

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE RACING CHICKEN EGGS AT UDIN EGG AGENT PASAR PARENT PENEMBOLUM SENAKEN TANAH GROGOT

Agustomo¹, Amir Hamzah², Ismail³

¹ STIE Widya Paraja Tanah Grogot, Indonesia. E-mail: agustomo@gmail.com

² STIE Widya Paraja Tanah Grogot, Indonesia. E-mail: hamzahassegaf69@gmail.com

³ STIE Widya Paraja Tanah Grogot, Indonesia. E-mail: paismail513@gmail.com

Abstract: This research aims to evaluate the influence of product quality and price on the decision to purchase purebred chicken eggs at the Udin Egg Agent at the Pemembolum Senaken Tanah Grogot Main Market. Validity and reliability tests were carried out to ensure the credibility of the research instrument which consists of 19 statements. The results show that all statements are valid and reliable, with a correlation coefficient (R) of 0.896, indicating a strong relationship between product quality (X_1), price (X_2), and purchasing decisions (Y). Multiple linear regression analysis produces the equation $Y = 0.537 + 0.513X_1 + 0.359X_2$, with a coefficient of determination (R^2) of 80.3%, indicating that product quality and price contribute 80.3% to purchasing decisions. The results of the F test confirm that simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with $F_{count} (54.957) > F_{table} (3.35)$. The partial regression coefficient test shows that individually, both product quality ($t = 3.644$) and price ($t = 2.765$) have a significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the t test state that the most dominant variable influencing purchasing decisions is product quality (X_1) with a t count of 3.644 and a significance level of 0.000. These findings contribute to understanding the factors that influence the decision to purchase purebred chicken eggs in the broiler market. The practical implications of this research can help Udin Egg Agents to improve their marketing strategies by focusing on improving the quality of their products.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abastrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Agen Telur Udin di Pasar Induk Penyembolum Senaken Tanah Grogot. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kredibilitas instrumen penelitian yang terdiri dari 19 pernyataan. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dan reliabel, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,896, menandakan hubungan kuat antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,537 + 0,513X_1 + 0,359X_2$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,3%, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 80,3% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menegaskan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} (54,957) > F_{tabel} (3,35)$. Uji koefisien regresi secara parsial menunjukkan bahwa secara individual, baik kualitas produk ($t_{hitung} = 3,644$) maupun harga ($t_{hitung} = 2,765$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menyatakan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,644 dan taraf signifikansi 0,000. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras di pasar induk tersebut. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu Agen Telur Udin untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan kualitas produk mereka.

Kata Kunci: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya pemasaran penjualan perusahaan akan meningkat dan akan berdampak pada pendapatan suatu usaha. Saat ini produsen berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik, mereka menunjukkan keunggulan masing-masing agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

Menurut Kotler, Armstrong (2019:6) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran nilai dengan lain."

Suatu usaha harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dalam memikat hati para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk dan harga suatu produk. Suatu produk akan membuat konsumen tertarik jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

Menurut Kotler, Amstrong (2019:272) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Hal lain yang mempengaruhi dalam membeli suatu produk adalah harga. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler, Amstrong (2019:345) "Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa."

Harga merupakan hasil dari ukuran antara penjual dan pembeli dalam memberikan nominal suatu produk. Dengan demikian harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Harga sangat menentukan kelangsungan suatu usaha, karena harga yang menentukan suatu nilai pada suatu produk agar dapat dijual dan dibeli konsumen. Oleh sebab itu, produsen harus memiliki kecermatan dan kewaspadaan yang tinggi dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk dalam mencapai kepuasan konsumen. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel yang penting bagi konsumen dalam mencapai keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Armstrong (2019:181) "Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian."

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai

pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Keputusan pembelian memiliki proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Telur Ayam sangat diminati konsumen karena kebutuhan dalam lauk ataupun dalam membuat suatu produk makanan seperti kue. Oleh karena itu banyak produsen yang ingin menjalankan usaha Telur Ayam.

Agen Telur Udin berlokasi di Pasar Senaken, Telur yang dijual adalah Telur Sulawesi yang sumbernya dari Sulawesi Selatan. Di pasar Senaken ada beberapa agen telur dan sumber telurnya pun berbeda, salah satunya agen baru telur lokal Balikpapan di Toko Arfah. Di Agen Telur Udin telur yang di jual adalah telur yang berwarna coklat tidak terlalu cerah, kulit halus dan keras, kemudian ada telur berwarna coklat pudar dan kulit tipis sehingga mudah pecah. Konsumen lebih cenderung membeli telur dengan kualitas baik yang berwarna coklat di banding dengan telur warna coklat pudar yang mudah pecah.

Adapun masalah lain yang terjadi pada Agen Telur Udin ini ialah harga yang relatif tidak stabil disebabkan oleh lokasi jauh, biaya transportasi, biaya buruh dan harga naik turun dari Pabrik. Oleh karena itu ketidakstabilan harga tersebut konsumen cenderung mempertimbangkan produk dengan opsi lain yang lebih terjangkau dan stabil.

Tabel 1 Daftar Harga Telur Ayam Ras Di Agen Telur Udin Pada Bulan Desember S.D Februari Per Rak 2022/2023

NO	BULAN	Harga (Per rak)
1	Desember	Rp. 52.000
2	Januari	Rp. 54.000
3	Februari	Rp. 51.000

Sumber : Agen Telur Udin tahun 2022/2023

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada bulan Desember sebesar Rp. 52.000 mengalami kenaikan harga sebesar 2 ribu rupiah pada bulan Januari menjadi Rp 54.000 kemudian mengalami penurunan 3 ribu rupiah pada bulan Februari menjadi Rp.51.000. Dari data tersebut pada 3 bulan terakhir mengalami naik turun dari bulan desember ke februari. Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada bulan Desember sebesar Rp. 52.000 mengalami kenaikan harga sebesar 2 ribu rupiah pada bulan Januari menjadi Rp 54.000 kemudian mengalami penurunan 3 ribu rupiah pada bulan Februari menjadi Rp.51.000. Dari data tersebut pada 3 bulan terakhir mengalami naik turun dari bulan desember ke februari.

Tabel 2 Data Penjualan Telur Ayam Ras Di Agen Telur Udin Pada Bulan Desember S.D Februari Per Ikat 2022/2023

NO	BULAN	JUMLAH (Per Ikat)
1	Desember	4.932 ikat
2	Januari	4.575 ikat
3	Februari	4.097 ikat
JUMLAH		13.604 ikat

Sumber : Agen Telur Udin tahun 2022/2023

Dari tabel diatas dapat dilihat pada bulan desember penjualan telur ayam sebesar 4.932 ikat, kemudian di bulan januari penjualan telur ayam mengalami penurunan 357 ikat menjadi 4.575 ikat, dan pada bulan februari penjualan telur ayam mengalami penurunan 478 ikat menjadi 4.097 ikat. Dari data 3 bulan terakhir penjualan telur mengalami penurunan penjualan dari bulan desember ke februari.

Untuk itu Agen Telur Udin harus lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk untuk menarik konsumen dan memberikan potongan harga apabila pembelian dengan jumlah banyak.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen berasal dari bahasa inggris, yaitu management dengan kata asal manage yang secara umum berarti mengelola. Dalam arti khusus manajemen digunakan untuk pengelolaan bagi pimpinan atau unsur kepemimpinan, yaitu orang orang yang melakukan kegiatan memimpin dalam suatu organisasi.

Menurut Hasibuan dalam Effendi (2018:4) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi untuk mengatur dan sebagai sebuah acuan dalam menjalankan sebuah organisasi tersebut. Karena dengan manajemen yang baik ogganisasi juga akan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan organisasi.

Menurut Robbins dalam Effendi (2018:4) "Manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain."

Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan melaui orang lain.

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting dalam menjalankan sebuah usaha baik usaha dagang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran yang digunakan oleh sebuah usaha akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha tersebut dalam mencapai tujuan atau keuntungan yang diinginkan.

Menurut Kotler, Armstrong (2019:6) "Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Dalam melakukan pemasaran harus terencana dengan baik agar mampu memenuhi kebutuhan pasar. Dengan dilakukannya pemasaran yang baik, konsumen dapat mengetahui secara baik produk yang kita tawarkan. Pemasaran juga merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen atau pembeli.

Menurut Staton dalam sunyoto (2022:18)² Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational abjective. (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang baik pada pasar dengan harapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

B. Harga

Harga merupakan suatu nilai dalam suatu produk yang diberikan oleh konsumen untuk memberikan suatu nilai kepada produk yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhannya. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2022:132) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.”

Menurut Kotler, Armstrong (2019:63) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.”

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dari produk atau jasa tersebut.

C. Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen harus diawali dengan mengenali kebutuhan yang mereka miliki. Agar pembeli mampu mengenali kebutuhannya, maka sebuah usaha diharapkan mampu menjawab atau memenuhi kebutuhan yang mereka miliki, karena jika usaha tersebut mampu melakukannya maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Kotler, Armstrong (2019:181) “Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Menurut Abubakar (2018:98) “Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi, atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai.”

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dan membentuk niat untuk membeli, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.

3. METODE

Metode penelitian dalam studi ini melibatkan serangkaian langkah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Berikut adalah penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan:

A. Desain Penelitian:

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan statistik untuk memahami hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli telur ayam ras di Agen Telur Udin di Pasar Induk Penyembolum Senaken Tanah Grogot. Sampel dipilih secara acak untuk mewakili populasi tersebut, dan data dikumpulkan dari responden yang memiliki pengalaman pembelian telur ayam ras.

C. Instrumen Pengumpulan Data:

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi 19 pernyataan terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diinginkan, sementara reliabilitas diuji untuk memastikan konsistensi jawaban.

D. Teknik Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi Agen Telur Udin di Pasar Induk Penyembolum Senaken Tanah Grogot dan melakukan wawancara atau memberikan kuesioner kepada pembeli.

E. Analisis Data:

Data dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memeriksa kualitas instrumen. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Uji koefisien korelasi, determinasi, F, dan t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan dan dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,874	0,3610	Valid
Soal 2	0,869	0,3610	Valid
Soal 3	0,509	0,3610	Valid
Soal 4	0,901	0,3610	Valid
Soal 5	0,498	0,3610	Valid
Soal 6	0,548	0,3610	Valid
Soal 7	0,920	0,3610	Valid
Soal 8	0,776	0,3610	Valid
Soal 9	0,584	0,3610	Valid
Soal 10	0,925	0,3610	Valid
Soal 11	0,648	0,3610	Valid
Soal 12	0,552	0,3610	Valid
Soal 13	0,776	0,3610	Valid
Soal 14	0,733	0,3610	Valid
Soal 15	0,472	0,3610	Valid
Soal 16	0,640	0,3610	Valid
Soal 17	0,833	0,3610	Valid
Soal 18	0,674	0,3610	Valid
Soal 19	0,945	0,3610	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 3 mengenai Uji Validitas menunjukkan bahwa semua soal dinyatakan valid karena setiap soal memiliki nilai r hitung $>$ t tabel (0,3610) didapat dari ($df = N-2$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,945	19

Sumber: Data hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 mengenai Uji Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 yang nilainya lebih besar dari 0,6 ($0,945 > 0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada kuesioner adalah reliabel (Konsisten).

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
1	(Constant)	0,537
	Kualitas Produk	0,513
	Harga	0,359

Sumber: Data hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil persamaan regresi maka dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,537 + 0,513X_1 + 0,359X_2$$

Dimana :

$\alpha = 0,537$ Artinya tanpa adanya Produk (X_1), Harga (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0, 537 dan bersifat konstan atau tetap.

$X_1 = 0,513$ Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,513 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bersifat konstan atau tetap.

$X_2 = 0,359$ Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,359 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bersifat konstan atau tetap.

C. Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 6 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square
1	0,896 ^a	0,803

Sumber: Data hasil olahan SPSS 2023

1) Hasil Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 6 nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,896 maka angka tersebut menurut tabel 4 pada bab III mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi berada pada Interval koefisien 0,80 – 1,000 yang artinya terdapat pengaruh sangat kuat antara Variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 6 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 atau sebesar 80,3% yang artinya bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2), memberikan sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Agen Telur Udin sebesar 80,3%. Sedangkan sisanya (100-80,3=) sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Uji F

Uji F ini dilakukan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Analisis Uji F

	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	2	54,957	,000 ^b
	Residual	27		
	Total	29		

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 31 mengenai uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 54,957 dengan tingkat signifikansi ,000, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,35 (df = a;k, n-k-1) atau (0,05;2, 30-2-1). Dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $54,957 > 3,35$, artinya bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Uji t

Uji koefisien regresi secara sendiri-sendiri atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), dan

Harga (X₂) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Analisis Uji t

Model	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	3,644	2,052	0,001	Signifikan
Harga (X ₂)	2,765	2,052	0,010	Signifikan

Sumber: Data hasil olahan SPSS 2023

Dimana :

X₁ = 3,644 Artinya diperoleh t_{hitung} sebesar 3,644 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,052 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,644 > 2,052$ yang berarti bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

X₂ = 2,765 Artinya diperoleh t_{hitung} sebesar 2,765 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,052 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,765 > 2,052$ yang berarti bahwa kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁), dan Harga (X₂), berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti atau H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dari nilai dan keputusan mengenai hasil uji t tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Pada Agen Telur Udin Pasar Induk Penyembolum Senaken Tanah Grogot dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,644 dan dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti atau H₀ ditolak dan H_a diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach alpha sebesar $0,945 > 0,6$.
- Persamaan regresi linier berganda ($Y = 0,537 + 0,513X_1 + 0,359X_2$) mengindikasikan pengaruh positif kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan perubahan searah.
- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,896 menandakan pengaruh sangat kuat antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien determinasi (R²) sebesar 80,3% menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) memberikan kontribusi sebesar 80,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

- E. Uji koefisien regresi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,957 > 3,35$).
- F. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (X1) dengan t_{hitung} sebesar 3,644 dan tingkat signifikansi 0,001.

Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Agen Telur Udin di Pasar Induk Penyembolum Senaken Tanah Grogot.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk Agen Telur Udin, yaitu:

- A. Mempertahankan Kualitas Produk agar mampu menarik minat pembeli yang banyak untuk berlangganan dengan memperhatikan Telur yang tidak layak dijual seperti Telur yang retak atau pecah dalam rak.
- B. Memperhatikan Kebijakan penetapan Harga kedepannya yang dapat dijangkau agar konsumen tertarik melakukan pembelian kembali.
- C. Memperhatikan hasil koefisien korelasi yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya Agen Telur Udin selalu memperhatikan dan mengelola variabel-variabel tersebut agar pengaruh yang sangat kuat tersebut bisa terus terjaga agar keputusan pembelian bisa meningkat.
- D. Memperhatikan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3%, maka sebaiknya Agen Telur Udin mengelola dengan baik hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut, tanpa mengabaikan 19,7% nilai variabel lain di luar Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basuki, Agus tri, dan Prawoto Nano. 2017. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Daga, Rosnaini, 2017. Citra, Kualitas Produk, Dan Produk Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan : Global-RCI.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional. Jakarta.

- Effendi, Usman. 2018. Asas Manajemen. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Haris, A. (2022). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Aish Saad Arshiya Work Training Institution, Gowa District Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa. JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang, 1(2), 71-84.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mesra. 2017. Statistika Ekonomi dan Bisnis. Medan: Penerbit Buku Pendidikan Deepublish.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 2. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- . 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni,Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. 2022. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. CAPS: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 2018. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yusriana. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler pada Toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro”. Tanah Grogot. STIE Widya Praja Tanah Grogot.