PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

JUPITER M. BITANG

22461201038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

JUPITER M. BITANG

22461201038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS
KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR

Nama	: Jupiter M. Bitang
NIM	: 22461201038
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji pada……..,……. 2026

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Mesak Y. Awang, SE., MM	Dr. Hermayanti, SE., MM
NUPTK: 7442761662130240	NUPTK: 2240741642230123

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS
KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR

Nama : Jupiter M. Bitang

NIM : 22461201038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Telah diuji dalam ujian skripsi pada tanggal, ……,……..… 2026 dan dinyatakan **LULUS**

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Mesak Y. Awang, SE., MM	Dr. Hermayanti, SE., MM
NUPTK: 7442761662130240	NUPTK: 2240741642230123

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II	Dosen Penguji III
……..	……..	……..

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan hikmat-Nya sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Usaha Ayam Petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor" dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Dalam proses penyusunan proposal dan skripsi ini, penulis juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Elias Maruli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Tribuana Kalabahi, yang telah menerima penulis untuk berstudi di Universitas Tribuana Kalabahi.Ibu Theresia L. L. Peni, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II sekaligus Dosen Mata Kuliah Seminar Proposal, yang telah membimbing dan memberi masukan serta arahan yang baik demi kelancaran penulisan skripsi ini.
2. Bapak Sefnat Aritakus Tang, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan pemahaman dan teladan bagi penulis sebagai motivasi untuk terus melangkah.
3. Ibu Yustina Maro, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang dalam kepemimpinannya memberikan motivasi dan dorongan yang kuat kepada penulis.

4. Bapak Dr. Mesak Y. Awang, S.E., M.M., selaku Pembimbing I, yang telah membimbing dan memberikan arahan yang baik kepada penulis.I
5. bu Dr. Hermayanti, S.E., M.M., selaku Pembimbing II, yang telah membimbing, memberikan motivasi, serta arahan yang baik kepada penulis.
6. Bapak Melianus Senlau, A.Md., selaku Kepala Tata Usaha, yang selalu melayani dan memberi dukungan kepada penulis.
7. Keluarga tercinta: Bapak Matan Bitang, Ibu Viktoria III, Kakak Nahor Jitran Bitang, Kakak Ipar Felsi Narang, dan Ibu Guru Adriana Duka, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
8. Seluruh responden di Desa Bukit Mas yang telah mengisi kuesioner dengan baik.
9. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022/2023 atas dukungan, semangat, serta persahabatan yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.

Demikian skripsi ini disusun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Jika dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Kalabahi, ... 2026
Penulis,

Jupiter M. Bitang
22461201038

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUANI ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
2.1 Rumusan Masalah 5
3.1 Tujuan Penelitian 6
4.1 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Keputusan Pembelian 8
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian 9
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian 11
2.1.4 Indikator Keputsan Pembelian 12
2.1.2 Kuaalitas Produk 13
2.1.2.1 Proses Penciptaan Kualitas Produk 14

2.1.2.2 Dimens Kualitas Produk..... 16
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk 17
2.1.3 Presepsi Harga 18
2.1.3.1 Proses Pembentukn Presepsi Harga 19
2.1.3.2 Dimensi Presepsi Harga 20
2.1.3.3 Indikator Presepsi Harga 21
2.1.4 Saluran Distribusi 22
2.1.4.1 Proses Fungsi Saluran Distribusi..... 23
2.1.4.2 Dimensi Saluran Distribusi 23
2.1.4.3 Indikator Saluran Distribusi 24
2.2 Penelitian Terdahulu..... 25
2.3 Definisi Operasional Variabel 31
2.4 Indikator Empirik dan Skala Pengukuran..... 34
2.5 Kerangka Dasar Penelitian 35
2.6 Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODE PANELITIAN 37
3.1 Populasi Dan Sampel..... 37
3.1.1 Populasi 37
3.1.2 Sampel 37
3.2 Jenis Data 37
3.2.1 Jenis Data Menurut Sifat 38
3.2.1.1 Data Kuantitatif..... 38
3.2.1.2 Data Kualitatif..... 38
3.2.2 Jenis Data Berdarakan Sumber 38

3.2.2.1 Data Primer 38
3.2.2.2 Data Sekunder 39
3.3 Teknik Pengumpulan Data 39
3.3.1 kuesioner (Angket) 39
3.3.2 Studi Pustaka 39
3.4 Teknik Analisis Data 40
3.4.1 Analisis Deskriptif 40
3.4.2 Analisis Kuantitatif 40
3.4.3 Uji Instrumen Penelitian 41
3.4.3.1 Uji Validitas 41
3.4.3.2 Uji Reliabilitas 42
3.4.4 Uji Asumsi Klasik 43
3.4.4.1 Uji Normalitas 43
3.4.4.2 Uji Multikolinearitas 43
3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas 44
3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 45
3.4.6 Uji Hipotesis 45
3.4.6.1 Uji t (Parsial) 46
3.4.6.2 Uji F (Ketepatan Model) 46
3.4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) 47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 48
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 48
4.1.2 Deskripsi Responden Analisis Statistik 50

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden 50
4.1.2.2 Umur Responden..... 51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian 51
4.2.1 Deskripsi Variabel kualitas produk 53
4.2.2 Deskripsi Variabel persepsi harga 53
4.2.3 Deskripsi Saluran Distribusi..... 54
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 55
4.3 Analisis Data Hasil Penelitian 56
4.3.1 Uji Validitasi..... 56
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 57
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga..... 57
4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi 58
4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 59
4.3.2 Uji Reliabilitas..... 59
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 60
4.3.3.1 Uji Normalitas..... 61
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas..... 61
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... 62
4.3.4 Regresi Linier Berganda..... 63
4.3.5 Uji Hipotesis..... 64
4.3.5.1 Uji t (Persial)..... 64
4.3.5.2 Uji F (Kelayakan Model) 65
4.3.5.3 Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2)..... 65
4.4 Pembahasan..... 66

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 66
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian 68
BAB V PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 30

Tabel 2.2 Indikator Empirik dan Skala Pengukur 34

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 50

Tabel 4.2 Umur Responden 51

Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk 53

Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Harga 54

Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Variabel Saluran Distribusi 55

Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian .. 56

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 57

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 58

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 59

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 60

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas 61

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 62

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas 63

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisi Regresi 63

Tabel 4.16 Hasil Uji t 64

Tabel 4.17 Hasil Uji F 65

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2) 65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1Kerangka dasar penelitian 35

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Jadwal Penelitian..... 76

Lembar Kuesioner..... 77

Jenis Kalamin dan Usia Responden 80

Tabulasi 81

Hasil Uji Validasi dari SPSS..... 82

Hasil Reliabilitas dari SPSS..... 85

Hasil Uji Normalitas dari SPSS 87

Hasil Uji Multikolinieritas dari SPSS 89

Hasil Uji Heteroskedastisitas dari SPSS 89

Hasil Uji Analisi Regresi dari SPSS 90

Hasil Uji T dari SPSS..... 90

Hasil Uji F dari SPSS..... 90

Hasil Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2) 91

ABSTRAK

Jupiter M. Bitang. 2026. Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Pada Usaha Ayam Petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor. Tingkat konsumsi telur ayam di masyarakat terus meningkat seiring dengan kesadaran akan pemenuhan protein hewani yang terjangkau. Di Desa Bukit Mas, persaingan antar penjual menuntut adanya strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Desa Bukit Mas yang pernah melakukan pembelian telur ayam. Teknik pengambilan sampel dengan jumlah responden sebanyak 45 responden Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Saluran Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,963 atau 96,3% menunjukkan bahwa 96,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, keputusan pembelian, telur ayam*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri peternakan ayam petelur di Indonesia merupakan pilar krusial dalam ketahanan pangan nasional karena telur adalah sumber protein hewani yang paling terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Secara nasional, konsumsi telur terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kesadaran gizi, namun industri ini menghadapi fluktuasi pasokan dan tingginya biaya pakan impor yang memengaruhi stabilitas harga. Persaingan di tingkat nasional dicirikan oleh dominasi produsen skala besar yang memiliki efisiensi produksi tinggi, sementara peternak rakyat seringkali terjepit oleh volatilitas harga pasar. Menurut Sudarta (2020), dinamika pasar telur nasional sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara biaya produksi (input) dan daya beli konsumen, yang menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan tren permintaan pasar yang dinamis.

Di tingkat Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), sektor perunggasan menghadapi tantangan geografis yang unik sebagai wilayah kepulauan. Pasokan telur seringkali masih bergantung pada distribusi dari luar daerah seperti Jawa atau Sulawesi, yang menyebabkan harga telur di NTT cenderung lebih tinggi dibanding rata-rata nasional akibat biaya logistik. Persaingan di tingkat regional melibatkan distributor besar dan peternak lokal yang mulai berkembang, namun kendala iklim dan keterbatasan akses pakan mandiri masih menjadi hambatan utama. Berdasarkan kajian dalam Jurnal Agribisnis Kepulauan (2022),

ketergantungan pada pasokan antar-pulau menciptakan kerentanan stok yang membuat konsumen di NTT sangat reaktif terhadap perubahan harga dan ketersediaan barang di pasar lokal.

Kabupaten Alor, sebagai wilayah yang sedang berkembang di NTT, menunjukkan tren peningkatan permintaan telur ayam baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sektor UMKM kuliner. Di pasar lokal Alor, persaingan terjadi antara telur yang didatangkan melalui jalur laut (kapal) dengan telur hasil produksi peternak lokal di sekitar Kalabahi. Masalah utama yang sering muncul adalah ketidakteraturan jadwal kedatangan kapal yang menyebabkan kelangkaan mendadak, yang kemudian memicu lonjakan harga di tingkat pengecer. Situasi ini memaksa konsumen di Alor, termasuk di wilayah perdesaan, untuk lebih selektif dalam memilih sumber pembelian guna memastikan keberlangsungan konsumsi protein mereka.

Kualitas produk merupakan dimensi fundamental yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama untuk komoditas pangan yang mudah rusak (perishable). Dalam konteks telur ayam, kualitas mencakup kebersihan kerabang, ukuran, warna, hingga tingkat kesegaran isi telur. Di wilayah tropis seperti Indonesia, risiko kerusakan telur selama penyimpanan sangat tinggi, sehingga kualitas menjadi penentu loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi adalah kunci untuk memenangkan keputusan pembelian, karena konsumen tidak ingin menanggung risiko kesehatan atau kerugian finansial akibat produk yang cacat atau busuk.

Persepsi harga memainkan peran vital dalam keputusan pembelian, terutama bagi masyarakat di wilayah pedesaan dengan struktur pendapatan yang mayoritas berasal dari sektor agraris yang bersifat musiman. Harga bukan sekadar angka nominal, melainkan perbandingan antara pengorbanan finansial dengan nilai manfaat yang diterima. Di daerah seperti Desa Bukit Mas, sensitivitas harga sangat tinggi; kenaikan harga yang sedikit saja dapat mengalihkan pilihan konsumen ke pedagang lain atau mengurangi jumlah pembelian. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap "wajar" atau "terjangkau" akan memberikan stimulus positif pada niat beli, menjadikannya faktor penentu yang seringkali lebih dominan dibandingkan merek atau kemasan.

Saluran distribusi adalah jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir, di mana efisiensi jalur ini sangat menentukan ketersediaan produk di pasar. Di daerah perdesaan, hambatan infrastruktur seringkali menjadi kendala utama dalam distribusi telur ayam yang memiliki sifat fisik rentan pecah. Strategi distribusi yang tepat menjamin telur sampai ke tangan konsumen Di Desa Bukit Mas dalam kondisi baik dan tepat waktu. Heizer dan Render (2017) mengemukakan bahwa manajemen rantai pasok yang efektif tidak hanya menekan biaya, tetapi juga meningkatkan nilai tambah melalui kemudahan akses (availability), yang secara langsung memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam membeli telur ayam, konsumen melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai harga termurah atau telur

paling segar, hingga evaluasi pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan gizi keluarga dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial serta promosi pedagang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan melainkan hasil dari pertimbangan rasional mengenai manfaat fungsional produk dan efisiensi biaya yang dikeluarkan.

Meskipun telur adalah kebutuhan pokok, di Desa Bukit Mas sering ditemukan masalah lapangan yang kontradiktif. Di satu sisi, masyarakat mengeluhkan rendahnya kualitas telur (sering pecah atau sudah tidak segar) yang sampai di kios desa, namun di sisi lain, masyarakat tetap terpaksa membeli karena terbatasnya pilihan saluran distribusi. Selain itu, terdapat disparitas harga yang cukup signifikan antara kios satu dengan yang lainnya meski jaraknya berdekatan. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang terpendam, di mana keputusan pembelian dilakukan lebih karena keterpaksaan akses daripada kepuasan terhadap kualitas dan harga, yang jika tidak diteliti dapat merugikan kesejahteraan konsumen desa.

Pemilihan Desa Bukit Mas sebagai lokasi penelitian didasari oleh karakteristik wilayahnya yang merepresentasikan tantangan distribusi di daerah pelosok Kabupaten Alor. Desa ini memiliki ketergantungan tinggi pada pasokan telur dari luar wilayah, namun memiliki dinamika pasar lokal yang unik dengan keberadaan beberapa pengecer kecil. Objek penelitian berupa telur ayam dipilih karena merupakan komoditas yang paling sering dibeli namun paling rentan terhadap perubahan kualitas dan harga. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi bagi pedagang lokal mengenai faktor apa yang paling

krusial dalam memikat hati konsumen, sehingga dapat tercipta pola distribusi dan penetapan harga yang lebih adil dan efisien di tingkat pedesaan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi telah banyak dikaji dalam konteks keputusan pembelian produk pangan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan atau pada produk selain telur ayam, serta menguji variabel secara parsial. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam di wilayah pedesaan dengan karakteristik distribusi kepulauan seperti Desa Bukit Mas, Kabupaten Alor, belum ditemukan. Kondisi geografis dan pola distribusi yang unik di lokasi ini menjadi alasan penting untuk mengisi celah penelitian tersebut. Sehingga uraian latar belakang ini, peneliti tertarik mengambil judul: **Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Usaha Ayam Petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas?

3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pengusaha: Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menetapkan kebijakan serta strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dan kalangan akademisi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran modern dipandang sebagai sebuah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan akhirnya melakukan tindakan transaksi terhadap merek atau produk yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam ekosistem pasar yang kompetitif, keputusan ini bukan sekadar tindakan mekanis, melainkan manifestasi dari persepsi konsumen terhadap nilai (value) yang ditawarkan oleh penyedia produk, yang melibatkan pertimbangan fungsional maupun emosional sebelum kesepakatan pertukaran terjadi.

Secara lebih spesifik, keputusan pembelian mencerminkan pola perilaku konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu dan uang, untuk mendapatkan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikelola secara strategis oleh perusahaan, yang kemudian diproses melalui karakteristik psikologis konsumen. Dalam konteks kebutuhan pokok seperti telur ayam,

keputusan pembelian sering kali melibatkan keterlibatan (involvement) yang bersifat rutin, namun tetap didasarkan pada evaluasi terhadap atribut-atribut penting yang melekat pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Pada tahapan yang lebih praktis, keputusan pembelian didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru berdasarkan keyakinan terhadap kinerja sebuah produk. Peter dan Olson (2015) menekankan bahwa proses pengambilan keputusan ini merupakan urutan aktivitas mental dan fisik yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Bagi pelaku usaha, memahami dinamika keputusan pembelian sangat krusial karena setiap tindakan transaksi merupakan indikator keberhasilan dari strategi bauran pemasaran yang telah diimplementasikan. Keputusan yang diambil oleh konsumen sering kali menjadi representasi dari efektivitas komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kualitas yang dijanjikan oleh penyedia lokal.Terakhir, keputusan pembelian dalam riset pemasaran kontemporer sering kali diukur melalui parameter yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, serta penentuan waktu dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian di sektor pangan sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan manfaat yang diterima secara instan oleh konsumen (Sudarsono, 2020).

2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses merupakan sebuah rangkaian tahap psikologis dan kognitif yang dilalui oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan transaksi nyata. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), proses ini tidak hanya bermula saat transaksi terjadi di kasir, melainkan jauh sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, dan terus berlanjut bahkan setelah konsumsi dilakukan. Memahami proses ini

memungkinkan para pemasar untuk mengidentifikasi titik-titik kritis di mana mereka dapat mengintervensi dengan stimulus pemasaran yang tepat untuk mengarahkan pilihan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya terdiri dari lima tahapan sistematis yang mencerminkan cara konsumen memecahkan masalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa intensitas konsumen dalam melewati setiap tahap ini sangat bergantung pada tingkat keterlibatan dan persepsi risiko terhadap produk tersebut. Meskipun untuk produk konsumsi harian proses ini sering kali berlangsung lebih cepat atau bersifat rutin, struktur dasar evaluasi tetap mengikuti pola identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian untuk memastikan kepuasan jangka panjang.

Adapun tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual, yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi: Tahap di mana konsumen mencari referensi mengenai ketersediaan produk, harga, dan lokasi melalui sumber pribadi, komersial, maupun publik.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk membandingkan berbagai merek atau penyedia berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting.

4. Keputusan Pembelian: Konsumen membentuk niat beli dan secara nyata melakukan transaksi pada pilihan yang dianggap memberikan nilai atau manfaat tertinggi.
5. Perilaku Pascapembelian: Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi niat pembelian ulang di masa depan.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian merupakan parameter-parameter fundamental yang mencakup cakupan keputusan yang harus diambil oleh seorang konsumen ketika dihadapkan pada berbagai pilihan di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), dimensi-dimensi ini merepresentasikan struktur keputusan yang kompleks, di mana konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli atau tidak, melainkan melibatkan serangkaian sub-keputusan yang saling berkaitan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan kepuasan. Dimensi ini menjadi dasar bagi pihak manajemen untuk menentukan pada titik mana strategi bauran pemasaran harus diperkuat agar dapat memengaruhi pilihan akhir konsumen secara efektif.

Adapun dimensi-dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) terdiri atas:

1. Pilihan Produk: Keputusan konsumen mengenai produk fisik yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pilihan Merek: Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu yang dianggap memiliki reputasi atau nilai terbaik di antara merek lainnya.

3. Pilihan Penyalur: Keputusan konsumen terkait tempat atau saluran distribusi di mana transaksi akan dilakukan.
4. Jumlah Pembelian: Keputusan mengenai kuantitas atau volume produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi atau periode tertentu.
5. Waktu Pembelian: Keputusan tentang kapan transaksi harus dilakukan, yang sering kali dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan ketersediaan waktu konsumen.
6. Metode Pembayaran: Keputusan mengenai cara atau instrumen pembayaran yang akan digunakan untuk menyelesaikan transaksi

1.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk melihat sejauh mana konsumen telah melakukan tahapan evaluasi hingga mencapai tahap transaksi. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa indikator-indikator ini merupakan variabel manifestasi yang dapat diamati dan diukur melalui kuesioner penelitian untuk merepresentasikan kekuatan niat dan tindakan nyata konsumen. Dalam manajemen pemasaran, indikator ini berfungsi sebagai sinyal bagi perusahaan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan telah berhasil mendorong konsumen menuju perilaku pembelian yang diinginkan.

Merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2021), indikator keputusan pembelian dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Tingkat keyakinan dan kemauan konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk: Frekuensi atau rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Tindakan konsumen untuk menyarankan produk kepada pihak lain sebagai hasil dari keputusan pembelian yang memuaskan.
4. Melakukan pembelian ulang: Niat atau tindakan untuk kembali melakukan transaksi di masa depan pada penyedia yang sama

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dalam disiplin manajemen pemasaran dipandang sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk merupakan salah satu sarana utama bagi pemasar untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya terbatas pada bebasnya produk dari cacat fisik, tetapi mencakup seluruh atribut yang melekat pada produk tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun yang tersirat melalui persepsi pengguna.

Kualitas produk merupakan dimensi kompetitif yang memungkinkan sebuah entitas usaha untuk membedakan dirinya dari para pesaing di pasar yang padat. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas yang baik akan membangun citra positif terhadap produsen, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan

finansial yang mereka berikan sebanding dengan manfaat fungsional yang mereka terima. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk menjadi strategi inti bagi manajemen untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk sering kali menjadi filter utama dalam proses evaluasi sebelum keputusan pembelian diambil. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan isyarat fisik (seperti penampilan dan kebersihan) sebagai indikator kualitas ketika mereka tidak memiliki informasi teknis yang lengkap tentang produk tersebut. Keberhasilan dalam menjaga konsistensi kualitas akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mereduksi keraguan pembeli dan mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, kualitas produk bertindak sebagai stimulus pemasaran yang paling konkret dalam mempengaruhi psikologi calon pembeli.

2.1.2.1 Proses Penciptaan Kualitas Produk

Proses penciptaan kualitas dalam manajemen pemasaran merupakan aktivitas terintegrasi yang dimulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan hingga transformasi kebutuhan tersebut menjadi atribut fisik produk yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas harus dirancang sejak tahap awal pengembangan produk melalui pemahaman mendalam tentang standar yang diinginkan oleh pasar sasaran. Proses ini memastikan bahwa setiap fitur yang ditanamkan pada produk memiliki kegunaan fungsional yang relevan, sehingga kualitas bukan lagi sekadar hasil akhir dari produksi, melainkan hasil dari perencanaan strategis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut,

pengelolaan kualitas melibatkan pengawasan yang ketat pada setiap tahapan rantai nilai guna meminimalkan variabilitas dan cacat produk.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa proses kualitas yang efektif menuntut adanya konsistensi antara spesifikasi desain dengan hasil produk yang sebenarnya (conformance quality). Bagi konsumen, konsistensi ini adalah jaminan bahwa setiap kali mereka melakukan pembelian, konsumen akan mendapatkan nilai yang sama. Dalam perspektif operasional pemasaran, proses kualitas juga mencakup penyampaian informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai cara menilai kualitas produk tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan bahwa konsumen sering kali melewati proses kognitif dalam menilai kualitas berdasarkan isyarat ekstrinsik (seperti harga dan kemasan) maupun isyarat intrinsik (seperti aroma, tekstur, dan penampilan fisik). Manajemen pemasaran yang andal akan memastikan bahwa isyarat-isyarat ini dikelola sedemikian rupa sehingga proses penilaian kualitas oleh konsumen memberikan hasil yang positif dan memperkuat niat mereka untuk bertransaksi.

Sebagai penutup, proses kualitas diakhiri dengan mekanisme umpan balik dari pasar pasca-pembelian untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement). Penelitian oleh Wibowo (2021) dalam jurnal manajemen menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki proses kualitas yang responsif terhadap keluhan pelanggan cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, proses kualitas merupakan siklus yang tidak terputus, di mana evaluasi dari pelanggan menjadi input berharga untuk menyempurnakan kualitas produk pada siklus produksi dan pemasaran berikutnya guna mempertahankan keunggulan kompetitif.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik atau atribut spesifik yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sejauh mana suatu barang mampu memenuhi standar kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2019), dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai tolok ukur bagi perusahaan dalam merancang dan mengendalikan kualitas agar sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemahaman terhadap dimensi kualitas yang dianggap paling penting oleh konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk mengalokasikan sumber daya secara tepat guna menciptakan keunggulan kompetitif. Setiap dimensi memiliki peran unik dalam membentuk persepsi total konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi.

Merujuk pada teori kualitas yang dikembangkan oleh David Garvin sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2019) serta Kotler dan Armstrong (2021), dimensi kualitas untuk produk fisik dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa poin berikut :

1. Kinerja (Performance): Karakteristik operasi inti dari produk yang dibeli, yang mencerminkan fungsi utama dari barang tersebut.
2. Fitur (Features): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah nilai guna dan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Keandalan (Reliability): Probabilitas produk tidak akan gagal atau rusak dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan konsistensi performa.

4. Kesesuaian (Conformance): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (Durability): Ukuran masa pakai produk atau ketahanan produk terhadap penggunaan secara terus-menerus.
6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability): Kecepatan, kompetensi, serta kemudahan dalam penanganan keluhan atau perbaikan produk.
7. Estetika (Aesthetics): Daya tarik produk yang bersifat subjektif, seperti penampilan fisik, warna, bentuk, atau rasa yang dapat dirasakan oleh indra konsumen.
8. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality): Citra atau reputasi produk yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi atau pengalaman masa lalu.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah variabel-variabel manifestasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana atribut suatu barang dapat diterima dan dinilai positif oleh konsumen dalam praktik lapangan. Menurut Tjiptono (2019), indikator merupakan penjabaran operasional dari dimensi kualitas yang memungkinkan peneliti untuk menyusun instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Dalam manajemen pemasaran, indikator ini berfungsi sebagai alat deteksi dini bagi perusahaan untuk mengevaluasi apakah kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen sudah sesuai dengan standar janji pemasaran yang dikomunikasikan. Melalui pengukuran indikator yang tepat, pihak manajemen dapat mengidentifikasi kelemahan spesifik pada produk yang perlu diperbaiki guna meningkatkan daya tarik dan daya saing di mata pelanggan.

Merujuk pada pengembangan teori bauran pemasaran dan kualitas produk oleh Kotler dan Armstrong (2021) serta Schiffman dan Wisenblit (2019), indikator kualitas produk dapat diukur melalui poin-poin berikut:

1. Bentuk Fisik Produk: Penilaian konsumen terhadap wujud nyata produk, termasuk keseragaman ukuran, warna, dan tekstur yang menarik secara visual.
2. Kesegaran dan Higienitas: Tingkat kondisi produk yang terjaga keasliannya dan bebas dari kontaminasi kotoran atau kerusakan fisik saat diterima konsumen.
3. Kerapian Pengemasan: Kualitas wadah atau pelindung produk yang menjamin keamanan isi serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membawa produk.
4. Konsistensi Rasa atau Manfaat: Stabilitas nilai guna dan kualitas yang dirasakan konsumen pada setiap kali melakukan pembelian secara berulang.
5. Keamanan Konsumsi: Jaminan bahwa produk memenuhi standar kesehatan dan keamanan sehingga memberikan rasa tenang bagi konsumen saat mengonsumsinya.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merepresentasikan biaya. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen modern, harga tidak sekadar dipandang sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan nominal tersebut (persepsi harga). Menurut Kotler

dan Armstrong (2021), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Dalam ekosistem pasar, khususnya pada produk kebutuhan pokok yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi, persepsi harga menjadi determinan utama yang berinteraksi langsung dengan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara psikologis, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi harga secara kognitif dengan membandingkannya terhadap kerangka referensi internal mereka (harga referensi) maupun harga dari pesaing. Konsumen tidak selalu mencari harga yang paling murah, melainkan mencari harga yang dianggap paling "masuk akal" atau adil (fairness) berdasarkan isyarat kualitas yang mereka terima. Oleh karena itu, persepsi harga bertindak sebagai mekanisme penyaring; jika persepsi harga dianggap lebih tinggi daripada nilai manfaat yang ditawarkan produk, maka intensi untuk melakukan keputusan pembelian akan menurun secara drastis, terlepas dari seberapa baik kualitas fisik produk tersebut.

2.1.3.1 Proses Pembentukan Persepsi Harga

Proses pembentukan persepsi harga dalam kognisi konsumen merupakan tahapan evaluatif yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada stimulus harga di pasar. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa proses ini dimulai dari asimilasi informasi harga, di mana konsumen merekam label harga dan membandingkannya dengan pengalaman masa lalu atau ekspektasi mereka. Pada tahap ini, pemasar harus memahami bahwa harga yang ditetapkan tidak berdiri sendiri, melainkan

dikontekstualisasikan oleh konsumen bersama dengan kualitas produk, layanan penyalur, dan citra merek.

Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa proses persepsi harga sering kali melibatkan fenomena psikologis seperti price-quality inferences (inferensi harga-kualitas), di mana konsumen terutama ketika kekurangan informasi teknis mengenai suatu produk akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang terlalu rendah mungkin dipersepsikan sebagai cerminan kualitas yang buruk, sementara harga yang tinggi diasosiasikan dengan kualitas premium. Proses ini berujung pada penetapan nilai (value) di benak konsumen, yang akan dievaluasi pada tahap akhir sebelum konsumen memutuskan apakah pengorbanan finansial tersebut layak untuk ditukarkan dengan produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Dimensi Persepsi Harga

Dimensi persepsi harga merupakan parameter struktural yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kewajaran suatu harga di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemahaman terhadap dimensi harga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya berorientasi pada biaya produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai yang dapat diterima oleh target pasar. Dimensi ini mengarahkan konsumen dalam membandingkan penawaran antar penyedia produk.

Merujuk pada konsep pemasaran dari Tjiptono (2019), dimensi persepsi harga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga: Kemampuan daya beli konsumen terhadap nominal harga yang ditetapkan oleh penjual atas suatu produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Penilaian rasional konsumen yang membandingkan apakah harga yang dibayarkan setimpal dengan kualitas fisik dan performa produk yang diterima.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Penilaian konsumen terhadap harga berdasarkan tingkat kepuasan, utilitas, atau solusi atas kebutuhan yang diberikan oleh produk tersebut.
4. Daya Saing Harga: Persepsi konsumen mengenai posisi harga suatu produk apabila disandingkan dengan produk substitusi atau pesaing sejenis dalam kategori pasar yang sama.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga adalah alat ukur operasional yang merepresentasikan bagaimana dimensi-dimensi harga dievaluasi secara nyata oleh konsumen dalam situasi pembelian. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa indikator ini digunakan untuk mengukur respons persetujuan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Indikator yang dievaluasi secara positif akan menjadi stimulus kuat yang mendorong percepatan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan dimensi yang telah dipaparkan, indikator persepsi harga dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau: Keyakinan konsumen bahwa harga produk masih berada dalam batas kemampuan finansial mereka untuk pembelian rutin.

2. Harga sebanding dengan kualitas fisik: Persepsi bahwa pengorbanan uang sepadan dengan bentuk fisik, kesegaran, atau keawetan produk yang diterima.
3. Harga sebanding dengan manfaat konsumsi: Penilaian bahwa harga yang dibayar memberikan nilai guna yang memuaskan kebutuhan gizi atau konsumsi rumah tangga.
4. Harga lebih kompetitif dari pesaing: Pandangan konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia lebih bersaing atau memberikan nilai ekonomi yang lebih baik dibandingkan tempat lain.

2.1.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi, atau sering disebut sebagai tempat (place) dalam bauran pemasaran, merupakan sekumpulan organisasi atau pihak-pihak yang saling bergantung, yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), produk dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sangat kompetitif tidak akan memiliki nilai transaksional apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut di waktu dan tempat yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan yang mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen akhir.

Dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari yang membutuhkan keputusan pembelian rutin, efektivitas saluran distribusi memiliki peranan yang sangat vital. Tjiptono (2019) menekankan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk (availability), serta kondisi lokasi penjualan secara langsung memengaruhi persepsi kemudahan konsumen. Saluran distribusi yang efisien akan mereduksi

biaya pencarian (search cost) dan waktu yang harus dikeluarkan konsumen, yang pada gilirannya akan memberikan kenyamanan dan memperkuat loyalitas serta keputusan pembelian ulang pada tempat yang sama.

2.1.4.1 Proses Fungsi Saluran Distribusi

Proses saluran distribusi bukanlah sekadar perpindahan barang secara fisik, melainkan rangkaian fungsi yang menciptakan nilai tambah pada sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa anggota saluran distribusi menjalankan berbagai fungsi kunci, seperti informasi (mengumpulkan riset pelanggan), promosi (menyebarkan komunikasi yang persuasif), kontak (menemukan calon pembeli), serta penyesuaian (membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, seperti penyortiran dan pengemasan produk pangan).

Proses distribusi yang dirancang dengan baik akan memastikan bahwa kualitas produk (seperti kesegaran dan keutuhan produk fisik) tetap terjaga selama perpindahan dari hulu ke hilir. Jika dalam proses distribusi terjadi hambatan yang menyebabkan produk rusak atau ketersediaan stok menjadi fluktuatif, hal ini akan secara langsung mendistorsi persepsi kualitas produk di mata konsumen dan membatalkan niat dalam tahapan evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi Saluran Distribusi

Dimensi saluran distribusi mencakup aspek-aspek struktural dan spasial yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih di mana mereka akan melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2019), dimensi lokasi dan distribusi

sangat memengaruhi efisiensi waktu konsumen. Pelaku usaha harus memperhatikan dimensi ini untuk memastikan bahwa point of sales (titik penjualan) mereka memiliki daya tarik strategis yang mampu mengundang kedatangan pembeli.

Dimensi saluran distribusi (lokasi) secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa poin berikut:

1. Aksesibilitas (Keterjangkauan): Kemudahan fisik bagi konsumen untuk mencapai lokasi penjualan melalui berbagai sarana transportasi atau rute perjalanan.
2. Visibilitas (Kejelasan): Kemudahan lokasi atau saluran distribusi untuk dilihat, ditemukan, dan dikenali oleh konsumen dari jarak tertentu.
3. Ketersediaan Produk (Availability): Jaminan bahwa produk yang dicari oleh konsumen selalu ada dan siap dalam kondisi stok yang memadai di titik distribusi.
4. Kenyamanan Tempat (Atmosphere): Kondisi fisik lingkungan penyalur, seperti kebersihan, penataan produk, dan fasilitas yang memengaruhi kenyamanan konsumen saat berbelanja.

2.1.4.3 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi merupakan penjabaran manifestasi dari evaluasi konsumen terhadap kemudahan, kelancaran, dan kenyamanan mereka dalam memperoleh produk. Indikator ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah strategi penempatan produk yang dilakukan oleh penjual telah memenuhi standar harapan logistik pelanggan.

Merujuk pada Tjiptono (2019) serta Kotler dan Armstrong (2021), indikator saluran distribusi dapat diukur melalui poin-poin berikut:

1. Kemudahan menjangkau lokasi: Penilaian konsumen terhadap jarak dan akses jalan yang mudah ditempuh menuju tempat penjualan.
2. Ketersediaan stok produk: Keyakinan konsumen bahwa penyalur selalu memiliki persediaan produk yang dibutuhkan secara konsisten (tidak sering kehabisan stok).
3. Kelancaran dan kecepatan pelayanan: Evaluasi konsumen terhadap efisiensi waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk di tempat distribusi.
4. Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan: Persepsi konsumen terhadap tata letak, kebersihan area penjualan, serta perlindungan produk (higienitas) yang ditawarkan oleh penyalur fisik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting bagi dasar dalam penyusunan proposal penelitian, kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu :

Penelitian yang di lakukan oleh Calvin et. al (2024) dengan judul penelitian Pengaruh keterjangkauan harga, Kualitas produk, Lokasi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer, dengan sejumlah pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator penelitian. Kuesioner dikirimkan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan disini. Jumlah sampel yang

digunakan adalah seratus konsumen. Setelah mengumpulkan analisis survei, akan dilakukan menggunakan berbagai alattes dalam SPSS untuk memunculkan tingkat keterjangkauan harha, kualitas produk, lokasi dan promosi untuk keputusan pembelian. Dalam melakukan analasis dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas, asumsiklasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada telur bebek calvin farm dari sini harus menjadi perhatian manajemen dalam mengelola bisnisnya dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut.

Penelitian yang di lakukan oleh Ainun, Hamzah dan Yusriana (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler Pada Toko Anna Di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. enis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. Dalam penelitian ini responden yang terkumpul sebanyak 32 responden, agar meminimalisir ketidak validan data yang dibuat. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa kata yang dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tetapi diangkakan contoh jenis kelamin, status dan lain sebagainya. Data kuantitatif pada penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan untuk digunakan dalam penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan untuk digunakan dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah: Variabel kualitas produk (X1) dan

harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

Penelitian yang di lakukan oleh Arif dan Hendri (2026) Doni dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur Kecamatan Harau. enelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gudang Telur Siska Farm pada tahun 2024 yang berjumlah 1.465 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden. hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti kemudahan akses dan kondisi lingkungan usaha turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Penelitian yang di lakukan oleh Aditya Bayu Efendi, Budi Santoso, Pawestri Winahyu (2025) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada Ud Edy Horn. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratoris dan konklusif dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis. Populasi penelitian adalah konsumen pribadi dan toko distribusi produk UD EDY HORN. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability pendekatan purposive sampling, dengan alasan populasi pelanggan yang tidak diketahui secara pasti, sehingga metode ini memungkinkan pemilihan sampel yang relevan dan representatif tanpa harus melibatkan seluruh populasi. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand (2015), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 170 sampel (17 indikator × 10). Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows, serta disajikan dalam bentuk hasil analisis yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Kualitas produk telur UD EDY HORN, yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, dan konsistensi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan peningkatannya dapat memperkuat posisi pasar serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk yang meliputi stok yang selalu tersedia, kemudahan pembelian, kelengkapan variasi produk, dan distribusi yang merata turut berdampak positif signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjaga aspek ini penting untuk mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Saluran distribusi yang cepat, efisien, andal, dengan

jangkauan luas dan akses mudah, juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, di mana optimalisasi distribusi menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkokoh daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian yang di lakukan oleh Laras Pralampita (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Kasus Pelanggan Ud Pan Pan). Dalam skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pendekatan kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Pada penelitian ini populasinya sangat besar dan infinite (tidak terbatas), selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan sampel Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli telur ayam pada UD PanPan berupa opini sikap atau karakteristik dari seseorang atau kelompok sebagai subjek penelitian (responden). Jadi, data subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli telur ayam di Usaha Dagang (UD) PanPan. Hasil daari penelitian ini adalah (a). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Konsumen membeli telur di UD PanPan karena memiliki kualitas produk yang fresh, tidak mudah pecah dan ukurannya besar serta adanya tempat khusus untuk telur yaitu tree Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 13, Nomor 1, Januari 2024. (b). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di UD PanPan, karena memberikan harga yang relatif terjangkau, mampu bersaing dengan penjual telur lainnya meskipun adanya ketentuan harga dari pangsa pasar. (c). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Promosi yang dilakukan oleh UD PanPan menggunakan iklan, penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk seperti halnya membuat promosi dengan cara menggungah video, membuat gambar iklan yang menarik, dan melakukan penyebaran promosi kepada masyarakat yang membeli, sehingga akan disebarkan kepada masyarakat lainny. (d). Lokasi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Lokasi tidak signifikan dikarenakan konsumen memikirkan biaya transportasi dalam membeli telur di UD PanPan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh positif karena adanya pengaruh yang sangat kecil. Pengaruh ini disebabkan karena pemasaran modern yang digunakan dengan media sosial, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram, sehingga konsumen dari mana saja dapat membeli dengan menghubungi melalui Whatsapp untuk pemesanan.

Dari pembahasan di atas maka dapat di muat di dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan (Penelitian Terdahulu)

No	Judul/Penulis/Tahun	Variabel Yang Diteliti	Kesimpulan
1	Pengaruh keterjangkauan harga, Kualitas produk, Lokasi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian ***Calvin et. Al (2024)***	X_1 Keterjangkauan Harga X_2 Kualitas Produk X_3 Lokasi X_4 Promosi Y Keputusan Pembelian	1. Variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi 2. Mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler Pada Toko Anna Di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro ***Ainun, Hamzah dan Yusriana (2023)***	X_1 Kualitas Produk X_2 Harga Y Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada Ud Edy Horn ***Aditya Bayu Efendi, Budi Santoso, Pawestri Winahyu (2025)***	X_1 Kualitas Produk X_2 Ketersediaan Produk X_3 Saluran Distribusi Y Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Ketersediaan Produk Berpengaruh Teerhadap Keputusan Pembelian 3. Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
5	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Kasus Pelanggan Ud Pan Pan) ***Laras Pralampita (2024)***	X_1 Produk X_2 Harga X_3 Promosi X_4 Lokasi Y Keputusan Pembelian	1. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 4. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber data olahan penulis 2026

2.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020) Dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Sugiyono menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penentuan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. **Keputusan pembelian**

   Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran modern dipandang sebagai sebuah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan akhirnya melakukan tindakan transaksi terhadap merek atau produk yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam ekosistem pasar yang kompetitif, keputusan ini bukan sekadar tindakan mekanis, melainkan manifestasi dari persepsi konsumen terhadap nilai (value) yang ditawarkan oleh penyedia produk, yang melibatkan pertimbangan fungsional maupun emosional sebelum kesepakatan pertukaran terjadi.

2. **Kualitas produk**

   Kualitas produk dalam disiplin manajemen pemasaran dipandang sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk merupakan salah satu sarana utama bagi pemasar untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya terbatas pada bebasnya produk dari cacat fisik, tetapi mencakup seluruh atribut yang melekat pada produk tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun yang tersirat melalui persepsi pengguna.

3. **Persepsi harga**

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merepresentasikan biaya. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen modern, harga tidak sekadar dipandang sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan nominal tersebut (persepsi harga). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Dalam ekosistem pasar, khususnya pada produk kebutuhan pokok yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi, persepsi harga menjadi determinan utama yang berinteraksi langsung dengan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

4. **Saluran distribusi**

Saluran distribusi, atau sering disebut sebagai tempat (place) dalam bauran pemasaran, merupakan sekumpulan organisasi atau pihak-pihak yang saling bergantung, yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), produk dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sangat kompetitif tidak akan memiliki nilai transaksional apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut di waktu dan tempat yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan yang mengatasi

kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen akhir.

2.4 Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran

Berdasarkan definisi operasional variabel diatas, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa indikator empirik dari setiap konsep penelitian dan juga skala pengukurnya, yang ada terbaca dalam tabel 2.2 sebagai berikut :

Table 2.2

Indikator dan Skala Pengukur Fariabel

No	Variabel Penelitian	Indikator empiric	Skala ukur
1.	Kualitas produk	1. Bentuk fisik produk 2. Kesegaran dan higienitas 3. Kerapian pengemasan 4. Konsistensi rasa atau manfaaat 5. Kualitas terjaga dengan baik	Interval Rasio
2.	Persepsi harga	1. Harga yang di tawarkan terjangkau 2. Harga sebanding dengan kualitas fisik 3. Harga sebanding dengan manfaat konsumen 4. Harga lebih kompetitif dari pesaing 5. Tawaran sesuai harapan	Interval Rasio
3	Saluran disribusi	1. Kemudahan menjangkau lokasi 2. Ketersediaan stok produk 3. Kelancaran dan kecepatan pelayanan 4. Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan 5. Kelancaran distribusi	Interval Rasio
4	Keputusan pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Waktu Pembelian 5. Melakukan pembelian ulang	Interval Rasio

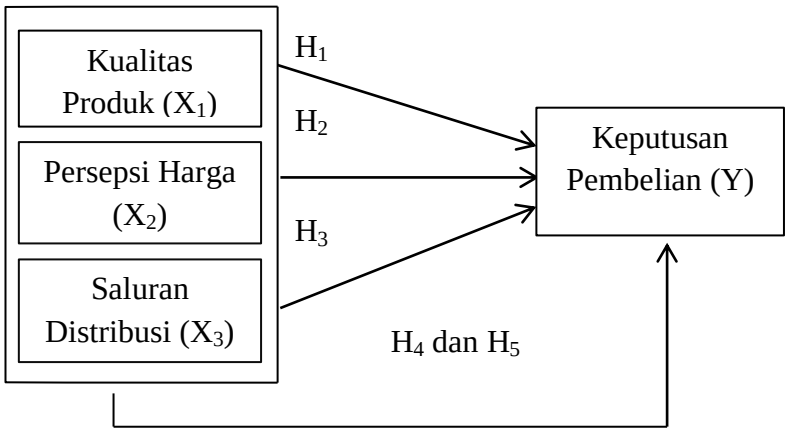
Sumber data olahan penulis 2026

2.5 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang akan di teliti oleh penelitian. Sugiyono (2022): Menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Ini merupakan alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju.

Gambar 2.1

Kerangka dasar penelitian



Keterangan :

: Pengaruh Secara Parsial

: Pengaruh Secara Simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah asumsi yang perlu dilakukan penguji data. Kemudian dari penguji lewat penelitian akan menghasilkan data titik. Berdasarkan pengertian menurut parah ahli diatas maka peneliti merumuskan hipotesis

penelitian sebagai berikut. Menurut Sugiyono (2022:159), hipotesis pada dasarnya adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis didasarkan pada teori atau fakta empiris yang belum dibuktikan secara penuh melalui data lapangan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.

H_2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.

H_3: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.

H_4: Kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas.

H_5: Kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pemebelian telur ayam di Desa Bukit Mas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli telur ayam di Desa Bukit Mas.

3.1.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2021), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika penelitian yang dilakukan adalah penelitian sampel, maka peneliti hanya akan melakukan generalisasi terhadap hasil penelitiannya pada populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel tersebut. Oleh karna jumlah populasi tidak di ketahui maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini secara kebetulan di mana semua pembeli yang di temui selama masa proses penelitian yang di anggap cocok di jadikan sampel.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 45 responden.

3.2 Jenis Data

Data adalah penggumpulan data atau informasi yang dapat digunakan untuk menyusun keterangan, membuat kesimpulan, atau menetapkan keputusan**.**

Menurut Sugiyono, data penelitian pada dasarnya adalah hasil pengukuran terhadap variabel tertentu. Ia membagi data menjadi dua kategori besar berdasarkan bentuknya:

3.2.1 Jenis Data Menurut Sifat

3.2.1.1 Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah informasi yang didapatkan dari hasil penelitian bersifat terstruktur atau berpola dari suatu riset sehingga dapat dibaca lebih mudah oleh penulis dan data kuantitatif juga merupakan jenis penelitian yang menyajikan informasi dalam bentuk angka atu data kuantitatif diubah menjadi skoring.

3.2.1.2 Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak berupa angka atau numerik. Data ini bersifat deskriptif dan dapat diamati dan dicacat. Manfaat data kualitatif membantu penulis dalam menentukan permasalahan, membantu bisnis/perusahaan memahami pelanggan lebih baik, mendapatkan wawasan lebih luas dan detail kepada pengumpul data.

3.2.2 Jenis Data Berdasarkan Sumber

3.2.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer data berupa teks wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informasi yang dijadikan sampel dalam penelitian.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, bukan secara langsung oleh penulis. Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, seperti dokumen, laporan, jurnal, dan media masa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner merupakan teknik pengumpuan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yang mana jawaban responden sudah disediakan oleh peneliti melalui nilai skor. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif lain jawaban yang disediakan oleh peneliti. Data yang di kumpulkan meliputi:

1. Identias responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

3.3.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan releven dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan bila penelitian hanya ingin mendiskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2014).

Analisis deskriptif merupakan pernyataan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik variabel terikat. Umumnya peneliti menggunakan lima poin dalam menjawab pertanyaan, yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.4.2 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisis berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam

menganalisa. Menurut Sugiyono (2014) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Perhitunggan uji instrument menggunakan alat hitung SPSS.

3.4.3.1 Uji Validitas

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrument dapat menggunakan rumus korelasi product moment atau dikenal juga dengan korelasi pearson. Adapun rumus uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{n.(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\left[\sqrt{n.x^2 - \sum x^2}\right][\sum y^2 - \sum y^2]}$$

Keterangan :

R : korelasi antara skor butir dan skor total

N : Jumlah subyek penelitian

Σx : Jumlah skor butir

Σxy : Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 : Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 : Jumlah kuadrat skor total

Menurut Sugiyono, syarat minimum untuk dianggap memenuhi validitas adalah nilai korelasi (r) sebesar 0,3.

Kalau korelasi antar tiap butir dengan skor < 0,3 maka butir dalam instrumen tidak valid sedangkan butir yang valid adalah nilai korelasinya ≥ 0,3. Untuk mempermudah dalam menghitung maka peneliti harus mengunakan program SPSS *Window*.

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil yang konsisten. Sugiyono (2012) uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang.

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Jika nilai alpha ≥ 0,6 artinya reliabilitas mencukupi sementara jika alpha < 0,6 ini mensugestikkan seluruh item tidak reliable dan seluruh tes secara konsisten tidak memiliki reliabilitas yang kuat

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkai pengujian yang dilakukan sebelum penguji hipotesis untuk memastikan model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

3.4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), uji normalitas adalah mengukur apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. uji normalitas penting dilakukan karena jika data tidak normal, maka hasil uji statistic akan berkurang akurasinya. Cara melakukan uji normalitas menggunakan uji statistic Kolmoogorov-Smirnov Test yaitu dengan ketentuan jika signifikan (Sig) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan (Sig) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen yang nilai korelasi antar

sesama variabel independen sama dengan nol merupakan variabel ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniaritas dapat dilihat dari :

1. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regrensi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji heterokedastisitas juga bertujuan untuk menguji apakah terdapa ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai-nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka kesimppulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel depeden dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Saluran Distribusi (X3) sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1,b_2,b_3 : Korelasi Regresi dan Masing-Masing Variabel

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Saluran Distribusi

e : Error/Kesalahan gangguan

3.4.6 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistic

jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.4.6.1 Uji t (Parsial)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2011) "uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent". Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : $\beta \leq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial.
2. Hα : $\beta \geq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Pembuktian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :
    1. Apabila nilai t hitung > t tabel (α) maka Ho ditolak dan Ha diterima.
    2. Apabila nilai t hitung < t tabel (α) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.4.6.2 Uji F (Ketepatan Model)

Menurut Ghozali (2016), uji F dilakukan untuk menguji substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model

tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi, sebagai berikut :

1. Apabila nilai p-value < 0,05 maka model penelitian layak atau signifikan.
2. Apabila nilai p-value > 0,05 maka model penelitian tidak layak atau tidak signifikan.

3.4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan variabel independen, maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai Adjudted R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2, karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Bukit Mas berdiri pada tahun 1997 Berdasarkan cerita dari para sesepuh Desa Bukit Mas, bahwa konon nama Bukit Masberasal dari kondisi geogravis wilayah dimana di antara pemukiman penduduk adah sebuah bukit yang di dalamnya terkandung kekayaan alam berupa tanmbang Mas sehingga para tokoh dan sesepu waktu itu memberi nama sebagai Desa Bukit Masyang berasal dari kata bahasa Klon dan Bahasa Karoku yakni Buk Mas (Bahasa Klon) dan Bokol Mas (Bahasa Karoku). yang artinya Bukit MasDahulu asal mula berdirinya Desa Bukit Mas terbentuk pada masa Desa Persiapan pada tahun1996 tetapi pada masa itu masih belum ada Kepala Desa, barulah pada 1997 terbentuk Pemimpin Desa atau Kepala Desa Bukit Mas dibagi menjadi 2 Dukuhan/dusun yaitu : Dusun 01, Dusun 02. Iklim Desa Bukit Mas, sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar.

Mayoritas mata pencarian penduduk Desa Bukit Mas bergerak di bidang pertanian. Permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah tersedianya lapangan pekerjaan yang kurang memadai dengan perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah Kabupaten Alor. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan

desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan usaha kecil pemberian kredit sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya di bidang perdagangan.

Luas wilayah Desa Bukit Mas dengan luas wilayah ± 6.500 ha. Desa Bukit Mas terdiri dari Dua dusun yaitu: Dusun 01, dan Dusun 02, Perangkat Desa menurut jenis jabatannya di Desa Bukit Mas terdiri dari 1 Kepala Desa, 1 Sekretaris Desa, Kaur Keuangan, Kaur Umum dan Perencanaan, Kasi Pemerintahan, Kasi Kesejahteraan dan Pelayanan, 2 Kepala Dusun. Desa Bukit Mas terdiri dari 4 Rukun Warga (RW) dan 8 Rukun Tangga (RT). Sebagaimana dipaparkan dalam UU Nomor 06 tahun 2014 bahwa di dalam Desa terdapat tiga kategori kelembagaan Desa yang memiliki peranan dalam tata kelola Desa, yaitu: Pemerintah Desa, Badan Permusyawaratan Desa dan Lembaga Kemasyarakatan.

Dalam undang-undang tersebut disebutkan bahwa penyelenggaraan urusan pemerintahan di Tingkat Desa (Pemerintahan Desa) dilaksanakan oleh Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa. Pemerintahan Desa ini dijalankan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan di negeri ini. Pemerintah Desa atau yang disebut dengan nama lain adalah Kepala Desa dan Perangkat Desa sebagai unsur penyelenggara pemerintahan Desa. Kepala Desa mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.

Badan Permusyawaratan Desa adalah lembaga yang merupakan perwujudan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan Desa sebagai unsur penyelenggara pemerintahan Desa. Badan Permusyawaratan Desa berfungsi

menetapkan Peraturan Desa bersama Kepala Desa, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat. BPD berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan Desa. Anggota BPD adalah wakil dari penduduk Desa bersangkutan berdasarkan keterwakilan wilayah yang ditetapkan dengan cara musyawarah dan mufakat. Anggota BPD terdiri dari Ketua Rukun Warga, pemangku adat, golongan profesi, pemuka agama dan tokoh atau pemuka masyarakat lainnya. BPD berfungsi menetapkan peraturan Desa bersama Kepala Desa, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat.

4.1.2 Deskripsi Responden Analisis Statistik

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan gambaran perbedaan pada perilaku seseorang. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	14	31,11%
2	Perempuan	31	68,89%
Jumlah		**45**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan data yang disajikan diatas dalam tabel 4.1 berdasarkan hasil kuisoner pada 45 responden, diketahui respon laki-laki sebesar 31,11 persen responden dan sebanyak 68,89 persen adalah perempuan.

4.1.2.2 Umur Responden

Usia responden dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori, berdasarkan dari hasil penentuan kelas untuk umur responden maka dapat dilihat hasil selengkapnya kategori umur responden pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19 - 25 tahun	3	6,67%
2	26 - 35 tahun	11	24,44%
3	36 - 45 tahun	14	31,11%
4	46 - 55 tahun	10	22,22%
5	56 > tahun	7	15,56%
Jumlah		**45**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa dari 45 responden, didominasi oleh responden berusia 36 tahun sampai 45 tahun yaitu merupakan terbanyak sebesar 31,11 Persen, Dalam hal ini bahwa konseumen telah cukup mempunyai tingkat kemantapan dalam menentukan pembelian, layak atau tidaknya produk tersebut dikonsumsi.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas ini diisi oleh masing-masing variabel yang dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi

masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum didalam kuesioner akan dianalisa guna mengetahui penilaian para responden terhadap variabel penelitian. Proses analisis menggunakan statistik deskriptif yaitu dalam hal ini akan mencari nilai persen jawaban responden sehingga nantinya dapat dilihat penilaian para responden.

Agar dapat melihat penilaian para responden maka dapat rumus rentang skala sebagai berikut :

$$\% = \frac{\text{F}}{\text{Total Responden}} \text{ x } 100\%$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah :

Sangat Rendah = 20% – 36%

Rendah = 36,2% – 52%

Sedang = 52,2% – 68%

Tinggi = 68,2% – 84%

Sangat Tinggi = 84,2% – 100%

Keterangan:

F= Frekuensi jawaban untuk kategori itu, contoh jumlah yang jawab "Setuju"

Total Responden = 45 orang

Berdasarkan dari nilai rentang skala, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Variabel kualitas produk

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan tentang bentuk fisik produk**,** Kesegaran dan higienitas**,** kerapian pengemasan**,** konsistensi rasa atau manfaaat**, k**ualitas terjaga. Adapun tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	0	0	3	6,67	15	33,33	22	48,89	5	11,11	**45**	**100**
2	X1.2	0	0	3	6,67	15	33,33	24	53,33	3	6,667	**45**	**100**
3	X1.3	0	0	0	0	21	46,67	21	46,67	3	6,667	**45**	**100**
4	X1.4	0	0	1	2,22	18	40	24	53,33	2	4,444	**45**	**100**
5	X1.5	0	0	3	6,67	18	40	17	37,78	7	15,56	**45**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.3, respons responden cenderung positif. Gabungan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada kelima indikator berkisar 46,67% - 62,23%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk sudah baik.

4.2.2 Deskripsi Variabel persepsi harga

Persesi harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan tentang Harga yang di tawarkan terjangkau**,** harga sebanding dengan kualitas fisik**,** harga sebanding dengan manfaat konsumen**,** harga lebih kompetitif dari pesaing**.**

tawaran sesuai harapan. Adapun tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0	3	6,67	15	33,33	17	37,78	10	22,22	**45**	**100**
2	X2.2	0	0	4	8,89	14	31,11	20	44,44	7	15,56	**45**	**100**
3	X2.3	0	0	3	6,67	14	31,11	20	44,44	8	17,78	**45**	**100**
4	X2.4	0	0	1	2,22	16	35,56	20	44,44	8	17,78	**45**	**100**
5	X2.5	0	0	3	6,67	12	26,67	23	51,11	7	15,56	**45**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.4, respons responden cenderung positif. Gabungan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada kelima indikator berkisar 60% - 66,66%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dan wajar.

4.2.3 Deskripsi Saluran Distribusi

Saluran Distribusi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan tentang kemudahan menjangkau lokasi, Ketersediaan stok produk, Kelancaran dan kecepatan pelayanan, Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan. Adapun tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Variabel Saluran Distribusi

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	0	0	4	8,89	15	33,33	18	40	8	17,78	**45**	**100**
2	X3.2	0	0	3	6,67	18	40	16	35,56	8	17,78	**45**	**100**
3	X3.3	0	0	1	2,22	21	46,67	16	35,56	7	15,56	**45**	**100**
4	X3.4	0	0	3	6,67	15	33,33	22	48,89	5	11,11	**45**	**100**
5	X3.5	0	0	4	8,89	15	33,33	17	37,78	9	20	**45**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.5, respons responden cenderung positif. Gabungan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada kelima indikator berkisar 53,33% - 66,66%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai saluran distribusi produk sudah berjalan dengan baik dan mudah dijangkau.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan tentang kemantapan pada sebuah produk**,** Kebiasaan dalam membeli produk**,** memberikan rekomendasi kepada orang lain, waktu Pembelian**,** melakukan pembelian ulang. Adapun tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	0	0	1	2,22	17	37,78	18	40	9	20	**45**	**100**
2	Y.2	0	0	1	2,22	13	28,89	22	48,89	9	20	**45**	**100**
3	Y.3	0	0	1	2,22	15	33,33	19	42,22	10	22,22	**45**	**100**
4	Y.4	0	0	0	0	18	40	19	42,22	8	17,78	**45**	**100**
5	Y.5	0	0	3	6,67	14	31,11	22	48,89	6	13,33	**45**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.6, respons responden terhadap keputusan pembelian cenderung positif. Gabungan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada kelima indikator berkisar 57,78% - 62,22%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan keputusan pembelian berdasarkan indikator yang diukur.

4.3 Analisis Data Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validasi untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validasi variabel Kualitas Produk (X1) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R Hitung	> <	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,844	>	0,294	Valid
X1.2	0,841	>	0,294	Valid
X1.3	0,641	>	0,294	Valid
X1.4	0,784	>	0,294	Valid
X1.5	0,822	>	0,294	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.7, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X1.1 sampai X1.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Hasil uji validasi variabel Persepsi Harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Indikator	R Hitung	> <	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,862	>	0,294	Valid
X2.2	0,883	>	0,294	Valid
X2.3	0,821	>	0,294	Valid
X2.4	0,818	>	0,294	Valid
X2.5	0,818	>	0,294	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.8, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X2.1 sampai X2.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Hasil uji validasi variabel Saluran Distribusi (X3) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Indikator	R Hitung	> <	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,870	>	0,294	Valid
X3.2	0,755	>	0,294	Valid
X3.3	0,803	>	0,294	Valid
X3.4	0,803	>	0,294	Valid
X3.5	0,862	>	0,294	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.9, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X3.1 sampai X3.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R Hitung	> <	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,836	>	0,294	Valid
Y.2	0,871	>	0,294	Valid
Y.3	0,801	>	0,294	Valid
Y.4	0,874	>	0,294	Valid
Y.5	0,863	>	0,294	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.10, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator Y.1 sampai Y.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016:47), Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji **reliabilitas** dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Kererangan
Kualitas Produk (X1)	0,846	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,896	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Produk 0,846, Persepsi Harga 0,896, Saluran Distribusi 0,876, Keputusan Pembelian 0,898, semuanya lebih besar dari standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi linier memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk validitas hasil analisis tersebut. Beberapa asumsi klasik yang diperiksa meliputi asumsi tentang keberdistribusian normalitas dari residual, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Parameter Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas distribusi atau penyebaran data. Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) melebihi 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas penelitian ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	95162957
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.067
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan hasil table 4.12 uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearit Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406		
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024	.247	4.050
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001	.114	8.795
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010	.153	6.521

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi non-multikolinieritas terpenuhi

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.323	.545		2.428	.020
	Kualitas Produk	-.116	.060	-.579	-1.944	.059
	Persepsi Harga	.128	.071	.790	1.800	.079
	Saluran Distribusi	-.047	.062	-.288	-.762	.450

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Analisi Regresi

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearit Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406		
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024	.247	4.050
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001	.114	8.795
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010	.153	6.521

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi:

Y = 0,814 + 0,247X1 + 0,438X2 + 0,300X3

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (Sig. = 0,024), Persepsi Harga (Sig. = 0,001) Saluran Distribusi (Sig. = 0,010) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. < 0,05.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t (Persial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Sig. = 0,024 < 0,05, Persepsi Harga memiliki nilai Sig. = 0,001 < 0,05 dan Saluran Distribusi memiliki nilai Sig. = 0,010 < 0,05, sehingga semua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.5.2 Uji F (Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.065	3	143.355	147.505	<.001[b]
	Residual	39.846	41	.972		
	Total	469.911	44			

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai F Hitung sebesar 147.505 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.5.3 Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.957[a]	.915	.909	.986	.915	147.505	3	41

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai R Square sebesar 0,915 menunjukkan bahwa 91,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi. Sedangkan 8,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,909 mengindikasikan model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan data.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,247 dengan nilai signifikasi 0,024. Karena nilai signifikan 0,024 lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Telur Ayam di Desa Bukit Mas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk telur ayam di desa Bukit Mas meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Paludi (2020) yang merujukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan.

Di Desa Bukit Mas, konsumen lebih memperhatikan kondisi fisik telur seperti kebersihan cangkang dan kesegaran karena keterbatasan akses ke pasar. Ketika peternak mampu menjaga kualitas tersebut, kepercayaan konsumen meningkat sehingga keputusan pembelian juga naik. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo (2021) bahwa proses kualitas yang responsif terhadap keluhan pelanggan meningkatkan retensi pelanggan.

1.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,438 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam di Desa Bukit Mas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila Persepsi Harga telur ayam di Desa Bukit Mas sesuai dengan kualitas manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan, sehingga harga yang dirasakan wajar akan mendorong terjadinya pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahayu & Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk pangan di wilayah pedesaan. Mereka menemukan bahwa konsumen di daerah dengan akses terbatas lebih sensitif terhadap kewajaran harga karena pendapatan yang terbatas. Selain itu, penelitian Wahyuni (2022) pada produk peternakan di Nusa Tenggara Timur membuktikan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks Desa Bukit Mas, kondisi geografis yang menyebabkan biaya distribusi tinggi membuat harga telur ayam cenderung fluktuatif. Ketika harga yang ditetapkan dirasa sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, maka kecenderungan untuk membeli tetap tinggi meskipun harga sedikit naik.

4.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Saluran Distribusi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,145 dengan nilai signifikansi 0,010. Karena nilai signifikansi 0,010 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam di Desa Bukit Mas.

Nilai koefisien 0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Saluran Distribusi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,145 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin baik saluran distribusi yang tersedia bagi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli telur ayam.Hasil ini relevan secara praktis. Saluran distribusi yang mudah diakses, cepat, dan merata membuat produk lebih mudah diperoleh konsumen. Meskipun dalam penelitian ini pengaruh Saluran Distribusi lebih kecil dibandingkan Persepsi Harga dan Kualitas Produk, perannya tetap

penting dalam mendorong keputusan pembelian.Perlu dicatat, nilai VIF pada variabel Saluran Distribusi yang melebihi 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel independen. Kondisi ini dapat membuat koefisien menjadi kurang stabil dan memperkecil nilai koefisien relatif terhadap variabel lain. Namun, karena nilai signifikansi tetap di bawah 0,05, pengaruh Saluran Distribusi secara statistik tetap dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan peneliti Sari & Hidayat (2021) yang menemukan pengaruh signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pangan di kota besar. Perbedaan tersebut terjadi karena karakteristik lokasi penelitian di Desa Bukit Mas yang relatif mudah dijangkau dan memiliki pola distribusi langsung dari peternak ke konsumen. Akibatnya, faktor saluran distribusi bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan kewajaran harga.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi tetap memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai sig. 0,010. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak menjadi faktor utama, ketersediaan dan kemudahan akses terhadap produk tetap menjadi pertimbangan konsumen. Pada daerah dengan karakteristik geografis yang lebih luas atau akses yang terbatas, peran saluran distribusi diperkirakan akan semakin besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,024 < 0,05 dan koefisien regresi 0,247. Artinya, semakin baik kualitas telur ayam yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan koefisien regresi 0,438. Artinya, apabila harga yang ditetapkan dirasa wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung melakukan pembelian.
3. Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,010 < 0,05 dan koefisien regresi 0,300. Artinya semakin baik saluran distribusi, maka semakin tinggi keputusan pemebelian konsumen.
4. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas. Hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar 147,505 dengan nilai Sig.

< 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

5. Hasil Uji t variabel variabel Kualitas Produk memiliki nilai Sig. = 0,024 < 0,05, Persepsi Harga memiliki nilai Sig. = 0,001 < 0,05 dan Saluran Distribusi memiliki nilai Sig. = 0,010 < 0,05, sehingga variabel independen tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Bagi Peternak/Penjual**

   Telur Ayam di Desa Bukit Mas Disarankan untuk lebih fokus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, seperti kebersihan cangkang, kesegaran, dan ukuran telur yang seragam. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli masyarakat agar tetap dianggap wajar oleh konsumen.

2. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

   Disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, dan pendapatan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik lanjutan untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada variabel saluran distribusi agar hasil penelitian lebih akurat.

3. **Bagi Pemerintah Desa/Setempat**

   Diharapkan dapat memfasilitasi akses distribusi dan memberikan pelatihan kepada peternak terkait standarisasi kualitas produk peternakan, sehingga daya saing produk lokal dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80-90.

Aditya Bayu Efendi, Budi Santoso, Pawestri Winahyu (2025) *Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada Ud Edy Horn* Volume 15, Nomor 2, Desember 2025

Ainun, Hamzah dan Yusriana (2023) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler Pada Toko Anna Di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro Vol. 1, No. 2 Juni 2023 e-ISSN: 2985-7627; p-ISSN: 2985-6221,* Hal 165-176

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2),* 204-219.

Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. Panorama Nusantara, 16(2),* 16-27.

CalvinValerian, HarriesArizoniaIsmail (2024) *Pengaruh keterjangkauan harga, Kualitas produk, Lokasi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian Vol.5No.2Tahun2024E-ISSN:27755967*

Fayakun, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi*

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017*). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt.*

Harau Hidayatul Arif dan Amsah Hendri Doni (2026) *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur Kecamatan Harau* Vol. 9, No. 2, April 2026

Laras Pralampita (2024*) Engaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam* (Studi Kasus Pelanggan Ud Pan Pan) e-ISSN: 2461-0593

Musriah, N., Khojin, N., Aisyah, N., & Sucipto, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan). JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research, 1(3), 53-67.

Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17. Bandung: CV Alfabeta.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.PT Alfabeta,Bandung.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung.*

Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,* 5(2).

LAMPIRAN

JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Studi literatur untuk pengerjaan TOR						
Menyusun tiga TOR						
Memasukkan TOR ke Dosen PA						
Persetujuan TOR oleh Kaprodi						
Peneentuan Dosen Pembimbing						
Konsultasi Proposal Peneelitian						
Persetujuan Seminar Proposal Penelitian						
Perbaikan dan Pengesahan Proposal Penelitian						
Turun Penelitian						
Perhitungan/Analisis Data Penelitian						
Penyusunan Skripsi						
Persetujuan Ujian Skripsi						
Ujian Turnitine Skripsi di LPPM						
Ujian Skripsi						
Artikel Skripsi						
Penjilidan dan Pengesahan Skripsi						
Pelaporan Skripsi Hardcopy, Softcopy dan Artikel ke Fakultas						

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS
KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR

A. IDENTAITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : ……..
2. Jenis Kelamin : ……..
3. Umur : ……Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√ **)** pada salah satu kolom pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan jawaban yang paling sesuai dengan kenyataan yang dialami, dirasakan, dilakukan selama menjalankan tugas.

Mohon dipilih salah satu nilai skala 1 s/d 5 sebagai jawaban dari pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Arti dari nilai skala 1 s/d 5 dari jawaban adalah :

Nilai 5 = SS = Sangat Setuju
Nilai 4 = S = Setuju
Nilai 3 = N = Netral
Nilai 2 = TS = Tidak Setuju
Nilai 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

C. PERTANYAAN KUESIONER

1. `Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Telur ayam yang dijual memiliki ukuran yang sama, warna kulit telur sangat bagus, dan secara fisik terlihat meyakinkan.					
2	Telur ayam yang saya beli selalu dalam					

	keadaan segar, bersih dari kotoran, dan cangkangnya tidak retak atau pecah saat saya terima.					
3	Telur ayam dikemas dengan aman (misalnya menggunakan rak telur atau kantong yang memadai) sehingga terlindungi dan mudah untuk saya bawa pulang.					
4	Kualitas dan rasa telur ayam yang saya beli selalu konsisten dan baik pada setiap kali saya melakukan pembelian ulang.					
5	Saya merasa tenang dan aman mengonsumsi telur ayam ini karena kualitasnya terjaga dengan baik dan layak untuk dikonsumsi keluarga.					

2. Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga telur ayam yang dijual saat ini terjangkau dan sesuai dengan kemampuan keuangan saya untuk kebutuhan rutin.					
2	Harga yang saya bayar sangat sepadan dengan kualitas fisik telur yang saya terima (seperti kebersihan dan keutuhan cangkang).					
3	Saya merasa harga telur ayam ini sebanding dengan manfaat gizi dan nilai konsumsi yang diperoleh keluarga saya.					
4	Harga telur ayam di tempat ini lebih bersaing (kompetitif) atau lebih ekonomis dibandingkan harga di tempat penjualan telur lainnya					
5	Secara keseluruhan, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen telur ayam di Desa Bukit Mas.					

3. Saluran Distribusi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi tempat penjualan telur ayam mudah dijangkau karena jaraknya dekat dan akses jalannya bagus.					
2	Penjual selalu memiliki stok telur ayam yang cukup setiap kali saya datang untuk membeli (tidak sering kehabisan).					
3	Proses pelayanan saat saya membeli telur ayam dilakukan dengan cepat, sehingga saya tidak perlu menunggu lama.					
4	Tempat penjualan telur ayam tertata rapi, bersih, dan nyaman bagi saya saat berbelanja.					
5	Saya merasa mudah mendapatkan telur ayam kapan pun saya membutuhkannya karena distribusi yang lancar.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa telur iayam ni adalah pilihan terbaik dibandingkan merek lain.					
2	Membeli telur ayam ini sudah menjadi rutinitas saya saat memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
3	Saya menceritakan pengalaman positif mengenai telur ayam ini kepada orang di sekitar saya.					
4	Saya segera melakukan pembelian saat merasa membutuhkan produk tersebut.					
5	Telur ayam ini selalu menjadi pilihan utama setiap kali stok saya habis.					

JENIS KALAMIN DAN USIA RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	USIA
1	Laki-laki	40 tahun
2	Laki-laki	33 Tahun
3	Perempuan	43 Tahun
4	Perempuan	35 Tahun
5	Perempuan	41 Tahun
6	Perempuan	49 Tahun
7	Perempuan	25 Tahun
8	Perempuan	46 Tahun
9	Perempuan	34 Tahun
10	Laki-laki	23 Tahun
11	Perempuan	32 Tahun
12	Perempuan	40 Tahun
13	Laki-laki	48 Tahun
14	Perempuan	41 Tahun
15	Perempuan	38 Tahun
16	Laki-laki	63 Tahun
17	Laki-laki	57 Tahun
18	Laki-laki	61 Tahun
19	Perempuan	48 Tahun
20	Laki-laki	36 Tahun
21	Perempuan	47 Tahun
22	Perempuan	46 tahun
23	Perempuan	35 Tahun
24	Perempuan	49 Tahun
25	Perempuan	65 Tahun

NO	JENIS KELAMIN	USIA
26	Perempuan	47 Tahun
27	Perempuan	39 Tahun
28	Perempuan	28 Tahun
29	Perempuan	44 Tahun
30	Perempuan	26 Tahun
31	Laki-laki	28 Tahun
32	Perempuan	31 Tahun
33	Perempuan	49 Tahun
34	Laki-laki	51 Tahun
35	Laki-laki	63 Tahun
36	Perempuan	37 Tahun
37	Perempuan	40 Tahun
38	Perempuan	55 Tahun
39	Laki-laki	37 Tahun
40	Perempuan	34 Tahun
41	Laki-laki	41 Tahun
42	Laki-laki	47 Tahun
43	Perempuan	25 Tahun
44	Perempuan	28 Tahun
45	Perempuan	36 Tahun

TABULASI

No	KUALTAS PRODUK						PERSEPSI HARGA						SALURAN DISTRIBUSI						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	X1					T	X2					T	X3					T	Y					T
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	3	3	3	17	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	4	18
2	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	3	16	5	4	4	3	4	20
5	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	4	16	3	4	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	3	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
7	3	4	3	3	3	16	3	3	2	3	4	15	3	3	3	3	2	14	4	4	2	3	3	16
8	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	3	21	5	5	5	4	4	23
9	3	3	4	3	5	18	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
10	4	3	3	4	4	18	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	21
12	3	2	3	2	2	12	3	2	3	3	2	13	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
13	4	4	3	3	5	19	4	3	4	5	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	5	4	4	5	4	22
15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
17	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
18	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18	3	5	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18
19	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
20	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	3	4	3	4	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	3	17
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16
25	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22
26	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	4	15	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	2	14
27	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24
28	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	4	19
29	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19
31	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	2	13	2	3	3	3	2	13	3	2	3	3	2	13
32	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
33	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
34	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
35	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21

3	2	3	3	3	3	**14**	2	3	2	2	3	**12**	3	2	3	2	3	**13**	2	3	3	3	3	**14**
37	5	4	4	5	4	**22**	5	5	4	5	5	**24**	4	5	4	5	4	**22**	5	5	5	5	4	**24**
38	4	4	4	4	5	**21**	4	4	5	4	4	**21**	5	4	5	4	5	**23**	4	4	5	4	4	**21**
39	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	3	**15**
40	4	4	3	4	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	5	4	4	4	**21**
41	3	3	3	3	2	**14**	3	2	3	3	2	**13**	2	3	2	3	2	**12**	3	3	3	3	2	**14**
42	5	5	4	4	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	4	4	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**
43	4	4	3	4	4	**19**	4	3	4	4	3	**18**	4	3	4	3	4	**18**	4	4	3	4	4	**19**
44	3	3	4	3	3	**16**	3	4	3	3	4	**17**	3	4	3	4	3	**17**	3	3	4	3	3	**16**
45	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**

HASIL UJI VALIDASI DARI SPSS

X1 (Kualitas Produk)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.678***	.409**	.599***	.598***	.844***
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.678***	1	.347*	.603***	.651***	.841***
	Sig. (2-tailed)	<.001		.019	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.409**	.347*	1	.464**	.406**	.641***
	Sig. (2-tailed)	.005	.019		.001	.006	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.599***	.603***	.464**	1	.494***	.784***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	.598***	.651***	.406**	.494***	1	.822***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001		<.001
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.844***	.841***	.641***	.784***	.822***	1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	45	45	45	45	45	45

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2 (Persepsi Harga)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.704***	.679***	.658***	.555***	.862***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.704***	1	.542***	.580***	.875***	.883***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.679***	.542***	1	.722***	.510***	.821***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.658***	.580***	.722***	1	.502***	.818***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	.555***	.875***	.510***	.502***	1	.818***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.862***	.883***	.821***	.818***	.818***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	45	45	45	45	45	45

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

X3 (Saluran Distribusi)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.473**	.658***	.557***	.843***	.870***
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	.473**	1	.422**	.765***	.443**	.755***
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	<.001	.002	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	.658***	.422**	1	.506***	.719***	.803***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004		<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.4	Pearson Correlation	.557***	.765***	.506***	1	.491***	.803***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.5	Pearson Correlation	.843***	.443**	.719***	.491***	1	.862***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		<.001
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.870***	.755***	.803***	.803***	.862***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.668***	.626***	.614***	.609***	.836***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.668***	1	.606***	.640***	.763***	.871***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.626***	.606***	1	.600***	.534***	.801***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.614***	.640***	.600***	1	.737***	.847***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45
Y.5	Pearson Correlation	.609***	.763***	.534***	.737***	1	.863***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.836***	.871***	.801***	.847***	.863***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	45	45	45	45	45	45

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS DARI SPSS

X1 (Kualitas Produk)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.4222	4.886	.728	.794
X1.2	14.4667	5.073	.735	.793

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3	14.4667	6.118	.482	.855
X1.4	14.4667	5.618	.673	.813
X1.5	14.4444	4.798	.679	.811

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

X2 (Persepsi Harga)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.9333	7.609	.768	.868
X2.2	15.0222	7.613	.805	.859
X2.3	14.9556	8.043	.713	.880
X2.4	14.9111	8.356	.720	.878
X2.5	14.9333	8.200	.715	.879

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

X3 (Saluran Distribusi)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.6222	7.286	.779	.832
X3.2	14.6444	8.053	.610	.873
X3.3	14.6444	8.098	.695	.853
X3.4	14.6444	8.098	.695	.853
X3.5	14.6000	7.245	.764	.836

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Y (Keputusan Pembelian)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.1778	6.968	.734	.879
Y.2	15.0889	6.946	.792	.866
Y.3	15.1111	7.146	.681	.891
Y.4	15.1778	7.149	.761	.873
Y.5	15.2667	6.836	.776	.869

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

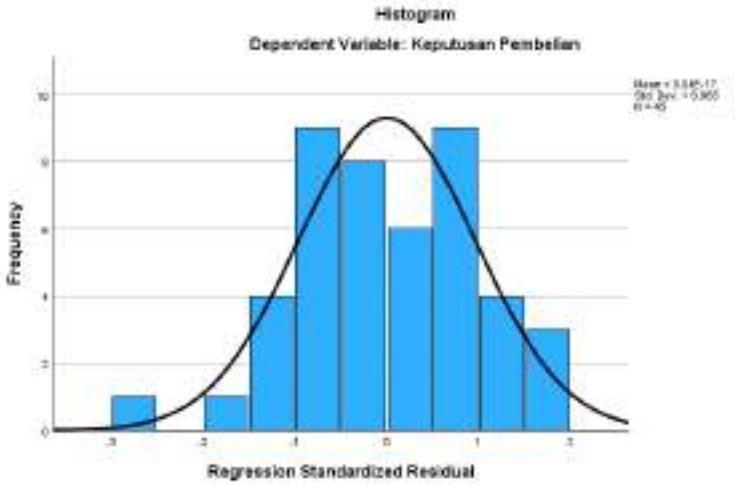
HASIL UJI NORMALITAS DARI SPSS

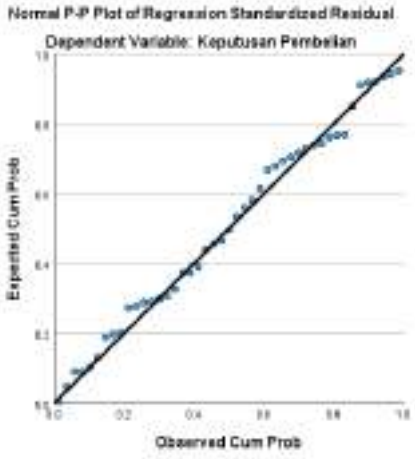
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			45
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.95162957
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.067
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.782
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.771
		Upper Bound	.792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 329836257.	





HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS DARI SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406		
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024	.247	4.050
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001	.114	8.795
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010	.153	6.521

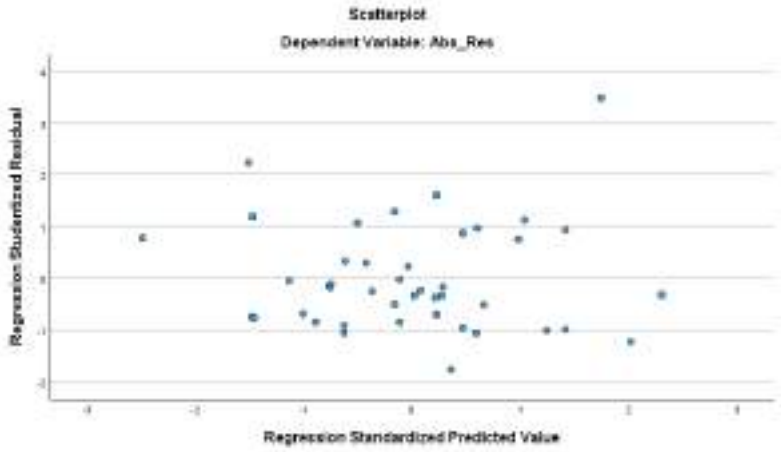
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS DARI SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.323	.545		2.428	.020
	Kualitas Produk	-.116	.060	-.579	-1.944	.059
	Persepsi Harga	.128	.071	.790	1.800	.079
	Saluran Distribusi	-.047	.062	-.288	-.762	.450

a. Dependent Variable: Abs_Res



HASIL UJI ANALISI REGRESI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406		
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024	.247	4.050
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001	.114	8.795
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010	.153	6.521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI T DARI SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.969		.840	.406
	Kualitas Produk	.247	.106	.214	2.337	.024
	Persepsi Harga	.438	.127	.467	3.462	.001
	Saluran Distribusi	.300	.111	.314	2.708	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI F DARI SPSS

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.065	3	143.355	147.505	<.001[b]
	Residual	39.846	41	.972		
	Total	469.911	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMNINASI (UJI R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.957[a]	.915	.909	.986	.915	147.505	3	41	<.001

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian