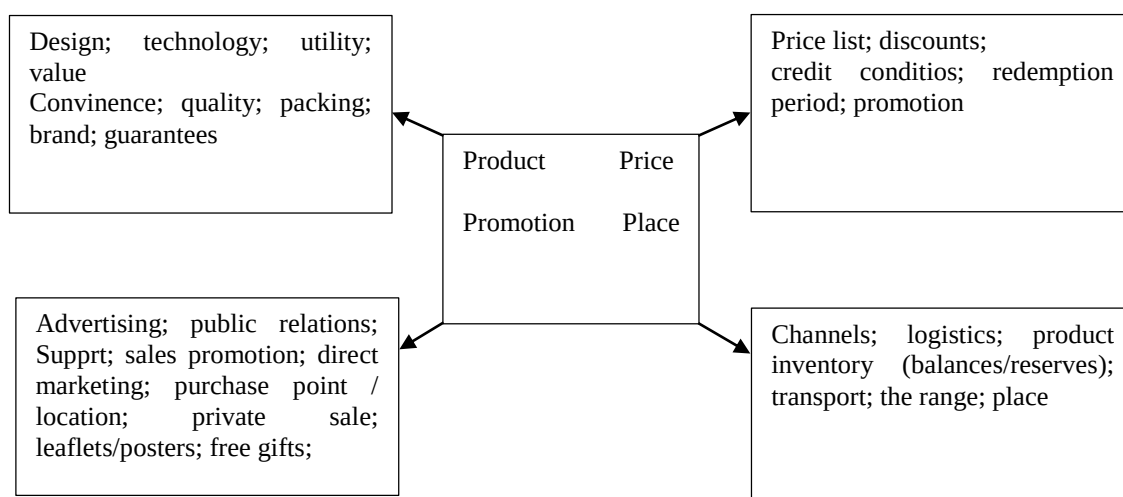
Sedangkan menurut Indrasari (2019) kepuasan konsumen dapat diukur melalui :

1. Kesesuaian harapan. Yaitu kepuasan tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat disimpulkan sesuai atau tidak sesuai antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan kembali atau tidak.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan lainnya.

2.5. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan pada target pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi permintaan pembelian konsumen. Menurut Rad (2014) bauran pemasaran adalah bagian alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang mempengaruhi dan meningkatkan permintaan, produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat dan mereka bertindak bersama dalam pandangan pelanggan nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Strategi *marketing mix* dapat dikembangkan dari 4 elemen pemasaran yaitu (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Isoraite (2016) bauran pemasaran berarti strategi produk, tempat/distribusi, promosi dan penetapan harga untuk memproduksi dan melaksanakan pertukaran dan mencapai pasar sasaran. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut akan saling berpengaruh. Setelah mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan berbagai informasi yang ada, selanjutnya perusahaan akan merumuskan strategi pemasaran dengan memutuskan instrumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan para pesaing (Singh 2012). Menurut Gronholm (2012) sambil memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan membuat keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi / tempat dan promosinya, dan keempat kelompok tersebut dianggap sebagai elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P". Elemen bauran pemasaran 4p menurut Gronholm (2012) diilustrasikan pada ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Elemen bauran pemasaran 4P (Gronholm, 2012)

2.6. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran. Menurut Singh (2016) produk didefinisikan sebagai produk fisik atau layanan kepada konsumen yang ia bersedia membayar, hal tersebut mencakup setengah dari barang material, seperti furnitur, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari, serta produk tidak berwujud, seperti layanan, yang dibeli pengguna. 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. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan menarik perhatian konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan perusahaan dapat lebih unggul dari pada pesaing lainnya (Ernawati, 2019). Kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya suatu produk yang dapat terlihat dari ciri produk itu sendiri. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan produk untuk dalam melakukan fungsi – fungsinya mulai dari daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016).

Perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan, kualitas produk juga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aini *et al.* (2022) produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Produk tersebut memiliki kualitas yang baik dengan tekstur dan cita rasa yang enak sehingga membuat harapan

konsumen akan produk tersebut terpenuhi. Pemenuhan harapan konsumen harus dilakukan perusahaan dengan meneliti produk apa yang dipasarkan perusahaan dan bagaimana selera konsumen di pasar sehingga nantinya akan sesuai dengan harapan konsumen akan produk yang dijual. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui fitur produk yaitu dengan menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik dapat membuat konsumen merasa puas (Familiar dan Maftukhah, 2015).

Terdapat beberapa indikator kualitas produk (Kotler dan Keller ,2012) yaitu terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.7. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen dengan manfaat – manfaat karena telah menggunakan manfaat – manfaat produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga memiliki pengaruh penting pada tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Setyaningrum *et al.* (2015) bauran harga dilakukan menyangkut fleksibilitas harga, hal -hal lain terakit lini produk, syarat produk, diskon yang ditawarkan, dan strategi harga memasuki sebuah pasar. Harga menajdi suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya, dimana dalam penetapan harga tersebut perusahaan akan memikirkan beberapa faktor. Menurut Singh (2016) faktor yang sangat penting dalam menentukan harga dipengaruhi oleh biaya produk, strategi pemasaran dan biaya yang terkait dengan distribusi, biaya iklan atau perubahan harga dalam sifat pasar.

Penetapan harga dapat dilakukan melalui beberapa cara (Kotler dan Keller, 2013), yaitu :

1. Penetapan harga *mark up*
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*target return pricing*)
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*perceived value*)
4. Penetapan nilai harga
5. Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku (*going rate pricing*)
6. Penetapan harga tender tertutup

Penetapan harga menjadi bagian penting dan kompleks pada perusahaan. Penetapan harga produk baru perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga mulai dari harga *market skimming* yaitu penetapan harga yang lebih tinggi dari harga pasar karena produk tersebut berkualitas baik, dan harga penetrasi pasar yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pasar untuk memperoleh pangsa pasar yang besar (Setyaningrum *et al.*, 2015). Perusahaan dalam mengembangkan strategi harga juga dapat dilakukan melalui penetapan harga lini produk, *optional product pricing*, *captive product pricing*, *by product pricing*, serta *product bundle pricing*. Menurut Khotler dan Amstrong (2016) strategi harga dapat dilakukan penyesuaian yaitu melalui penetapan harga diskon atau potongan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga dinamis, dan penetapan harga internasional.

Harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen, pembeli akan membandingkan harga dari produk satu dengan produk lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Kejora *et al.* (2022) harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. Harga tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi harga terakhir, diskon, tunjangan, jangka waktu pembayaran, syarat kredit, hingga harga eceran.

Variabel persepsi harga diukur berdasarkan beberapa indikator (Kusdiyah, 2012), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
4. Lebih Murah dari Pesaing.

2.8. Tempat (*Place*)

Tempat disebut juga dengan saluran distribusi yang merupakan elemen lain yang sangat penting dari pemasaran untuk menempatkan produk yang dijual serta arus penjualan produk dari produsen hingga menuju ke konsumen. Menurut Martin (2014) tempat yang juga disebut distribusi, yang didefinisikan sebagai proses dan metode dimana produk atau jasa mencapai pelanggan. 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.

Distribusi perlu dilakukan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) tempat atau lokasi harus strategis agar dapat menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, namun hal itu juga dapat menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Distribusi atau tempat dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Nikmah *et al.* (2021) tempat dapat berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen secara signifikan. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen merasa puas karena mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan. Menurut Familiar *et al.* (2022) tempat yang nyaman akan memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan uang yang dikeluarkannya.

Saluran distribusi didefinisikan sebagai bagian integral dari layanan, yang melibatkan penyedia layanan, perantara (agen) dan pengguna layanan yang sama (dalam banyak kasus). Oleh karena itu, untuk mengendalikan dan mengelola proses tersebut, perusahaan perlu mengembangkan saluran pemasaran yang tepat, agar sesuai dengan tujuan perusahaan (Dang, 2015). Saluran distribusi dapat dilakukan dengan pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Saluran langsung dilakukan dengan memasarkan produk secara langsung dari produsen ke konsumen (Isoraite, 2016) sebagai berikut:

1. 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 produksi (melalui dealer, perantara (*broker*), komisaris.
2. Pendistribusian tidak langsung dilakukan meliputi perantara, dalam hal ini setiap perusahaan produsen menjual barangnya ke grosir, pengecer, dan saat produk mencapai konsumen. Ini dapat meningkatkan biaya produk, karena setiap agen akan menerima persentase dari keuntungannya.

Menurut Heru dan Suharno (2018) indikator dalam distribusi dapat diukur sebagai berikut :

1. Ketersediaan barang

2. Produk pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk.

2.9. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk yang dijualnya dengan tujuan untuk meyakinkan dan menarik minat beli calon konsumen (Hasugian, 2018). Alasan utama perusahaan melakukan promosi adalah agar produknya semakin dikenal banyak orang. 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). Dengan adanya promosi ini diharapkan perusahaan dapat menaikkan angka penjualannya.

Promosi dapat juga dikatakan sebagai seni dalam merayu calon konsumen untuk terus membeli produknya lebih banyak. Menurut Setyaningrum *et al.*, (2015) bauran promosi dibutuhkan strategi - strategi untuk mengkombinasi metode individual mulai dari *advertising*, *sales promotion*, sampai promosi perseorangan yang dilakukan dalam kampanye yang terkoordinasi. Hal yang mendasar pada promosi adalah membuat pesan yang bersifat persuasif sehingga efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini dan Nuraeini, 2019). Promosi atau iklan dapat dilakukan melalui berbagai media promosi seperti televisi, radio, majalah, koran dan media cetak ataupun media elektronik lainnya. Menurut Kurniawan *et al.*

(2017) promosi dapat dilakukan melalui serangkaian komunikasi pemasaran yaitu melalui *Intregrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai dari *advertising, digital marketing, direct selling, public relations, sales promotion*, dan *personal selling*.

Promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Kejora *et al.* (2022) promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin bertambah juga kepuasan konsumen (Kaunang, 2022).

Terdapat beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), diantaranya yaitu :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.10. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu disajikan pada tabel 1 yang dianggap relevan dan menjadi rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Metode	Hasil
1.	Nikmah <i>et al.</i> (2021) (J. Social Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 15 (3) 1 – 12)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen teh daun kelor, sedangkan variabel independen antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Aini <i>et al.</i> , (2022) (J.	Pengaruh Bauran	Metode analisis yang	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Metode	Hasil
	Agribis, 10(1) : 39 – 54)	Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Jalangkote Az (Studi Kasus di Desa Tukamesa	digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden 120.	yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil menunjukkan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Kejora <i>et al.</i> , (2022) (J. Agribisnis Terpadu, 15 (1) : 11- 25)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus di Kedai Kopi Harum Manis Karang	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, promosi. Hasil penelitian menunjukkan produk,

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Metode	Hasil
		Tengah Kota Tangerang)	jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Abbas, (2020) (J. Administrasi Bisnis, 8 (3) : 242 – 249)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Variabel dependen yang digunakan penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, produk, tempat dan promosi secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Metode	Hasil
5.	Taroreh et al., (2020) Zootec, 40 (2) : 503 – 511)	Analisis Faktor – Fator Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Swalayan Fresh Mart bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado	Metode analasis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda Metode analasis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyaak 100 responden.	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu warna daging, harga terjangkau, lokasi strategis, dan materi iklan. Hasil penelitian menunjukkan warna daging dan materi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga terjangkau dan lokasi strategis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.