TESIS
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PASAR MODERN KOTA PONTIANAK

Oleh :

ELY MARINI KUSUMAWATI
NIM : C2081231005

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

TESIS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PASAR MODERN KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

ELY MARINI KUSUMAWATI
NIM : C2081231005

Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Pontianak

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Tesis
Pada tanggal 30 Juli 2025 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor: 5849/UN22.3/TD.06/2025

Tim Pembimbing:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Dewi Kurniati, SP, MM.	Dr. Maswadi, S.P, M.Sc
NIP. 197708102000122001	NIP. 198105162005011001

Penguji Pertama	Penguji Kedua
Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si.	Dr. Ir.Adi Suyatno, M.P.
NIP. 197811132005012001	NIP. 19630625 199103 1 001

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, M.P., IPU.
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Modern Kota Pontianak " yang saya ajukan sebagai syarat kelulusan Magister Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura adalah hasil karya tulis ilmiah asli yang saya buat secara mandiri. Seluruh sumber yang saya gunakan dalam penulisan tesis ini telah disebutkan dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya tidak melakukan plagiarisme dalam bentuk apapun, baik itu menyalin, mengutip tanpa menyebutkan sumber, maupun menyajikan ide orang lain sebagai ide sendiri.

Pontianak, 30 Juli 2025



Ely Marini Kusumawati
C2081231005

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan tesis dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Modern Kota Pontianak ini dapat terselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara khusus kepada Dr. Dewi Kurniati, S.P., M.M, selaku dosen pembimbing pertama Ketua Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura dan Dr. Maswadi, S.P., M.Sc, selaku pembimbing kedua Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai harganya selama proses penyusunan tesis ini.

Ucapan syukur dan rasa terima kasih sedalam-dalamnya juga saya sampaikan kepada

1. Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, M.P., IPU., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan dalam proses penyusunan proposal ini.
2. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si, selaku dosen penguji pertama dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura
3. Dr. Ir. Adi Suyatno, M.P., selaku dosen penguji kedua Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen, staf pengajar, dan teman-teman mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama ini.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Pontianak, 30 Juli 2025

Ely Marini Kusumawati
NIM C2081231005

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
ABSTRAK ix
BAB. I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB. II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1. Daging Ayam Broiler 8
2.1.2. Pasar Modern 9
2.1.3. Bauran Pemasaran 11
2.1.4. Tahapan/Proses Keputusan Pembelian 14
2.1.5. Structural Equation Modeling (SEM) 16
2.2 Kerangka Pemikiran 18
2.3 Penelitian Terdahulu 20
2.4 Kebaharuan 21
2.5 Hipotesis 21
BAB. III METODE PENELITIAN 22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 22
3.2. Sumber Data 22
3.3. Teknik Pengumpulan Data 23
3.4. Populasi dan Sampel 23
3.5. Variabel Penelitian 24
3.6. Analisa data 29
3.6.1 Skala Pengukuran 29
3.6.2 Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM) 29
BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Hasil Penelitian 35
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 35
4.1.2 Karakteristik Responden 35
4.2 Pembahasan 48
4.2.1 Karakteristik Responden 48
4.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Modern 49

BAB.V KESIMPULAN DAN SARAN 54
5.1 Kesimpulan 54
5.2. Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
DAFTAR LAMPIRAN 61
Lampiran Kuisioner Penelitian 61
Kuisioner Penelitian 62
Lampiran Dokumentasi Lapangan 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pemasukan Daging Beku 1
Tabel 1. 2 Pasar Modern berNKV di Kota Pontianak 4
Tabel 1. 3 Harga daging ayam di Kota Pontianak 2021-2024 5
Tabel 3. 1 Nama dan Lokasi Pasar Modern 22
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian 24
Tabel 3. 3 Skala Likert 29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 38
Tabel 4. 6 Hasil Loading Factor Uji Convergent Validity 40
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Uji Convergent Validity 41
Tabel 4. 8 Fornell Lacker dan Akar Kuadrat AVE 42
Tabel 4. 9 Nilai Cronbachs Alpha 42
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability 43
Tabel 4. 11 Hasil Uji R Square (R2) 44
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....19
Gambar 3. 1 Perancangan Model Pengukuran.....30
Gambar 4. 1 Hasil Bootstrapping.....44

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pasar modern yang menjual daging ayam di Kota Pontianak mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap proses keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses penelitian secara menyeluruh, dengan melibatkan 120 responden yang dipilih dari 12 lokasi penelitian yang tersebar di lima kecamatan di Kota Pontianak. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam, sedangkan variabel promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, lokasi pasar yang strategis, serta pelayanan yang baik merupakan faktor utama dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Daging Ayam, Pasar Modern, Proses Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran,

ABSTRACT

In recent years, the number of modern markets selling chicken meat in Pontianak City has increased significantly. This condition makes marketing strategy one of the key factors influencing the consumer purchasing decision-making process. This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7P) on the chicken meat purchasing decision process in modern markets. The research employed a qualitative descriptive method to provide a comprehensive overview of the research process, involving 120 respondents selected from 12 research locations spread across five sub-districts in Pontianak City. Data analysis was carried out using SEM-PLS. The results indicate that the variables of product, price, place, people, and physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions for chicken meat, while promotion and process variables have no significant effect. These findings suggest that product quality, strategic market location, and good service are the main factors in attracting consumer interest and influencing purchasing decisions.

Keywords: Chicken Meat, Modern Market, Purchasing Decision Process, Marketing Mix

BAB. I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk, tingkat pendapatan, dan taraf pendidikan konsumsi masyarakat terhadap produk peternakan juga mengalami peningkatan. Sektor ini berperan sebagai penyedia protein hewani melalui produk-produk seperti daging, telur dan susu untuk mencukupi kebutuhan gizi masyarakat.

Daging ayam salah satu sumber protein hewani yang penting bagi kesehatan manusia karena mengandung asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Selain itu daging ayam memiliki keunggulan berupa rasa yang lezat, harga yang terjangkau, tekstur yang lunak serta digemari oleh berbagai kalangan masyarakat (Soendari, 2010). Konsumsi daging ayam broiler per kapita pada tahun 2020 menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021 sebanyak 6,048 kg per tahunnya.

Kota Pontianak sebagai ibukota dari Provinsi Kalimantan Barat merupakan konsumen daging ayam terbesar di Provinsi Kalimantan Barat. Permintaan daging ayam di Kota Pontianak yang berpenduduk 680.852 jiwa (BPS Kota Pontianak, 2025) terus meningkat setiap tahunnya. Faktor utama yang mempengaruh peningkatan konsumsi daging ayam adalah bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya daya beli dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani untuk kesehatan. Kebutuhan daging ayam di Kota Pontianak dipenuhi melalui pemotongan lokal dan pemasukan daging ayam beku dari luar Kalimantan Barat.

Tabel 1. 1 Data Pemasukan Daging Beku

Tahun	Jumlah
2021	1.786.201 Kg
2022	1.024.123 Kg
2023	1.459.640 Kg
2024	15.204.354, 20 Kg

Sumber : Disbunak Provinsi Kalimantan Barat

Di Kota Pontianak terdapat dua tipe tempat penjualan daging ayam, yaitu pasar tradisional dan pasar modern/ritel. Kedua tempat ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi penyajian, fasilitas, maupun harga. Pasar tradisional umumnya memiliki fasilitas terbatas, kebersihan yang kurang terjaga, serta harga yang fluktuatif. Pasar ini beroperasi dari subuh hingga siang atau sore hari (Izwara et al., 2024). Sebaliknya, pasar modern menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dengan fasilitas yang lebih tertata, kebersihan yang lebih terjaga, pelayanan yang lebih baik, serta jam operasional yang lebih Panjang (Arimawa & Leasiwal, 2018). Umumnya, harga yang ditawarkan di pasar modern lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional.

Dalam kondisi ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu. Bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan dalam menentukan bagaimana menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi targetnya. Menurut (Dwinanda & Yuswari, 2020), bauran pemasaran (7P) terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/pelayanan, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen bauran pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pasar modern yang menjual daging ayam di Kota Pontianak terus meningkat. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perubahan gaya hidup, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan teknologi. Pasar modern menawarkan daging ayam dalam kondisi segar dan beku, dengan kebersihan dan kualitas yang lebih baik serta terjamin keamanannya. Peningkatan jumlah pasar modern ini sesuai dengan data Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Kalimantan Barat yang menunjukkan peningkatan jumlah pasar modern yang memiliki Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Nomor Kontrol Veteriner (NKV) adalah sertifikat sebagai bukti tertulis yang sah telah dipenuhinya persyaratan higiene dan sanitasi sebagai jaminan keamanan produk hewan pada unit usaha produk hewan (Kementan RI, 2020). Dalam NKV terdapat tingkatan/level dimana tingkat/level NKV ini menentukan tingkat/level penerapan hygiene sanitasi dari suatu unit usaha, semakin tinggi unit usaha

tingkat/level nya, maka semakin baik pula penerapan hygiene sanitasinya, demikian juga sebaliknya. Tingkat/level dalam NKV ditentukan berdasarkan jumlah penyimpangan mayor dan minor yang ditemukan pada saat audit.

Untuk pasar modern/ritel total penyimpangan yang dinilai sebanyak 51 aspek yang terdiri dari 24 penyimpangan mayor dan 27 penyimpangan minor. Penilaian ini mencakup 5 aspek utama yaitu aspek bangunan, fasilitas dan peralatan; penerimaan dan penanganan produk; hygiene personal; hygiene sanitasi; dan pengujian oleh pihak eksternal terakreditasi. Tingkat atau level NKV terbagi menjadi tiga kategori yaitu

- Tingkat/level 1 atau sangat baik memiliki standar tinggi dengan surveilans yang dilakukan setiap satu tahun sekali. Seluruh aspek penilaian telah memenuhi kriteria, seperti bangunan yang dirancang sesuai alur proses dan program sanitasi, fasilitas cuci tangan yang memadai, serta kondisi tempat penjajaan daging yang terawat dan bersih. Produk yang dijual berasal dari unit usaha yang memiliki NKV, dengan pemisahan antara daging yang dikemas dan tidak dikemas. Suhu penyimpanan pun sesuai standar, yakni 7°C untuk daging segar dan -10°C untuk daging beku. Selain itu, tersedia pasokan air bersih yang teruji secara laboratorium. Pekerja di tingkat ini telah menjalani pemeriksaan kesehatan, mengenakan pakaian khusus, serta mendapatkan pelatihan mengenai higiene dan sanitasi. Program pengendalian serangga dan rodensial telah diterapkan dengan baik, serta tersedia SOP terkait pembersihan, disinfeksi, kalibrasi peralatan, dan pengujian efektivitas program sanitasi.
- Tingkat/level 2 atau baik tetap memiliki standar tinggi dengan surveilans yang dilakukan setiap enam bulan sekali. Aspek utama masih memenuhi kriteria penilaian, meskipun terdapat beberapa perbedaan dengan tingkat pertama. Bangunan tetap dirancang sesuai alur proses dan program sanitasi, dengan fasilitas yang memadai dan kondisi tempat penjajaan daging yang tetap bersih dan terawat. Produk berasal dari unit usaha yang memiliki NKV, dan pemisahan antara daging yang dikemas serta tidak dikemas tetap dilakukan. Suhu penyimpanan dijaga pada 7°C untuk daging segar dan -10°C untuk daging beku. Tersedia pasokan air bersih yang teruji secara laboratorium,

program pengendalian serangga dan rodensia tetap diterapkan, serta terdapat SOP mengenai pembersihan, disinfeksi, dan kalibrasi peralatan.

- Tingkat 3 atau cukup memiliki standar minimal dengan surveilans yang dilakukan setiap empat bulan sekali. Meskipun masih memenuhi kriteria penilaian, standar yang diterapkan lebih rendah dibandingkan tingkat pertama dan kedua. Tempat penjajaan daging tetap bersih dan terawat, dengan pemisahan yang jelas antara daging yang dikemas dan tidak dikemas. Suhu penyimpanan tetap sesuai standar, yakni 7°C untuk daging segar dan -10°C untuk daging beku. Program pengendalian serangga dan rodensia masih diterapkan, serta terdapat SOP terkait pembersihan dan disinfeksi.

Tabel 1. 2 Pasar Modern ber NKV di Kota Pontianak

NO.	PASAR MODERN	TINGKAT	TAHUN	ALAMAT
1	Harmonis	III	2025	Jl. Ampera No. 19 Kelurahan Sungai Bangkong Kecamatan Pontianak Kota
2	Freshmart	II	2024	Jl. KHA. Dahlan No.59 Desa/Kelurahan Daratsekip, Kec. Pontianak Kota
3	Freshmart	II	2024	Jl. Komyos Sudarso RT 01 Rw 08 Kelurahan Sungai Beliung, Kec. Pontianak Barat
4	Freshmart	II	2024	Jl. HRA. Rahman No. 168 Kelurahan Sungai Jawi Dalam, Kec. Pontianak Barat
5	Freshmart	I	2024	Jl. Prof. M. Yamin, Kelurahan Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota
6	Hallo Fresh	II	2024	Jl. Sungai Raya Dalam Ruko No. 9 Kec. Pontianak Tenggara
7	Freshmart	II	2023	Jalan Panglima Aim Kelurahan Parit Bugis Kec. Pontianak Timur
8	Borneofoodmart	II	2023	Jl. Prof. M. Yamin Kelurahan Kota Baru Kecamatan Pontianak Selatan
9	Borneofoodmart	II	2023	Jl. Tanjung Raya 2 Kelurahan Parit mayor Kecamatan Pontianak Timur
10	Omjack	II	2023	Jl. Putri Candramidi No.23 Kelurahan Sungai Bangkong Kec. Pontianak Kota
11	Omjack	II	2023	Jl. Rais A. Rahman Kelurahan Sungai Jawi Dalam Kec. Pontianak Barat
12	Freshmart	II	2022	Jl. Tanjung Raya 2 RT.004/RW.02 Kelurahan Saigon Kec. Pontianak Timur
13	Meat Market	II	2022	Jl. Setia Budi No. 207 Kelurahan Benua Melalui Kec. Pontianak Selatan
14	Dedagingan	II	2021	Jl. Padat Karya Ruko No. 12 C, Keluaran Bansir Darat Kecamatan Pontianak Tenggara
15	Hypermart	I	2018	Jl. A. Yani mega mall Blok A4, Kelurahan Parit Tokaya Kec. Pontianak Selatan

Sumber : Disbunak Provinsi Kalimantan Barat

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga membuat keputusan pembelian daging ayam pun bervariasi. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk sebelum memutuskan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai atribut pada

daging ayam mulai dari kualitas, kebersihan, kemasan hingga harga. Menurut (Wibowo et al., 2021) daging ayam menjadi pilihan utama karena harganya relative lebih murah dibandingkan dengan daging sapi, memiliki kadar lemak rendah serta asam lemak tidak jenuh yang baik bagi Kesehatan. Keunggulan ini menyebabkan tingginya preferensi masyarakat terhadap daging ayam dibandingkan dengan daging lainnya. Harga ayam broiler di kota Pontianak dari tahun 2021 hingga 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. 3 Harga daging ayam di Kota Pontianak 2021-2024

Tahun	Harga
2021	Rp. 30.082,00
2022	Rp. 30.879,92
2023	Rp. 36.935,19
2024	Rp. 32.998,26

Sumber : DPPP Kota Pontianak

Menurut (Sumarwan, 2014) perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan atribut produk. Atribut tersebut menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian dan digunakan sebagai referensi dalam menentukan pilihan. Preferensi konsumen secara luas diartikan sebagai pilihan terhadap sesuatu yang disukai konsumen. Preferensi ini mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut (Fauzi & Wijaya, 2021) preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap produk baik berupa barang maupun jasa. Memahami preferensi konsumen bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar produk yang dijual tetap diminati oleh konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Andi et al., 2025; Ayuningtyas et al., 2022) mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja daging ayam broiler ditemukan bahwa konsumen sangat puas dengan variabel harga, produk, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan bukti fisik. Atribut bauran pemasaran yang memiliki kinerja baik dan dapat dipertahankan meliputi warna daging, kebersihan daging, kemasan daging, aksesibilitas lokasi, lahan parkir, sikap pelayanan, kerapian pelayanan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan penanganan keluhan, kerapan layout dan kondisi kelayakan bangunan.

Penelitian lain oleh (Izmi et al., 2023) mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pisang sunpride menunjukan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel tersebut bukti fisik memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian (Purnama et al., 2024) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian daging ayam broiler pada Prima fresmart menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh tehadap pengambilan keputusan konsumen. Faktor kualitas produk berpengaruh lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Elviyenny et al., 2024) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam yang bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) di Kota Bandung menunjukkan bahwa variabel seperti harga, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan pendidikan berpengaruh pada perilaku pembelian, data di analisis dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa umur signifikan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun terkait dengan pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap proses keputusan pembelian daging ayam di pasar modern masih terbatas. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Modern Kota Pontianak".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang/pelayanan, bukti fisik dan proses) terhadap proses keputusan pembelian daging ayam di pasar modern Kota Pontianak.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang/pelayanan, bukti fisik dan proses) terhadap proses keputusan pembelian daging ayam di pasar modern Kota Pontianak

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menjadi acuan bagi pelaku usaha, pengelola pasar modern, maupun pihak terkait lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk daging ayam di pasar modern