

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PADA PT. CIOMAS ADISATWA UNIT BATI-BATI

ABSTRAK

Muhammad Azkary Kharaidir Rahman¹⁾ Dwi Wahyu Artiningsih²⁾ Erni Alfisah³⁾
Program Studi Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Jalan Adhyaksa No. 2 Banjarmasin
Email : az.azkary@gmail.com

Dalam dunia usaha permasalahan pemasaran menjadi faktor penting dan dalam keputusan pembelian, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk terutama pada produk pangan. Penelitian ini dilakukan di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati dengan fokus pada penjualan *Best Chicken*. Tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat yang termasuk didalam penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan data primer dan sekunder dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner serta dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. Diketahui dari nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.05 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk kualitas produk juga menunjukkan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai lebih kecil dari 0,05 dengan nilai sig 0.0016 lebih kecil dari 0, 05.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Muhammad Azkary Kharaidir Rahman¹⁾ Dwi Wahyu Artiningsih²⁾ Erni Alfisah³⁾
Management, Economics, Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, Jalan Adhyaksa No. 2 Banjarmasin
Email:*

In the business world, marketing problems become an important factor and in purchasing decisions, the price and quality of products can influence consumers to buy a product, especially in food products. This research was conducted at PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati with a focus on selling Best Chicken. The purpose of this study was to find out the effect of price on chicken purchase decisions and to find out the effect of product quality on chicken purchases on PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati.

This type of research is a study that looks for causal relationships included in quantitative research. By using primary and secondary data and using data collection techniques by sharing questionnaires and documentation.

The results of this study are known that the price affects the decision to buy chickens at PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. Known from the value of significance that is smaller than 0.05 so that it can be concluded that the price variable has a significant effect on the purchase decision with a sig value of 0.05 smaller than 0.05 while for product quality also shows a significant value to the purchase decision with a value smaller than 0.05 with a sig value of 0.0016 smaller than 0.05.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pembangunan dibidang peternakan terutama peternakan unggas seperti ayam merupakan bagian dari pembangunan ekonomi yang secara keseluruhan bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi. Hal inilah yang mendasari pembangunan sektor peternakan yang diharapkan dimasa mendatang diharapkan berkontribusi pada pembangunan perekonomian negara. Jumlah penduduk Indonesia yang bertambah setiap tahunnya harus dapat meningkatkan pula kesadaran akan pentingnya peningkatan gizi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berimplikasi terhadap pola masyarakat dalam konsumsi produk terutama dalam makanan yang mengandung protein hewani. Sehingga subsektor

dari peternakan harus dapat dikembangkan dari peningkatan populasi hewan ternak dan peningkatan hasil produksi unggas tersebut

Jika sebuah produk telah dihasilkan dengan sangat baik maka perusahaan tersebut harus mampu memasarkannya dengan baik pula. Untuk itu sangat diperlukannya kebijakan yang memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan terutama dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar, efektif dan juga efisien untuk mencapai minat beli yang tinggi. Dari penjualan ini merupakan kegiatan yang dinilai penting, karena dengan penjualan, maka akan menghasilkan laba yang dapat menjamin kelangsungan serta kebertahanan hidup perusahaan dalam persaingan pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan didalam mencapai tujuan keuntungan dipengaruhi pula oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Maka salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya adalah dengan harga. Harga menjadi alat untuk membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan sebagai citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu menarik konsumen agar membeli sedemikian banyak sehingga mampu memberikan keuntungan sesuai tujuan perusahaan. Dalam sejarah, harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan dari seseorang konsumen untuk membeli. Kualitas produk pun merupakan factor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor promosi yang menjadi salah satu strategi dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. Produk yang dihasilkan oleh PT. Ciomas Adisatwa yaitu *Best Chicken* yang memiliki standar mutu dari masing-masing produk. Spesifikasi produk ayam utuh yang baik yaitu tidak memar, warna tidak pucat. Sedangkan spesifikasi produk seperti sayap ayam, paha ayam utuh yang sering disebut parting disesuaikan dengan permintaan konsumen. Spesifikasi produk boneless yang baik adalah produk tidak hancur sedangkan untuk spesifikasi *by product* (produk sampingan) seperti juga hati ayam,

jantung ayam, ampela ayam, kulit, leher, dan kaki/ceker ayam yaitu berwarna merah darah dan tidak hancur sedangkan untuk tulang ayam, paha ayam dan lemak serta usus juga bulu ayam tidak memiliki spesifikasi produk. Namun pada nyatanya pada observasi awal yang dilakukan penulis ditemukan adanya kualitas produk kurang memenuhi spesifikasi produk yang sudah ada, sehingga menyebabkan terjadinya pengembalian barang (return) dari beberapa konsumen.

Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu karyawan, beliau mengatakan bahwa sering kali ayam yang sudah bawa bagian pengantaran di bawa kembali, dengan alasan konsumen kurang berminat. Selain kualitas produk, yang sering dikeluhkan oleh konsumen adalah

harga yang kurang stabil, tidak konsisten, terkadang masih terjangkau dari *competitor*. Beberapa persoalan tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Larosa (2011) Keputusan dalam pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian tersebut itu dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian kuantitatif, bersifat eksplanasi ilmu yang dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas. Jenis data yang

digunakan yaitu data primer, dengan teknik dalam pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. ini. Sedangkan untuk teknik analisa data, penulis menggunakan analisa data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini dibagi oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, diketahui jumlah responden yang tinggi yaitu responden laki-laki sebesar 57 orang. sedangkan responden perempuan yaitu sebesar 43 orang.

1) Hasil Jawaban Responden

Variabel Harga

Jawaban responden mengenai variabel harga di dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Harga dalam penelitian ini bersifat sebagai variabel bebas X1. Pada variabel harga yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Harga Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati terjangkau oleh semua kalangan dengan rata-rata 3,25, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Pembelian dalam jumlah besar mendapatkan potongan harga dengan rata-rata sebesar 3,13.

2) Hasil Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk

Adapun jawaban dari responden mengenai variabel kualitas produk di dalam kuesioner yang dibagikan pada responden. Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah variabel bebas X2. Kualitas Produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Pada variabel Kualitas Produk yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Setiap Konsumen mendapatkan kesempatan yang sama dalam setiap promosi dan pertanyaan Informasi kondisi Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati sangat jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

dengan rata-rata 3,35, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Kualitas Produk Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati sangat segar dan tidak cepat busuk dengan rata-rata sebesar 3,19.

3) Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian seperti yang ada didalam kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden. Keputusan Pembelian didalam penelitian ini sebagai variabel bebas Y. Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk

yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Pada variabel Keputusan Pembelian yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Saya memutuskan untuk membeli Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati karena yakin dengan produk tersebut dengan rata-rata 3,84, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Saya tidak ragu untuk membeli Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati dalam jumlah besar dengan rata-rata sebesar 3,08.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas terhadap

X1 adalah instrumen yang valid. Berarti alat yang digunakan untuk mengukur dan untuk mendapatkan data itu valid. Valid disini berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil uji reliabilitas diketahui kuisioner yang diberikan oleh peneliti reliable karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahuinya dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dari hasil output SPSS yaitu nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS sebesar 0,431 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Bertujuan agar mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan antara linear antar variabel independen dalam model regresi, dengan kriteria nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan nilai VIF tidak lebih besar dari 10

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance sari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, metode yang digunakan

adalah metode Uji Glester dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil output uji Glejser menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05, sehingga faktor tersebut memenuhi syarat dan dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

5. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output dari SPSS 21 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y = 7,044 + 0,397 X_1 + 0,363 X_2$ Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan terhadap variabel Harga (X1) 0,397 adalah positif, yang berarti bahwa terdapat hubungan searah diantara variabel bebas dengan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Harga, maka hubungan Keputusan Pembelian juga

akan meningkat sebesar 0,397.

- b. Peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X2) 0,363 adalah positif, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang searah diantara variabel bebas dengan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Kualitas Produk, maka hubungan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,363.

2) Uji-F

Uji statistik F yang mendasari dan menunjukkan apakah semua variabel independen ataupun bebas mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap

variabel dependen atau terikat.

Hasil nilai signifikansi pengujian diketahui sebagai berikut, dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel X1 dan X2 Berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel Y.

3) Uji-t

Uji-t digunakan sebagai penghitung tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap Y. Hasil nilai signifikansi pengujian variabel X1 Harga didapatkan nilai sig. = 0.005 (Nilai Sig. < 0,05) yang artinya variabel

Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel X2 Kualitas Produk didapatkan nilai sig. = 0.016 (Nilai Sig. < 0,05) yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4) Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan guna mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian didalam penjelasan variasi pada variabel dependen yang ada. Dengan demikian akan diketahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang

ada. Berikut tabel untuk memprediksi variasi dependen. Terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,422, adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X1, X2 terhadap variable Y sebesar 42,2%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan sedang karena berada di antara 0,400 sampai dengan 0,599. Artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Keputusan Pembelian sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\% = 57,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati memiliki nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati dengan nilai sig 0.005 lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati memiliki nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati dengan

nilai sig 0.016 lebih kecil dari 0,05

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut : Diharapkan agar PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati untuk mempertahankan kualitas produknya yang mereka pasarkan agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati Diharapkan agar PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati untuk tetap mempertahankan kualitas produknya karena mayoritas konsumen tidak mempermasalahkan harganya apabila yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati melakukan reestimasi harga agar harga

yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati melakukan sosialisasi harga dan kualitas produk menggunakan sosial media agar dapat menumbuhkan keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Basu Swastha dan Sukotjo, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Dwi Warni Wahyuningsih, 2019, Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume Ketujuh, No.2
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program

- SPSS. Badan Penerbit UNDIP ,
Semarang
- Kasus: Pt. Rasa Prima Selaras
Palembang
- Goenadhi, Lydia. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2
- Nur Farida, Shokhibatus Saidah, 2017, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik
- Indra Nurrahman, 2016, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)
- Penny Rahmawaty, 2015, Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk yogyakarta
- Kotler, Amstrong. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga
- Setiadi, Nugroho J.2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi
- M. Junestrada Diem, 2014, Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi