

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Ayam *Frozen*

Ayam broiler atau ayam ras pedaging adalah ayam hasil pemuliaan selektif yang dibudidayakan secara intensif untuk dimanfaatkan dagingnya. Ayam ini memiliki karakteristik berupa pertumbuhan yang cepat, umur panen singkat, efisiensi penggunaan pakan tinggi, dan daging berserat lunak dengan kandungan lemak yang seimbang (Noviandi *et al.*, 2023). Hadirnya ayam broiler telah merevolusi industri peternakan unggas di berbagai negara. Di Indonesia, ayam broiler mulai diperkenalkan pada Tahun 1950-1960-an dengan masuknya strain unggul seperti *Cobb* dan *Ross* (Firdausya *et al.*, 2022). Industri ini kemudian berkembang secara komersial mulai Tahun 1980. Kehadiran ayam broiler tersebut menggantikan ayam buras yang produktivitasnya lebih rendah. Dengan manajemen pemeliharaan yang baik, ayam broiler dapat dipanen dalam waktu relatif singkat, sekitar 5–6 minggu (Ratnasari *et al.*, 2015). Keunggulan ini menjadikan ayam broiler sering dijadikan sebagai pilihan utama bagi konsumen dan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan protein hewani yang terjangkau.

Daging ayam broiler sangat rentan terhadap kontaminasi mikroorganisme patogen seperti *Salmonella* dan *Campylobacter* akibat banyaknya kandungan air, protein, serta lemak yang terkandung di dalamnya (Shofia *et al.*, 2023). Kontaminasi ini bisa terjadi pada berbagai tahap mulai dari pemotongan, penanganan, hingga distribusi, apabila tidak dilakukan secara higienis. Salah satu

solusi yang umum digunakan untuk mempertahankan mutu dan keamanan daging ayam broiler adalah metode pembekuan. Pembekuan mampu menghambat pertumbuhan mikroba serta memperlambat reaksi enzimatik yang menyebabkan kerusakan sehingga daging dapat disimpan lebih lama. Tujuan dari proses pembekuan adalah memperpanjang umur simpan produk dengan cara menekan aktivitas mikroorganisme, mengurangi laju reaksi enzimatik dan kimiawi, serta meminimalkan potensi kerusakan fisik yang dapat menurunkan kualitas produk (Dewi *et al.*, 2023). Teknologi pembekuan menjadi bagian penting dalam sistem rantai pasok dingin (*cold chain*) guna menjamin daging ayam yang dikonsumsi tetap segar dan aman.

Produk ayam beku atau ayam *frozen* merupakan hasil pengolahan unggas yang telah mengalami proses pembekuan untuk memperpanjang masa simpan sekaligus menjaga mutu produk. Proses pembekuan juga memudahkan distribusi dan penyimpanan produk sehingga ayam *frozen* banyak dipilih oleh masyarakat yang menginginkan bahan pangan yang praktis, higienis, dan mudah diolah. Teknik pembekuan dilakukan pada suhu rendah menggunakan *Individual Quick Freezer* (IQF) pada suhu  $-35^{\circ}\text{C}$  selama 150 menit sehingga pertumbuhan mikroorganisme patogen dapat ditekan secara signifikan.

## **2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dan menciptakan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran

pemasaran terdiri dari sejumlah alat pemasaran yang dipadukan guna mencapai tujuan perusahaan serta menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997 dalam Reppi *et al.*, 2022). Konsep ini mencakup berbagai strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Tujuannya adalah untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan (Mohamad dan Rahim, 2021). Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan menemukan kombinasi terbaik sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal dan memuaskan (Tenda *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan bauran pemasaran 7P yang diduga mampu mempengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap suatu produk. Persepsi positif dan minat terhadap produk dapat mendorong keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2022). Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Malau, 2020). Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya kompleksitas pasar, Booms dan Bitner (1981) kemudian menyempurnakan teori ini dengan menambahkan tiga unsur baru yakni orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Daud, 2023).

### **2.3. Produk (*Product*)**

Produk merupakan hasil dari proses produksi berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan di pasar. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kaharu dan Budiarti, 2016). Komponen dalam suatu produk meliputi berbagai aspek seperti kualitas, merek, fitur, fungsi, penampilan, ukuran, harga, kemasan, jaminan, dan layanan yang menyertainya (Nasution *et al.*, 2017). Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan dapat menerapkan strategi produk melalui pengembangan, diferensiasi, dan inovasi guna memberikan nilai tambah bagi konsumen (Rahayu dan Aziz, 2022).

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena berperan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu produk konsumen dan produk industri (Kotler dan Armstrong, 2004). Produk konsumen merupakan barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Jenis produk konsumen terdiri atas produk sehari-hari, produk belanja, dan produk khusus. Produk industri merupakan barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan operasional usaha. Pembagian ini menunjukkan bahwa setiap jenis produk memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dituju.

Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar sasaran. Saat mengembangkan produk, pemasar perlu menentukan tingkat kualitas yang mampu mendukung posisi produk di pasar yang dituju (Astuti dan Abdullah, 2017). Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran produk yang efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian seperti budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, hingga faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, pengaruh keluarga, peran dan status sosial, usia, jenis kelamin, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta keyakinan konsumen (Hanum dan Hidayat, 2017).

#### **2.4. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga mencakup seluruh biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang serta jasa dari suatu produk (Sintya *et al.*, 2018). Dua fungsi utama harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai alat alokasi sumber daya dan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Fungsi alokasi harga membantu konsumen dalam menentukan cara memperoleh manfaat maksimal sesuai dengan daya belinya, sedangkan fungsi informasi harga memberikan sinyal kepada konsumen mengenai aspek-aspek produk seperti kualitas (Amilia dan Novianti, 2016).

Penentuan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan karena setiap perubahan harga dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga seperti biaya produksi, kondisi ekonomi, elastisitas permintaan, keseimbangan antara penawaran dan permintaan, tingkat persaingan, kebijakan pemerintah, serta tujuan perusahaan (Saragih, 2015). Minat beli konsumen dapat meningkat apabila perusahaan menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan kemudahan dalam metode pembayaran, serta memberikan potongan harga atau diskon (Khasbulloh *et al.*, 2023). Strategi harga yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen antara lain melalui penentuan harga yang kompetitif, pemberian diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran (Christine dan Budiawan, 2017).

## **2.5. Tempat (*Place*)**

Tempat atau *place* dalam bauran pemasaran merujuk pada lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Fungsi utama dari elemen ini adalah untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien, tepat waktu, dalam jumlah dan harga yang sesuai, serta pada tempat yang dibutuhkan (Lasaib *et al.*, 2023). Elemen *place* memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas usaha karena lokasi dan kemudahan distribusi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Purbohastuti, 2021). *Place* berkaitan dengan lokasi fisik suatu kegiatan usaha berlangsung.

Lokasi ini menunjukkan di mana suatu bisnis beroperasi secara geografis dalam suatu wilayah tertentu (Fitriyani *et al.*, 2019). Pemilihan lokasi usaha perlu dirancang dengan cermat karena dapat berdampak langsung terhadap kinerja dan kelangsungan bisnis. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih tempat usaha antara lain kemudahan akses bagi konsumen, tingkat visibilitas dari jalan utama, kelancaran arus lalu lintas, ketersediaan area parkir yang luas dan aman, potensi perluasan usaha di masa depan, kondisi lingkungan sekitar, keberadaan pesaing, serta kesesuaian dengan peraturan pemerintah terkait penetapan lokasi usaha (Tjiptono dan Candra, 2012).

## **2.6. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk tetapi juga menjadi bentuk komunikasi yang efektif guna membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Santoso *et al.*, 2015). Promosi juga berperan dalam menciptakan kesadaran merek (*product awareness*) serta mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lestari dan Saifuddin, 2020).

Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode dengan memperhatikan unsur-unsur dalam bauran promosi. Unsur-unsur tersebut antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

publisitas, serta pemasaran langsung (Wariki *et al.*, 2015). Bentuk bauran promosi juga mencakup *event* atau acara, pemasaran interaktif secara daring (online), serta pemasaran dari mulut ke mulut (Hedynata dan Radianto, 2016). Strategi promosi yang efektif diperlukan agar kegiatan pemasaran berjalan optimal dan dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.7. Orang (*People*)**

Peran sumber daya manusia dalam setiap kegiatan pemasaran sangatlah penting karena berkontribusi langsung terhadap proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Elemen *people* dalam bauran pemasaran mencakup semua individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan, di mana sikap, perilaku, dan penampilan mereka dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Sihaloho dan Purnawati, 2020). Komponen ini merujuk pada tenaga kerja yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga keterampilan dan kualitas pelayanan menjadi hal yang krusial. Strategi dalam bauran *people* dapat diwujudkan melalui proses rekrutmen yang selektif, pelatihan yang berkelanjutan, pengembangan kapasitas pegawai, serta pemberian motivasi kerja agar karyawan mampu memberikan pelayanan optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa atribut penting dari elemen *people* antara lain mencakup pengetahuan tentang produk, sikap sopan dan ramah, kemampuan komunikasi yang baik, keahlian dalam menangani keluhan pelanggan, penampilan profesional, serta kemampuan bekerja sama dalam tim (Supriyanto dan Taali, 2018). Suatu perusahaan perlu memastikan bahwa sumber daya manusianya memiliki motivasi

kerja yang tinggi. Motivasi ini penting agar tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan kompetensi masing-masing karyawan dapat diselesaikan dengan optimal dan memberikan hasil maksimal (Sinaga *et al.*, 2020).

## **2.8. Proses (*Process*)**

Proses dalam bauran pemasaran mencakup seluruh rangkaian metode, mekanisme, dan alur aktivitas yang dilalui oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman yang memuaskan (Booms dan Bitner, 1981). Proses merupakan upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Irawan *et al.*, 2015). Proses perlu dirancang seefisien mungkin agar dapat meminimalkan waktu tunggu, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta menjamin pengalaman berbelanja yang memuaskan. Proses dalam bauran pemasaran mencakup aspek-aspek seperti kemudahan pemesanan dan transaksi, kecepatan serta ketepatan waktu pelayanan, ketelitian dalam memberikan layanan, kemampuan menanggapi keluhan konsumen, kesesuaian proses dengan harapan, dan perasaan aman yang dirasakan konsumen (Hurriyati, 2005; Mursid, 2006; Lovelock dan Wright, 2007).

## **2.9. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical evidence* atau bukti fisik adalah elemen nyata yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Unsur ini mencakup berbagai aspek visual seperti desain bangunan, tampilan website atau

media sosial, perlengkapan, perabot, logo, serta pemilihan warna yang digunakan (Putri *et al.*, 2023). Bukti fisik juga merujuk pada tampilan lingkungan fisik tempat produk atau jasa ditawarkan seperti suasana, kondisi ruangan, hingga fasilitas yang tersedia. *Physical evidence* dapat berupa sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional seperti fasilitas parkir, taman, hingga akses internet nirkabel (Adam, 2017). Terdapat dua jenis bukti fisik, yaitu *essential evidence* dan *peripheral evidence* (Rahayu, 2020). *Essential evidence* adalah elemen utama yang telah dirancang oleh penyedia jasa seperti desain bangunan dan tata letak ruangan. *Peripheral evidence* adalah komponen pelengkap yang tidak berdiri sendiri tetapi berfungsi mendukung kenyamanan atau pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## **2.10. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah, diikuti dengan evaluasi pilihan dan penentuan sikap berikutnya (Shiratina dan Afiatun, 2017). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005 dalam Putri *et al.*, 2024). Pengenalan masalah adalah tahap awal proses keputusan pembelian saat konsumen menyadari kebutuhan dan dorongan utama untuk memenuhinya (Basith dan Fadhillah, 2018). Ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhannya belum terpenuhi, ia akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sumber informasi ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik, dan pengalaman (Panjaitan dan Cahyanto, 2017). Evaluasi alternatif adalah proses ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu untuk menentukan pilihan terbaik sebelum membeli. Atribut daging ayam dapat berupa warna, tekstur, ukuran, bagian daging, dan harga (Ayu *et al.*, 2020). Pembelian adalah tahap yang sangat penting karena konsumen mempertimbangkan berbagai faktor termasuk aspek-aspek dalam bauran pemasaran (Panjaitan dan Cahyanto, 2017). Perilaku pasca pembelian merupakan sikap dan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan konsumen, kesediaan membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Putri *et al.*, 2024).

Indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method* (Kotler dan Keller, 2019). *Product choice* (pilihan produk) adalah keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dibeli berdasarkan kemampuan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Brand choice* (pilihan merek) merupakan keputusan konsumen dalam memilih satu merek tertentu dari berbagai merek lain di pasaran yang dianggap paling berkualitas dan terpercaya. *Dealer choice* (pilihan tempat pembelian) adalah keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian produk yang dinilai paling nyaman, strategis, dan memiliki pelayanan yang baik. *Purchase timing* (waktu pembelian) adalah keputusan konsumen mengenai kapan

waktu yang tepat untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan ketersediaannya. *Purchase amount* (jumlah pembelian) menggambarkan keputusan konsumen terkait banyaknya produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan daya beli. *Payment method* (metode pembayaran) merupakan keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling mudah, aman, dan sesuai dengan preferensinya.

## 2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Handayani dan Wicaksana (2024)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler di Prima Freshmart Kabupaten Pati	Metode Kuantitatif	Harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di Prima Freshmart Kabupaten Pati. Faktor harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi keputusan konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan produk. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian oleh konsumen.
Budiyono <i>et al.</i> (2023)	Studi Kasus Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Daging Ayam Potong di “Prima Freshmart” Desa Setia Mekar, Kabupaten Bekasi	Metode Kuantitatif	Faktor pelayanan, produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian daging ayam potong di Prima Freshmart. Kualitas pelayanan yang baik,

Tabel 1. (Lanjutan)

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Wardandy <i>et al.</i> (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler	Metode Kuantitatif	<p>produk berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang efektif, serta lokasi usaha yang strategis menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.</p> <p>Faktor sosial, harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Pasar Tradisional Puri, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati secara parsial. Pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sekitar, harga yang terjangkau, kualitas daging ayam yang baik, serta lokasi yang strategis menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam.</p>
Sakinah <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Pra, Masa, dan Pasca-COVID-19	Metode Kuantitatif	<p>Bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko <i>Lezza Frozen Food</i> pada pra, masa, dan pasca-COVID-19. Pada pra-COVID-19 aspek produk dan harga menjadi pertimbangan utama, masa COVID-19 lebih menekankan pada promosi online, pelayanan (<i>people</i>), serta proses belanja yang aman, sedangkan saat pasca-COVID-19 konsumen kembali memperhatikan lokasi strategis dan bukti fisik toko sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Ona <i>et al.</i> (2026)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Daging Sapi dan Daging Ayam di Cafe Tugu Malang.	Metode Kuantitatif	Variabel harga, <i>people</i> , dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berbasis daging sapi dan daging ayam di Cafe Tugu Malang. Kesesuaian harga, kualitas pelayanan, serta bukti fisik seperti desain interior, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian.
Martjiono <i>et al.</i> (2016)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!	Metode Kuantitatif	Bauran <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Bauran <i>people</i> berpengaruh melalui karyawan yang profesional sedangkan bauran <i>process</i> berpengaruh melalui kecepatan pelayanan.

Diolah dari berbagai penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai keputusan pembelian produk daging ayam lebih banyak difokuskan pada daging ayam segar, produk olahan, atau produk turunan ayam serta hanya menganalisis bauran pemasaran 4P. Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Unggas masih terbatas dilakukan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, lokasi, dan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya serta memberikan informasi yang lebih spesifik terkait keputusan pembelian konsumen pada produk ayam *frozen*.