I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ayam merupakan salah satu sumber pangan yang sangat digemari masyarakat karena rasanya yang lezat, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam pengelohannya. Beragam inovasi kuliner berbahan dasar ayam yang telah muncul, termasuk ayam geprek, ayam geprek adalah makanan ayam goreng siap saji yang dibuat dari potongan daging ayam yang dilapisi tepung yang telah diberi bumbu sebelum dimasak, kemudian dihancurkan menggunakan ulekan atau cobek. Panganan ini mulai populer pada tahun 2017 (Mustinda, 2022). Saat ini ayam geprek dapat ditemukan di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

Di Kota Payakumbuh, salah satu usaha ayam geprek yang cukup dikenal adalah Ayam Gecak Yogyakarta (AGY). Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, usaha ini merupakan usaha ayam geprek pertama di Kota Payakumbuh. Usaha ini berdiri sejak tahun 2017 dengan cabang utama di Labuah Basilang. AGY memiliki keunikan berupa kebebasan pelanggan memilih tingkat kepedasan serta proses pembuatan sambal yang dapat disaksikan langsung.

Meskipun demekian, persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner ayam geprek ,disertai beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha ini. Pada awal pembukaan, AGY selalui ramai dikunjungi pelanggan, terutama saat jam makan siang. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan owner AGY, jumlah pengunjung mengalamai penurunan karena meningkatnya jumlah pesaing seperti

Ayam Geprek Mahkota, Kejora dan Raja. Hal ini menuntut AGY untuk berupaya lebih keras dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Saat ini, AGY menghadapi berbagai kendala dalam mempertahankan daya saing. Harga produk cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan promosi yang dilakukan masih terbatas hanya menggunakan spanduk, gojek, dan payo kurir serta mulut ke mulut. Sedangkan pesaing lebih aktif menggunakan media sosial, ditambah lagi pesaing juga sangat gencar dengan memberikan diskon atau strategi promosi lainnya berupa bonus minuman yang lebih menarik perhatian konsumen.

Meskipun demikian AGY sudah berupaya memperbaiki pada beberapa aspek. Pada produk AGY, menambahkan jenis varian menu namun baru dikembangkan pada sambalnya saja dari sisi tempat masih terlihat sederhana dengan fasilitas yang disediakan pada ayam gecak yaitu kipas angin, namun belum menyediakan lahan pakir yang luas, lahan pakir di AGY terletak dilampu merah. Di bagian promosi ayam gecak mempromosikan dengan cara memasang spanduk didepan toko dan juga mempromosikan dengan menggunakan aplikasi payo kurir, gojek, maxim dan juga sistem promosi dapat juga dari mulut kemulut, namun belum mempromosikan dengan menggunakan media sosial. Pada bagian harga, AGY memtaok harga yang cukup tinggi yaitu, Rp 12.000- Rp. 14.000 per porsi, lebih mahal dibandingkan pesaing.

Beberapa aspek tersebut yakni produk, harga, tempat dan promosi dimana dalam pemasaran disebut dengan bauran pemasaran 4P tersebut perlu untuk ditingkatkan karena berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), setiap elemen 4P memainkan peran penting dalam membentuk

persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pengusaha AGY perlu memahamai kebutuhan konsumen dengan lebih baik, khususnya dalam segi rasa, kualitas dan variasi produk, harga yang kompetitif, tempat yang strategis dan lebih nyaman, serta promosi yang efektif.

Sebagai pelopor ayam geprek di Kota Payakumbuh, AGY semestinya mampu mempertahankan posisi dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang lebih inovatif lagi. Produk seharusnya terus dikembangkan, tidak hanya pada sambal tetapi juga variasi menu secara keseluruhan, harga sesuaikan dengan kondisi pasar dan persepsi konsumen. Tempat usahanya ditata lebih nyaman dan strategis, termasuk penyediaan fasilitas parker. Promosi dilakukan secara aktif konsisten di berbagai platform digital, bukan hanya mengandalkan spanduk didepan toko, dan mulut ke mulut oleh konsumen.

Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi dan memuaskan konsumen. Produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas, fitur dan manfaat yang dicari konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki nilai tambah, serta menawarkan keunggulan dibanding pesaing. Jika produk memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan loyal. Berdasarkan penelitian Ariella (2018), produk mempengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil berbeda yang ditemukan oleh penelitian Kharisma (2019), bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian.

Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena menentukan apakah suatu produk dianggap sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang diperoleh sebelum membuat keputusan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keputusan pembeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyani (2022), dapat dilihat harga berpengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Bensu mempengaruhi, sedangkan menurut penelitian Dewitasari (2024), harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, tempat juga aspek yang perlu diperhatikan, tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat suatu produk yang mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen. Berdasarkan penelitian Martjiono (2016), menyatakan bahwa harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Walukow (2014), menyatakan bahwa tempat tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelia.

Selain harga, dan tempat, promosi merupakan aspek krusial bagi keputusan pembelian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningatkan pasar sasaran produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan menyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Berdasarkan penelitian Rahmawati (2023),

menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Mansur (2023), menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat elemen ini saling berkait dan mempengaruhi persepsi dan prefensi konsumen terhadap produk ayam yang ditawarkan .

Pengusaha kuliner AGY harus memahami konsumen terkait rasa, kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Tempat penjualan dan distribusi yang strategis juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapat ayam tersebut. Promosi yang efektif melalui berbagai media dan saluran komunikasi juga berperan dalam menarik konsumen. Pemilihan bauran 4P dibandingkan 7P (yang mencakup tambahan *People, Process dan Physical Evidence*) didasarkan pada karakteristik industri kuliner cepat saji yang lebih menitikberatkan pada produk, harga, lokasi strategis, dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran 4P lebih relevan untuk bisnis yang berfokus pada produk, seperti industri makanan dan minuman. Sementara itu, menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P lebih relevan untuk industri jasa, dimana *People, Proses dan Physical Evidence* memainkan peran yang signifikan dalam pengalaman pelanggan yang dapat mempengaruhi dan mendorong seseorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Selain itu 4P juga relevan untuk meningat dinamika pasar yang terus berubah yang mana konsumen saat ini semakin kritis dan memilih dalam memilih produk yang mereka beli. Semua komponen tersebut memiliki perannya masing – masing namun saling berkaitan dalam pengembangan sebuah usaha. Untuk

meningkatkan daya saing, AGY perlu memahami kebutuhan konsumen terkait bauran pemasaan (produk, harga, tempat, dan promosi) Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian" dirasa perlu untuk dilakukan, sebagai masukan bagi pengembangan dari usaha Ayam Gecak Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Ayam Gecak Yogyakarta?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang ada di Ayam Gecak Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Gecak Yogyakarta?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen Ayam Gecak Yogyakarta
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang ada di Ayam Gecak Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Gecak Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan pada penelitian ini untuk berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut

1. Bagi akademis diharapkan dapat menjadi acuan dan menambah pengetahuan dibidang peternakan
2. Bagi penguasaha Ayam Gecak Yogyakarta yaitu sebagai bahan evaluasi bagi pemilik usaha Ayam Gecak Yogyakarta dalam mengembangkan usahanya.
3. Bagi pemerintahan diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat sebuah kebijakan untuk perkembangan usaha Ayam Gecak Yogyakarta

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN
UNTUK BANGSA