PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN TANETE RILAU

SKRIPSI

SURIANTI

1922100057

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

JURUSAN PETERNAKAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN TANETE RILAU

SKRIPSI

SURIANTI
1922100057

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc.	**Nurjannah Bando, S.P., M.Si.**
NIP. 196607151992031003	NIP. 197301222001122001

Mengetahui :

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc.**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196607151992031003

Tanggal Lulus : 31 Juli 2023

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Kecamatan Tanete Rilau
Nama	:	Surianti
NIM	:	**1922100057**
Program Studi	:	Agribisnis Peternakan
Jurusan	:	Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji :

1. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc. (.....)
2. Nurjannah Bando, S.P., M.Si. (.....)
3. Subhan Effendi, SE., M.Si. (.....)
4. Aisyah, SE., Ak., M.Si. (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si

NIP. 197611242009122001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Kecamatan Tanete Rilau adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep 13 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Surianti

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT. Karena atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Kecamatan Tanete Rilau". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Sarjana Terapan Peternakan di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Skripsi ini dapat selesai dengan baik tidak terlepas dari dukungan kedua orang tua. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta (Bapak Masse dan Ibunda Nur'Aeni) atas doa dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P. selaku selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M. Agr. Sc. selaku Ketua Jurusan Peternakan.
3. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan.
4. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M. Agr. Sc. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Nurjannah Bando, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Subhan Effendi, SE., M.Si. selaku Dosen Penguji I.
7. Aisyah, SE., Ak., M.Si. selaku Dosen Penguji II.
8. Teknisi dan Staf Administrasi Program Studi Agribisnis Peternakan.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep khususnya Jurusan Peternakan angkatan 2019 yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca maupun untuk penulis.

Pangkep, 13 Juli 2023

Surianti

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Hipotesis 4
II. TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Konseptual 28
III. METODE PENELITIAN 29
3.1 Waktu dan Tempat 29
3.2 Instrumen Penelitian 29
3.3 Rancangan Penelitian 29
3.4 Teknik Analisis Data 32
3.5 Definisi Operasional 36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Keadaan Umum Lokasi 37
4.2 Identitas Responden 39

4.3 Deskripsi Jawaban Responden 44
4.4 Uji Asumsi Klasik 49
4.5 Uji Regresi Linear Berganda 52
V. PENUTUP 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 63
RIWAYAT HIDUP PENULIS 78

DAFTAR TABEL

No.		Hal
1.1	Konsumsi Telur Ayam Ras Per Kapita Kabupaten Barru	3
4.1	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Desa Tahun 2022	38
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	42
4.6	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Telur	43
4.7	Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Telur (Kg)	43
4.8	Rekapitulasi Variabel Produk	44
4.9	Rekapitulasi Variabel Harga	45
4.10	Rekapitulasi Variabel Promosi	46
4.11	Rekapitulasi Variabel Distribusi/tempat	47
4.12	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	48
4.13	Uji Normalitas	49
4.14	Uji Multikolinearitas	50
4.15	Uji Heteroskedastisitas	51
4.16	Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	52
4.17	Hasil Uji t (Parsial)	53
4.18	Hasil Uji F (Simultan)	57
4.19	Uji Koefisien Determinan	58

DAFTAR GAMBAR

No. Hal

2.1 Kerangka Konseptual 28
4.1 Dena Lokasi Kecamatan Tanete Rilau 37

DAFTAR LAMPIRAN

No. Hal

1. Kuesioner Penelitian 64
2. Tabulasi Data Kuesioner 68
3. Hasil Olah Data 72
4. T Tabel 74
5. F Tabel 75
6. Foto Bersama dengan Responden 76

ABSTRAK

SURIANTI, 192210057. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Kecamatan Tanete Rilau. Dibimbing oleh Ahmad Wadi dan Nurjannah Bando.

Telur memiliki beberapa kelebihan diantaranya sebagai produk yang relatif murah, mudah ditemukan, mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh dan telur dapat diolah dalam berbagai macam produk makanan. Dengan meningkatnya penduduk maka kebutuhan masyarakat akan kebutuhan telur terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan permintaan telur meningkat dari tahun ke tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023 yang berlokasi di Kecamatan Tanete Rilau. Kabupaten Barru. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan penggunaan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, survey, wawancara dan kuesioner serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor produk dengan nilai signifikan 0.000>0.05 artinya produk mempengaruhi keputusan pembelian telur. Harga dengan nilai signifikan 0.610>0.05 artinya harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian telur. Promosi dengan nilai signifikan 0.802>0.005 artinya promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian telur. Tempat dengan nilai signifikan 0.225>0.05 artinya tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras berdasarkan uji yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil koefisien determinan pengaruh faktor produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras sebesar 33,2%.

Kata kunci : *Keputusan pembelian, telur ayam ras, produk, harga, promosi, tempat.*

ABSTRACT

SURIANTI, 192210057. The Influence of Marketing Mix Factors on Purchasing Decisions for Broiler Eggs in Tanete Rilau District. Mentored by Ahmad Wadi and Nurjannah Bando.

Eggs have several advantages including being a relatively cheap product, easy to find, containing nutrients needed by the body and eggs can be processed in a variety of food products. With the increase in population, the community's need for eggs continues to increase. This shows that the demand for eggs is increasing from year to year. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix factors (product, price, promotion, place) on purchasing decisions for purebred chicken eggs in Tanete Rilau District. This research was conducted in May-June 2023 which is located in Tanete Rilau District. Barru Regency. The sample in this study used purposive sampling technique with certain criteria and the use of Lemeshow's formula which amounted to 96 respondents. Data collection techniques in this study are observation, survey, interview and questionnaire methods and documentation. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression tests. The results showed that the product factor with a significant value of 0.000>0.05 means that the product influences egg purchasing decisions. Price with a significant value of 0.610>0.05 means that price does not affect egg purchasing decisions. Promotion with a significant value of 0.802>0.005 means that promotion does not affect egg purchasing decisions. Place with a significant value of 0.225>0.05 means that place does not influence the decision to purchase purebred chicken eggs based on the tests that have been carried out. Based on the results of the coefficient of determination, the effect of product factors, price, promotion, place on purchasing decisions for broiler eggs is 33.2%.

Keywords: *Purchasing decisions, broiler eggs, product, price, promotion, place*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu subsektor pertanian adalah peternakan yang mempunyai peranan cukup besar dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk peternakan disebabkan bertambahnya penduduk, meningkatnya tingkat pendidikan dan ditunjang dengan membaiknya tingkat pendapatan masyarakat.

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kemudian mengevaluasinya. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu ketat pada saat ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dalam teori pemasaran yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan yang dikenal dengan konsep 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi/tempat). Keempat hal ini menjadi sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Suarjana dkk., 2014).

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran adalah faktor yang bisa menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berakibat terhadap loyalitas konsumen, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Keunggulan dari keempat faktor ini bisa diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dengan meningkatnya penduduk, kebutuhan masyarakat akan telur sebagai sumber protein hewani semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penyediaan nutrisi yang dibutuhkan untuk hidup sehat. Oleh karena itu, telur ras memiliki potensi besar dan membuka peluang usaha untuk meningkatkan taraf hidup peternak.

Menurut laporan Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan (2021), produksi telur ayam ras pada tahun 2017 sebesar 4,63 juta ton, kemudian produksi meningkat sebesar 1,19% menjadi 4,68 juta ton. Pada tahun 2018, produksi terus meningkat sebesar 1,4% menjadi 4,75 juta ton pada tahun 2019 hingga produksi mencapai 5,15 juta ton pada tahun 2021.

Telur memiliki beberapa kelebihan diantaranya sebagai produk yang relatif murah, mudah ditemukan, mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh, rasanya enak, mudah dicerna, dan telur dapat diolah dalam berbagai macam produk makanan. Serta telur sebagai salah satu produk ternak unggas yang memiliki protein sehingga sangat berperan dalam tubuh manusia yang berfungsi sebagai zat pembentuk jaringan baru dan zat pengatur sistem di dalam tubuh.

Telur merupakan salah satu komoditi ekonomi yang lahir karena adanya permintaan yang cukup banyak dari konsumen. Permintaan dari konsumen didukung oleh peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat sehingga mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap telur.

Tabel 1.1 Konsumsi Telur Ayam Ras Per Kapita Per Pekan Kabupaten Barru

Tahun	Rata –Rata Konsumsi Telur Per Kapita Per Pekan
2019	1.690 kg
2020	1.936 kg
2021	2.504 kg

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019,2020,2021)

Tabel 1.1 menunjukkan konsumsi telur ayam ras per kapita per pekan di Kabupaten Barru dalam kurun tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 rata-rata konsumsi telur sebesar 1.690 kg dan mengalami peningkatan sebesar 14,56% menjadi 1.936 pada tahun 2020, kemudian pada tahun berikutnya mengalami peningkatan sebesar 29,34% menjadi 2.504 kg tahun 2021. Dengan kenaikan ini menunjukkan permintaan telur ayam ras terus meningkat. Hal ini disebabkan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan, dikonsumsi secara luas oleh masyarakat dan salah satu produk peternakan yang mudah diperoleh.

Berdasarkan adanya data tersebut terlihat bahwa konsumsi telur ayam ras mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga membuat peneliti ingin melihat secara mendalam faktor apa dari bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, promosi, tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras. Karena, Sejauh ini belum banyak diketahui faktor apa pada bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen akhir untuk tetap setia membeli telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbagan bagi konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Sebagai acuan bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah pengalaman penulis dan sekaligus penerapan ilmu yang diperoleh selama belajar.

1.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

a. H1 : Ada pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi, distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras secara simultan.
b. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi, distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras secara simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Bauran Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain :

1. Kualitas dan penampilan produk perusahaan
2. Cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dan juga harga yang diterapkan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler dan Armstrong (dalam Farida, 2016).

Mc Charty dalam Pour dkk., (2013) mengatakan bahwa di awal tahun 1960 bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat besar yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Kemudian Booms and Bitner dalam Pour, dkk., (2013) menambahkan kembali 3P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *procces* (proses) pada original 4P untuk menerapkan konsep bauran pemasaran pada jasa.

Dalam bauran pemasaran pada jasa berbeda dengan barang. Letak perbedaan terdapat faktor-faktor tambahan dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran pada barang itu sendiri terdiri dari 4P (*product, price, promotion dan place)* di dalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka ditambahkan 3 faktor yaitu *people, procces and physical evidence)* (Abdillah dan Herawati, 2018).

Menurut Kotler dalam Suarjana dkk., (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang, faktor bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari faktor-faktor seperti harga, produk, promosi dan tempat, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

1. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar mereka ingin membeli produk. Para konsumen membeli barang tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan agen pengikat terpenting bagi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen atau pasar sasaran. Selain itu, perusahaan harus siap menghadapi produk yang muncul akibat perubahan strategi bersaing atau perubahan lingkungan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Khairunnisa, 2022).

Menurut Aristo (2016), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus diusahakan agar dapat cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Masyarakat pasti akan memiliki kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur, daging, pakaian, alat tulis, motor, mobil, rumah, dan sebagainya.

Dalam bauran pemasaran peran produk sangat penting diantara faktor harga, promosi, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk dilihat dari seperti apa produk yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk yang akan ditawarkan (Fakhruddin dkk., 2022).

Klasifikasi produk menurut Tjiptono dalam Suarjana, (2018) menyatakan bahwa klasifikasi produk dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya bisa tahan lama tergantung dengan banyaknya pemakaian misalnya komputer, TV, mobil. Sedangkan barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian berupa makanan, sabun dan gula pasir.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria tersebut, menurut Tjiptono dalam Suarjana, (2018), menyatakan bahwa produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Sedangkan barang industri biasanya akan melalui proses pengolahan terlebih dahulu sebab merupakan bahan mentah. Namun, nantinya akan berubah menjadi barang jadi yang akan dikonsumsi oleh konsumen yang disebut sebagai barang non industri.

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk sering menjadi perhatian para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik.

Produk adalah untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya puas serta daya tarik yang lebih besar (Zulaicha dan Irawati, 2016)

Berdasarkan hubungannya dengan produk menurut Tjiptono dkk., dalam Putro (2014), menyatakan bahwa ada tujuh indikator produk yaitu fitur kesesuaian, kehandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan, kesan kualitas :

a. Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
b. Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
c. Kehandalan adalah kualitas yang berhubungan dengan suatu produk dapat bisa bekerja dengan memuaskan pada waktu tertentu.
d. Daya tahan yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan maka semakin besar pula daya tahan produk.
e. Kemampuan pelayanan adalah kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
f. Keindahan yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan suara)
g. Kesan kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam konteks bauran pemasaran, strategi produk merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya pemilik suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah

strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang digunakan.

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Suarjana dkk., 2014).

2. Harga

Selain desain produk, harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa

harga haruslah di tetapkan rendah atau serendah mungkin. Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi mengeluarkan biaya sehingga harga sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan keuntungan yang didapatkan (Beu dkk., 2021).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga bisa dikatakan berupa jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Aristo, 2016).

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga bisa mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan amstrong dalam Maria Agatha (2018), menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin sedikit barang yang diminta dan begitu sebaliknya apabila harga barang semakin rendah maka semakin tinggi permintaan suatu barang. Namun konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk yang diperoleh Stanton dalam Maria Agatha (2018). Hal ini bisa terjadi jika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Indikator harga berfungsi untuk mengukur dan menganalisis perubahan harga di berbagai pasar sebagai penentuan kebijakan harga produk. Indikator harga menurut Polla (2018), diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipersepsikan, sebagai berikut :

a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk adalah seberapa besar harga yang ditetapkan terhadap suatu produk sebanding dengan kualitas yang diberikan.
b. Daftar harga merupakan informasi tentang harga suatu produk, sebagai referensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

c. Potongan harga khusus yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dengan memberikan penawaran yang menguntungkan.
d. Harga yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen terhadap nilai atau kelayakan harga dari suatu produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga terbagi atas empat yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga (Polla, 2018).

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan

maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangakan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi Tjiptono (dalam Polla, 2018).

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia

tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Abdillah dan Herawati, 2018).

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan perusahaan (Solihin, 2020).

Tujuan utama promosi menurut Fakhruddin dkk., (2022) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    d. Meluruskan kesan yang salah.
    e. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
    f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, diantaranya :
    a. Membentuk pilihan merek.
    b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan, terdiri atas :
    a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Shimp dalam Sutrayani dkk., (2021) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat tentang promosi sebagai berikut:

a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
d. Menambah barang dagang
e. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
f. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
g. Memperkuat periklanan

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ernestivita (2016), menyatakan bahwa ada empat indikator promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan pribadi.

a. Periklanan adalah aktivitas yang melibatkan promosi dengan penyampaian pesan berupa layanan dan merek untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan penjualan. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan oleh konsumen atau calon konsumen terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk tersebut.
b. Promosi penjualan yaitu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan penempatan tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, seperti radio, surat kabar, televisi atau majalah tertentu. Dengan berita tersebut maka para pembaca secara tidak sadar dipengaruhi oleh berita tersebut. Publikasi merupakan suatu alat promosi yang mampu mengubah opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan suatu produk.
d. Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Keempat bentuk promosi tersebut dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Dengan demikian dapat diungkapkan disini bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah :

1. Untuk memberikan informasi.
2. Untuk mempengaruhi atau meyakinkan seseorang secara halus.
3. Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

Promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Distribusi/tempat

Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan kepuasan setelah terjual maupun sebelum penjualan kepada pelanggan (Farida, 2016).

Lokasi adalah Sebagai salah satu faktor bauran pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya sampai ke konsumen, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang atau produk yang dibutuhkan. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Tempat adalah letak untuk melaksanakan suatu usaha dan faktor utama berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Kurniawan, 2018).

Lima indikator tempat menurut Kotler (2007) dalam Ernestivita (2016) adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum :

a. Lingkungan masyarakat adalah pengaruh kehidupan sehari-hari masyarakat yang berhubungan dengan tetangga ataupun akses layanan publik sehingga menciptakan kesejahteraan.
b. Kedekatan dengan pasar merupakan seberapa dekat jangkauan masyarakat dari pasar sehingga mampu memperoleh kebutuhan hidup dengan mudah.
c. Tenaga kerja merupakan seseorang yang memiliki peran membantu dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha.
d. Kedekatan dengan supplier adalah hubungan erat antara perusahaan dengan pemasarnya yang bekerjasama dalam memenuhi kebutuhan dan memastikan kualitas terbaik serta kelancaran dalam pengiriman.
e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi adalah memudahkan mengakses dengan mudah dan cepat yang dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Lokasi memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi/tempat merupakan salah satu cara dalam bauran pemasaran yang menyangkut bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pendapat para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya. Pelayanan suatu perusahaan mampu dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, jika kualitas pelayanan baik maka dapat disimpulkan dan memuaskan konsumen.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Beu dkk., 2021).

B. Konsumen

Pengertian dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sisanya sebagai pengguna. Konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi. Secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen (Putro, 2014).

Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Dwinanda dkk., 2020).

Berdasarkan pengertian konsumen menurut Gultom (2018), menyatakan bahwa konsumen dapat dibedakan menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. Konsumen komersial adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Prasetio (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan.

Menurut Nugroho dalam Asna (2010), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan dalam Pusparini (2013), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja yang ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi dan mengikuti selera.

C. Permintaan

Permintaan konsumen terhadap suatu barang ternyata tidak hanya berhubungan erat dengan harga barang tersebut, tetapi berhubungan erat pula dengan faktor lainnya. Menurut Ahman dalam Polla (2014) menyatakan bahwa permintaan adalah suatu barang yang mampu dibeli seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

Berdasarkan daya belinya, menurut Polla (2014), menyatakan bahwa permintaan dibagi menjadi tiga macam yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut sebagai berikut :

1. Permintaan efektif adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli atau kemampuan membayar. Pada permintaan jenis ini, seorang konsumen memang membutuhkan barang itu dan dia mampu membayarnya.
2. Permintaan potensial adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut.
3. Permintaan absolut adalah permintaan konsumen terhadap suatu barang yang tidak disertai dengan daya beli. Pada permintaan absolut konsumen tidak mempunyai kemampuan (uang) untuk membeli barang yang diinginkan.

Menurut Ahman dalam Nazarudin (2017), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi banyak sedikitnya barang yang diminta oleh konsumen :

1. Intensitas kebutuhan yaitu terjadi jika kebutuhan seseorang mendesak maka akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang.
2. Selera konsumen yaitu selera konsumen menjadi salah satu faktor penentu tingginya suatu permintaan, hal ini jika selera konsumen terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut juga ikut meningkat.
3. Pendapatan konsumen yaitu semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang.
4. Harga barang yaitu naik atau turunnya harga suatu barang, dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta.

5. Jumlah penduduk yaitu semakin banyak jumlah penduduk maka jumlah permintaan akan terus meningkat.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sering kali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai suatu proses penyelesaian masalah

Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan, dan memiliki produk tersebut (Nasution dkk., 2019).

Keberhasilan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi baru terhadap suatu produk (Kurniawan, 2018).

Menurut Kotler, (2007) dalam Pratama dan Saino (2021), menjelaskan bahwa dalam tahapan pengambilan pembelian atau yang biasa disebut keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam pengambilan keputusan tersebut seorang konsumen akan lebih dahulu didorong oleh rangsangan pasar seperti produk, harga, promosi, serta distribusi.

Menurut Hahn dalam Nazarudin (2017), menyatakan ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, Kualitas yang diperoleh dan loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Rutinitas konsumen yaitu dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh adalah suatu keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Loyalitas konsumen adalah tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pradana dkk., (2017) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yaitu pelanggan akan membeli produk jika sudah mengetahui informasi mengenai produknya, sehingga keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi pada berbagai media atau situs online.
b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai yaitu konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling disukainya berdasarkan kecocokan dengan merek produk tersebut.
c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu konsumen memiliki hasrat terhadap produk tersebut.
d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain yaitu keputusan pembelian bisa terjadi karena rekomendasi orang lain yang sudah mencoba produk tersebut.

Beberapa tahap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil ditentukan oleh konsumen Sulistyowati dkk., (2020) diantaranya :

a. Pengenalan Masalah adalah proses dimana konsumen menyadari kebutuhan yang akan dipenuhi. Kebutuhan pembelian menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan dapat digerakkan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
b. Pencarian Informasi adalah konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua

level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

1) Sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2) Sumber komersial berasal dari iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
3) Sumber publik dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4) Sumber pengalaman berasal pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif adalah suatu tindakan konsumen dalam membandingkan informasi mengenai merek produk dengan cara mencari kriteria tertentu untuk dijadikan alat penilaian.
d. Keputusan Pembelian adalah dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.
e. Perilaku Pasca Pembelian merupakan setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang menentukan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Selanjutnya proses pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas produk/barang yang tersedia (Asna, 2010).

Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara

niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

E. Telur

Menurut Hamzah (2020), menyatakan bahwa telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Telur yang dikonsumsi oleh manusia umumnya berasal dari beberapa jenis unggas, seperti ayam, bebek dan angsa. Telur banyak dikonsumsi dan diolah menjadi produk olahan lain karena memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap, kandungan protein pada telur terdapat pada putih telur dan kuning telur.

Produk peternakan ini memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat, sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Telur merupakan bahan pangan yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dalam jumlah banyak.

Telur termasuk salah satu hasil dari industri perunggasan yang mempunyai peranan penting dalam mencerdaskan kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan telur memiliki kandungan protein yang lengkap dan zat-zat yang dibutuhkan oleh manusia dan sebagai salah satu produk peternakan yang hadir sebagai potensi ekonomi yang mempunyai masa depan cerah guna menciptakan lapangan kerja guna meningkatkan pendapatan masyarakat.

Telur ayam dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Umumnya, telur dibedakan dari berat dan warna kerabang. Berat telur ayam ras per butirnya dikelompokan menjadi beberapa bagian (Hamzah, 2020) :

1. Telur ekstra besar dengan berat lebih dari 60 gram
2. Telur besar dengan berat 56-60 gram
3. Telur sedang dengan berat 51-55 gram
4. Telur kecil dengan berat 46-50 gram
5. Telur sangat kecil dengan berat kurang dari 46 gram

Dalam bidang pangan telur memiliki manfaat dalam memenuhi keperluan, antara lain sebagai bahan penambah cita rasa, bahan pengembangan, bahan pengempuk, bahan pengental dan bahan perekat. Telur merupakan bahan pangan yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Telur ayam ras memiliki beberapa kandungan gizi dalam per 100 gram telur ayam ras mengandung energi 162 kal, protein 12.80 gram , lemak 11.50 gram, karbohidrat 0.70 gram, kalsium 54.00 mg, fosfor 180 mg, zat besi 3.00 mg (Pusparini dkk., 2013).

Telur mengandung protein bermutu tinggi karena memiliki susunan asam amino esensial yang lengkap dan memiliki nilai biologi yang tinggi yaitu 100 %. Telur terdiri atas tiga komponen utama yaitu cangkang telur dengan selaput, putih telur dan kuning telur. Tingginya kadar air, lemak dan protein pada telur, menjadikan telur sebagai media pertumbuhan bakteri yang baik sehingga umur simpannya cukup singkat. Jenis telur ayam yang dihasilkan oleh ayam petelur bergantung pada pola budidayanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi jenis dari telur ayam adalah pakan ayam petelur. Menurut Hamzah (2020), menyatakan bahwa Jenis telur ayam ras terbagi menjadi 3 golongan yaitu telur anorganik, telur organik dan telur omega-3 sebagai berikut :

1. Telur anorganik yaitu berasal dari ayam petelur yang diberi pakan ternak. Sebagian besar dari telur ayam yang beredar di pasar Indonesia merupakan telur anorganik.
2. Telur organik yaitu berasa dari ayam petelur yang diberi pakan dari bahan alami dan tanpa dicampur dengan pakan buatan atau penambahan hormon.
3. Telur omega-3 merupakan berasal dari ayam petelur yang diberi pakan dicampur dengan minyak ikan atau suplemen lainnya. Memiliki kandungan *Decosahexaenoic Acid* (DHA) yang merupakan salah satu asam lemak yang diperlukan oleh tubuh diantaranya meningkatkan daya tahan tubuh dan meningkatkan kecerdasan otak anak.

Telur ayam ras umumnya lebih besar dari ukuran telur ayam kampung, telur ayam ras memiliki bobot sekitar 50-60 gram sedangkan pada telur ayam kampung

memiliki bobot hanya sekitar 30-40 gram. Pada seekor ayam ras mampu menghasilkan telur rata-rata 250-280 butir/tahun (Muchtar, 2021).

F. Ayam Ras

Ayam ras petelur merupakan salah satu komoditas peternakan yang berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan input produksi yang diberikan berupa pakan bermutu untuk menjaga produksi telur tetap optimal, memperhatikan kesehatan dan pengendalian penyakit pada ayam serta lingkungan kandang.

Menurut Sudaryani dan Santosa dalam Muchtar (2021), menyatakan bahwa nenek moyang ayam ras adalah galur murni yang disebut dengan pure line (PL), kemudian keturunannya disebut grand parent stock (GPS) dan grand parent stock menghasilkan parent stock (PS), parent stock menghasilkan final stock (FS) yang merupakan keturunan terakhir dan tidak boleh disilangkan lagi.

Menurut Hamzah (2020), menyatakan bahwa budidaya ayam petelur dibagi menjadi 3 masa produksi yaitu masa produksi pertama, kedua, dan ketiga.

1. Masa produksi pertama, ayam umur 22-42 pekan dengan tingkat produktivitas 75-85%.
2. Masa produksi kedua, ayam umur 42-62 pekan dengan tingkat produksi 65%.
3. Masa produksi ketiga, ayam umur 63 pekan dengan tingkat produktivitas < 65%.

Produksi telur di peternakan ayam ras dilakukan pemanenan secara teratur 2 kali sehari. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kerusakan pada telur. Ada beberapa kelemahan dari ayam ras petelur yaitu sangat peka terhadap lingkungan sehingga lebih mudah mengalami stress, memiliki sifat kanibalisme yang tinggi, dan selama pemeliharaan membutuhkan pakan dengan kualitas yang baik serta air minum yang cukup. Ayam ras petelur pada akhir produksi memiliki produksi telur dan kesehatan yang mulai turun karena umur semakin tua.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu penelitian terdahulu untuk membantu peneliti memperoleh solusi yang baru dan original. berikut penelitian terdahulu yang dicantumkan peneliti sebagai berikut :

A. Hasil Penelitian Isfak Albet Maulana (2021) yang berjudul : Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Teman Bahagia.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diantara faktor bauran pemasaran yang telah ditentukan, variabel mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui diantara bauran pemasaran yang telah ditentukan yaitu produk, tempat, promosi, dan harga variabel mana yang memiliki pengaruh yang signifikan dan variabel mana yang paling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk mengukur variabel yang ditentukan digunakan analisis regresi linear berganda.

   Dalam melakukan penelitian ini menggunakan alat Analisa SPSS. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam pengambilan data digunakan prosedur accidental sampling sehingga responden ditentukan secara kebetulan. Dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan alat bantu kuesioner dan jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76 responden.

   Hasil analisis menggunakan SPSS menghasilkan data yaitu variabel harga dan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Sedangkan variabel sisanya yaitu variabel produk dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.

B. Hasil Penelitian Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana, (2019) yang berjudul : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah pelanggan 212 Mart Medan.

Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Setelah itu mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan 17,4% berarti variasi nilai keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Faktor harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

C. Hasil Penelitian Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017) yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild.

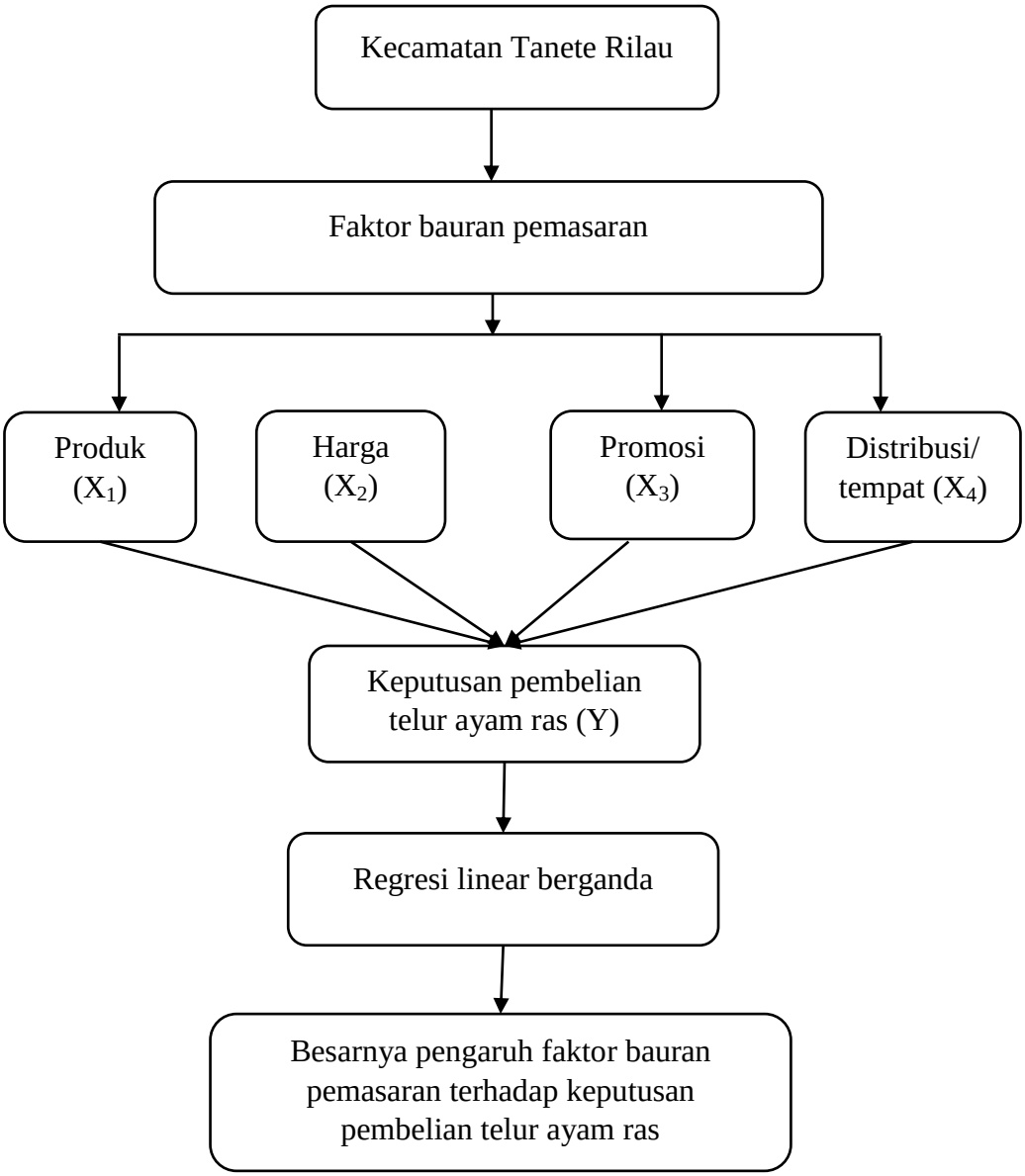
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perokok aktif di Bandung.

Jumlah sampel yang didapat adalah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Produk (0.00<0.05) dan tempat (0.02<0.05) mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Sedangkan untuk harga (0.672>0.05) dan promosi (0.093>0.05) tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan rokok Sampoerna A Mild.

Nilai R sebesar 0,763 dan R square adalah 0,583. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023 yang berlokasi di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbagan bahwa merupakan salah satu tempat pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Di samping itu juga terdapat beberapa pasar tradisional yaitu Pasar Pekkae, Pasar Cilellang, dan Pasar Bungi sebagai penunjang masyarakat Kecamatan Tanete Rilau dalam pembelian telur ayam ras.

3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang isinya berupa pertanyaan/pernyataan secara terstruktur, pilihan jawaban secara tertutup menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert.

3.3. Rancangan Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek penelitian, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Kecamatan Tanete Rilau yang membeli dan mengkonsumsi telur ayam ras. Namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan informasi mengenai jumlah masyarakat yang membeli telur ayam ras.

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli sekaligus mengkonsumsi telur ayam ras. Peneliti menentukan responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan memberikan beberapa kriteria responden sebagai berikut :

1. Responden diatas umur 20 tahun.

2. Responden yang membeli telur ayam ras 2-3 rak/bulan dan dikonversi menjadi 4-6 kg dalam sebulan.

Hal tersebut terjadi karena dalam 1 rak telur isinya bervariasi ada yang besar dan ada yang sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa telur yang dijual dipasar tradisional yaitu ukuran besar sampai ekstra besar sehingga dikatakan pembelian 1 rak setara 2 kg. Pembelian dengan rak yang terjadi di lapangan namun kesepakatan nasional menggunakan kg.

Pada penelitian ini, populasi tidak dapat ditentukan karena besarnya populasi tidak diketahui, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel. Jadi untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Bhisma Murti dalam Mendrofa dan Sabar (2016), menyatakan bahwa rumus Lemeshow untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2\ p\ (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Derajat kepercayaan, nilai idealnya 95% = 1.960 (t)

p : Proporsi populasi konsumen telur ayam, nilai idealnya = 0,5

d : Jarak kedua arah, nilai idealnya = 10%

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa tingkat ketelitian responden sebesar 95% dengan persentase tingkat kesalahan (e) sebesar 5%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2\ p\ (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ \ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ \ 0{,}5\ (0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$n = 96{,}04$ (96 responden)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah semua pendapat responden terhadap pernyataan mengenai faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka atau bilangan sehingga menghasilkan suatu informasi, data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu keragaman skor responden dengan menggunakan skala likert 1-5 poin.

Menurut Likert dalam Budiaji (2013), menyatakan bahwa Skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur keputusan konsumen dalam pembelian telur. Dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pernyataan yaitu, sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kategori penilaian menggunakan pilihan jawaban skala 1-5 sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	: Skor 5
S	: Setuju	: Skor 4
KS	: Kurang Setuju	: Skor 3
TS	: Tidak Setuju	: Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumsi telur ayam ras sesuai dengan kriteria responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan data-data pendukung lainnya juga diperoleh melalui literatur, instansi pemerintahan, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian dibutuhkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi adalah pengumpulan data dengan melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian.
2. Survey adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari responden yang mewakili sebuah populasi.
3. Wawancara dan kuesioner adalah teknik menggabungkan data yang diperoleh dari berkomunikasi secara langsung dengan responden atau Seperangkat pernyataan dalam yang mencakup permasalahan yang berkaitan dengan produk, tempat, harga, promosi dan keputusan pembelian pada konsumen telur ayam ras.
4. Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, foto, catatan dan buku.

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Agar data sampel yang akan diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Mardiatmoko (2020), menyatakan Pengujian uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Ada tiga cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Menurut Sunjoyo dkk.,

(2013) menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, dan kolmogorov smirnov.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas variabel > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Mardiatmoko (2020), menyatakan Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Widana, dkk., 2020) :

a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* < 0.10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat perbedaan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji apakah sampel penelitian terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat menggunakan uji glejser. Penelitian yang baik, model regresi harus tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan untuk meregresi nilai absolute residual variabel independen dengan persamaan regresi.

Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha 0.05 (sig>0.05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula apabila nilai signifikan kurang dari alpha 0,05 (sig<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Ghozali (2018), menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan lebih dari satu variabel. Yang termasuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu (Y) keputusan pembelian dan variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3) distribusi/tempat (X4). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Distribusi/tempat

Y : Keputusan pembelian

e : Error

$b_1 + b_2 + b_3 + b_4$ = Koefisien regresi

Pembuktian ketepatan model regresi dalam memperkirakan nilai aktual atau nilai kebenarannya diukur menggunakan beberapa pengujian dan analisis yang dibutuhkan adalah uji t (parsial), uji F (simultan) serta uji koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji parsial menurut penjelasan Kuncoro dalam Prasetio (2012) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi

terdapat pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikatnya (dependen). Terdapat pengaruh secara parsial jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05.

2. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji simultan menurut penjelasan Ghozali (2018), merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model analisis regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependen). Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Merumuskan hipotesis :

a. H1 : Ada pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi, distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.
b. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi, distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yang dapat diidentifikasikan oleh nilai adjusted R squared. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat di interpretasikan nilai korelasi pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai R	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah

0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.0	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono dalam Widiyanti, (2017)

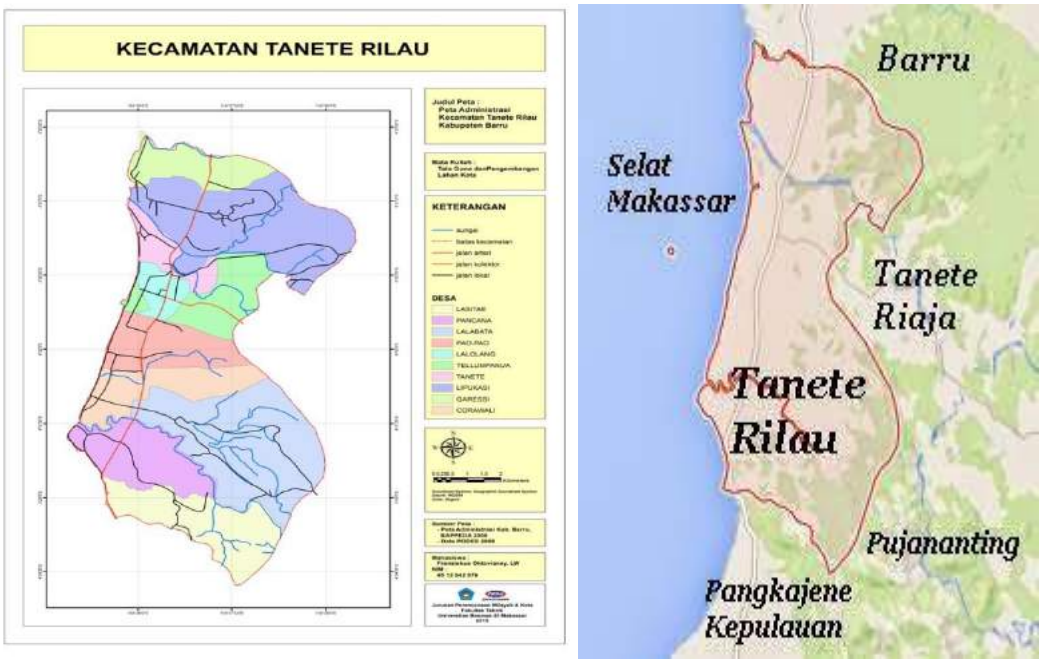
3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Bauran pemasaran atau dikenal 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat) merupakan serangkaian strategi yang digunakan pedagang telur dalam memasarkan produk dengan tujuan mempengaruhi pembeli atau konsumen.
2. Produk adalah sejumlah telur yang ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Harga adalah angka atau nilai berupa uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk telur.
4. Promosi adalah menawarkan dengan memberitahukan kelebihan dan kekurangan dari produk telur agar menarik calon konsumen untuk membeli.
5. Tempat/distribusi adalah lokasi yang menunjukkan tempat berbelanja konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan penjual ke konsumen untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.
6. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang akan membeli produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga melakukan pembayaran.
7. Konsumen akhir adalah orang yang melakukan pembelian telur ayam ras untuk dikonsumsi sendiri dan anggota keluarga di rumah.
8. Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat dengan cangkang kasar berwarna kecoklatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Lokasi



Gambar 4.1 Denah Lokasi Kecamatan Tanete Rilau

Kecamatan Tanete Rilau merupakan salah satu kecamatan yang ada dalam wilayah Kabupaten Barru. Dari permukaan laut Kecamatan Tanete Rilau letaknya kurang lebih 9 km dari Ibukota Kabupaten dan 91 km dari Ibukota Provinsi. Letak pusat pemerintahan wilayah kecamatan yang terletak di pesisir pantai dengan ketinggian 0 sampai 2 meter. Wilayah kecamatan ini mempunyai 8 desa dan 2 kelurahan yakni, Lasitae, Pancana, Lalabata, Pao-pao, Lalolang, Tellumpanua, Tanete, Lipukasi, Garessi, Corawali.

Adapun bentuk wilayah dengan dataran sampai berombak yaitu 60% dan berombak sampai berbukit 15% serta berbukit sampai bergunung 30%. Sedangkan untuk batas wilayahnya yaitu sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Barru
- Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanete Riaja
- Sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Pangkep
- Sebelah barat berbatasan langsung dengan Selat Makassar

Tabel 4.1 Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Desa Tahun 2022

No.	Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Km^2	Kepadatan Jiwa/Km^2
1.	Desa Lasitae	2.179	7,70	283
2.	Desa Pancana	3.724	9,20	405
3.	Desa Lalabata	4.497	12,00	375
4.	Desa Corawali	2.879	7,92	364
5.	Desa Pao-Pao	4.476	9,30	481
6.	Desa Tellumpanua	3.346	6,65	503
7.	Kelurahan Lalolang	4.437	2,05	2164
8.	Kelurahan Tanete	4.516	4,10	1101
9.	Desa Lipukasi	4.879	15,44	316
10.	Desa Garessi	2.898	4,81	602
Kecamatan Tanete Rilau		37.831	79,17	477

Sumber : Kantor Camat Tanete Rilau, 2023

Jumlah penduduk di Kecamatan Tanete Rilau pada tahun 2022 sebanyak 37.831 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 18.516 jiwa dan perempuan sebanyak 19.315 jiwa. Penduduk ini tersebar pada 2 kelurahan dan 8 desa dengan luas wilayah 79,17 km^2 dengan kepadatan penduduk sekitar 477 jiwa/km^2.

Tanete Rilau merupakan kawasan paling padat di Kabupaten Barru, Jauh melampaui rata-rata kepadatan penduduk kabupaten yang hanya 157 jiwa/km^2. Jika dilihat dari kepadatan penduduk maka wilayah yang terpadat penduduknya

yaitu Desa Lipukasi yaitu 4.879 jiwa/km^2 dan yang terendah adalah Desa Lasitae yaitu 2.079 jiwa/km^2. Jumlah rumah tangga di Kecamatan Tanete Rilau pada tahun 2022 sebesar 8.028 dengan rata-rata anggota rumah tangga sebesar 5 jiwa.

Kecamatan Tanete Rilau terdapat 3 pasar tradisional diantaranya pasar Pekkae, pasar Cilellang, dan pasar Bungi. Pasar Pekkae selalu terbuka setiap hari namun, terdapat hari-hari ramai seperti hari ahad, rabu, jum'at. Pasar Cillelang hanya terbuka pada hari senin dan sabtu. Pasar Bungi terbuka pada hari tertentu yaitu hari selasa dan kamis. Pasar tradisional merupakan salah satu pasar yang ada di Kecamatan Tanete Rilau yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan sembako yang harganya terjangkau bagi masyarakat. Pada pasar tradisional penjual dan pembeli bisa melakukan tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4.2. Identitas Responden

Responden adalah orang yang telah dimintai keterangan terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Responden biasanya dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili populasi yang akan diteliti. Responden mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam wawancara.

Peran responden sangat penting dalam proses pengumpulan data dan penelitian. Jawaban yang mereka berikan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga bagi peneliti untuk menganalisis dan memahami topik yang diteliti. Oleh karena itu, sangat penting bagi responden untuk memberikan jawaban yang jujur, akurat, dan tepat agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan berguna untuk menarik kesimpulan yang valid. Saat melakukan penelitian pewawancara harus menjaga kerahasiaan dan identitas responden. Identitas responden adalah penjelasan mengenai latar belakang kehidupan responden.

A. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas seseorang dalam bekerja dan berfikir. Deskripsi responden menurut umur yaitu memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	23-27	9	9,4
2.	28-32	15	15,6
3.	33-37	11	11,5
4.	38-42	20	20,8
5.	43-47	17	17,7
6.	48-52	17	17,7
7.	53-57	4	4,2
8.	58-60	3	3,1
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 yaitu jumlah responden mengenai umur, terbanyak pada penelitian ini oleh umur 38-42 tahun yakni 20 responden atau sebesar 20,8%. Kemudian disusul oleh umur 43-47 tahun dan 48-52 tahun yakni 17 responden atau sebesar 17,7% dan Sehingga dapat disimpulkan dominan yang membeli telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tanete Rilau yaitu orang-orang yang berada di umur 38-42 tahun yang terbilang masih produktif dan masih lancar beraktivitas.

B. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah identitas dari setiap responden yang bertujuan untuk mempermudah pengenalan setiap responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdapat 96 orang semuanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan hampir keseluruhan pelanggan telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tanete Rilau didominasi oleh kaum perempuan.

C. Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat merupakan dasar yang digunakan untuk mengukur sejauh mana cara berfikir dan pengetahuan masyarakat dalam menerima berbagai informasi. Adapun data karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	30	31,3
2.	SMP	33	34,4
3.	SMK/SMA	21	21,9
4.	Perguruan Tinggi	12	12,5
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir beragam mulai dari SD, SMP, SMK/SMA dan Perguruan Tinggi. Terlihat sebagian besar jumlah responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) yakni sebesar 33 orang atau 34,4 %. Kemudian disusul oleh yang berpendidikan terakhir yaitu sekolah dasar (SD) sebesar 30 orang atau 31,3% dan jumlah responden paling sedikit yaitu berpendidikan terakhir di perguruan tinggi sekitar 12 orang atau 12,5%. Sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini rata-rata jenis pendidikan terakhir yakni 33 orang.

D. Pekerjaan

Pekerjaan responden merupakan salah satu hal yang sangat penting diketahui. Pekerjaan responden dapat memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan produktivitas dalam pelaksanaan tugas pokok. Adapun data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS	5	5,2

2.	Wiraswasta	8	8,3
3.	Honorer	2	2,1
4.	IRT	81	84,4
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden mengenai jenis pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden (5,2%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 responden (8,3%) sedangkan honorer sebanyak 2 responden (2,1) dan pekerjaan sebagai IRT 81 responden atau sebesar (84,4%) yang merupakan jenis pekerjaan paling dominan dalam penelitian ini.

E. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga memberikan sumbangan yang besar untuk menentukan perilaku seseorang. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga semakin seseorang berusaha karena didorong oleh rasa tanggung jawab terhadap anggota keluarganya, dan juga anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas pembelian barang yang dilakukan. Adapun data karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	4	32	33,3
2.	5	44	45,8
3.	6	12	12,5
4.	7	7	7,3
5.	8	1	1,0
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dari hasil penelitian diperoleh jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang yaitu 32 responden (33,3%) sedangkan jumlah anggota

keluarga sebanyak 5 orang yaitu 44 responden (45,8%) dan anggota keluarga sebanyak 6 orang yakni 12 responden (12,5%) serta anggota keluarga 7 orang terdapat 7 responden juga (7,3%) dan terendah diperoleh oleh jumlah anggota keluarga sebanyak 8 orang dengan tingkat responden 1 orang (1,0%).

F. Frekuensi Masyarakat dalam Membeli Telur

Frekuensi pembelian telur ayam ras responden di pasar tradisional perlu diketahui agar dapat menjelaskan secara rinci seberapa sering responden melakukan pembelian telur. Adapun data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian telur pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Telur

No.	Frekuensi Pembelian Telur (Bulan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2 Kali	56	58,3
2.	3 Kali	33	34,4
3.	4 Kali	7	7,3
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dari hasil penelitian diperoleh frekuensi pembelian telur terbanyak yaitu 56 responden orang (58,3) dengan pembelian telur 2 kali dalam sebulan, Kemudian disusul 33 responden atau (34,4%) yakni pembelian 3 kali dalam sebulan dan paling sedikit yaitu responden 7 orang (7%) dengan 4 kali pembelian dalam sebulan.

G. Jumlah Pembelian Telur

Jumlah pembelian telur responden dalam sebulan disajikan pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Telur (Kg)

No.	Jumlah Pembelian Telur dalam Sebulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	4 Kg	68	70,8

2.	6 Kg	28	29,2
	Total	96	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil penelitian dengan jumlah pembelian telur ayam ras (kg) dari sampel 96 responden yakni pembelian 4 kg dalam sebulan sebanyak 68 responden atau (70,8%) sedangkan pembelian telur 6 kg dalam sebulan sekitar 28 responden atau (29,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang mendominasi pembelian telur ayam ras adalah 4 kg dalam sebulan.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti. Satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel dependen yaitu produk, harga, promosi, distribusi atau tempat dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

A. Produk

Pada variabel produk diwakili oleh empat pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Variabel Produk

No.	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Ukuran telur mempengaruhi anda dalam membeli telur	15	64	17	0	0	96
2.	Kandungan zat gizi pada telur mempengaruhi anda membeli telur	13	68	15	0	0	96
3.	Kemudahan mendapat produk telur ayam ras	65	31	0	0	0	96
4.	Kemasan yang digunakan bisa melindungi telur agar tidak	38	58	0	0	0	96

mudah pecah

	Jumlah	131	221	32	0	0	384
	Persentase (%)	34,1	57,6	8,3	0	0	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.8 dapat dilihat 57,6% responden menyatakan setuju, 34,1% menyatakan sangat setuju, 8,33% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibanding kurang setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel produk.

B. Harga

Pada variabel harga diwakili oleh lima pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Variabel Harga

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Harga telur sesuai dengan kualitas	10	61	25	0	0	96
2.	Harga telur mempengaruhi frekuensi telur yang dibeli	31	44	21	0	0	96
3.	Harga telur mempengaruhi anda dalam pemilihan jenis telur	49	44	3	0	0	96
4.	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen	20	58	18	0	0	96

5.	Harga telur dapat bersaing dengan produk sejenis	9	72	14	1	0	96
	Jumlah	119	279	81	1	0	480
	Persentase (%)	24,8	58,1	16,9	0,2	0	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.9 dapat dilihat 58,1% responden menyatakan setuju, 24,8% menyatakan sangat setuju, 16,9% menyatakan kurang setuju dan 0,2% kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibanding kurang setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel harga.

C. Promosi

Pada variabel promosi diwakili oleh tiga pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Rekapitulasi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Pedagang telur melakukan periklanan melalui social media	0	0	66	30	0	96
2.	Kerabat memberi tahu harga di tempat tersebut murah mempengaruhi anda membeli telur	5	61	27	3	0	96
3.	Pedagang memberikan informasi ketika terjadi perubahan harga	6	66	24	0	0	96
	Jumlah	11	127	117	33	0	288

	Persentase (%)	3,8	44,1	40,6	11,5	0	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.10 dapat dilihat 44,1% responden menyatakan setuju, 40,6% menyatakan kurang setuju, 3,82% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibanding kurang setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel promosi.

D. Distribusi/tempat

Pada variabel distribusi/tempat diwakili oleh empat pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel distribusi/tempat dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel Distribusi/tempat

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Tempat membeli telur ayam ras dapat diakses semua jenis kendaraan	64	32	0	0	0	96
2.	Tempat anda membeli telur melayani dengan baik	33	63	0	0	0	96
3.	Tempat pembelian telur ayam ras memiliki keamanan yang baik	23	68	5	0	0	96
4.	Tempat pembelian telur ayam ras dekat dengan tempat tinggal	25	53	18	0	0	96
	Jumlah	145	216	23	0	0	384
	Persentase (%)	37,8	56,3	5,9	0	0	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.11 dapat dilihat 56,2% responden menyatakan setuju, 37,8% menyatakan sangat setuju, 5,9% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibanding kurang setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel distribusi/tempat.

E. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian diwakili oleh empat pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Kebutuhan untuk konsumsi mempengaruhi keputusan pembelian telur	63	33	0	0	0	96
2.	Telur ayam ras selalu tersedia mempengaruhi keputusan pembelian	42	54	0	0	0	96
3.	Membeli telur ayam ras karena yang paling disukai	23	68	5	0	0	96
4.	Telur ayam ras harganya lebih murah dibanding telur unggas lain mempengaruhi keputusan pembelian	23	67	6	0	0	96
	Jumlah	151	222	11	0	0	384

Persentase (%)	39,3	57,8	2,9	0	0	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.12 dapat dilihat 57,8% responden menyatakan setuju, 39,3% menyatakan sangat setuju, 2,9% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibanding kurang setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas data menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test. Hasil output uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10569385
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi Asmyp.sig. (2-tailed) pada X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Distribusi/tempat) dan Y (Keputusan pembelian) sebesar 0.200>0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada X1, X2, X3, X4 dan Y berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika VIF dibawah atau<10 dan tolerance value diatas 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.820	2.192		3.111	.002		
	Produk	.504	.081	.547	6.245	.000	.956	1.046
	Harga	.031	.061	.045	.512	.610	.966	1.035
	Promosi	-.022	.089	-.022	-.251	.802	.970	1.031
	Distribusi/ Tempat	.095	.078	.107	1.221	.225	.950	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

a. Berdasarkan Nilai Tolerance

   Tolerance > 0.10 = Tidak terjadi Multikolinearitas

   Tolerance < 0.10 = Terjadi Multikolinearitas

b. Berdasarkan Nilai VIF

   VIF < 10 = Tidak terjadi Multikolineraitas

   VIF > 10 = Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai tolerance faktor produk (X1) adalah 0.956>0.10 dan nilai VIF 1.046<10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai tolerance faktor harga (X2) adalah 0.966>0.10 dan nilai VIF 1.035<10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai tolerance faktor promosi (X3) adalah 0.970>0.10 dan nilai VIF 1.031< 10 dan maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai VIF faktor distribusi/tempat (X4) adalah 0.950>0.10 dan nilai VIF 1.052<10 dan maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil output uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.762	1.384		1.996	.049
	Produk	-.047	.051	-.096	-.928	.356
	Harga	-.075	.039	-.101	-1.350	.154
	Promosi	-.030	.056	-.056	-.545	.587
	Distribusi/ Tempat	.042	.049	.089	.853	.396

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi faktor produk sebesar 0.356>0.05, faktor harga sebesar 0.154>0.05, faktor promosi sebesar 0.587>0.05, faktor distribusi/tempat sebesar 0.396>0,05.

Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari > 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada X1, X2, X3, X4. Maka baik untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

4.5. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dibawah ini hasil output uji Regresi linear berganda pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.820	2.192		3.111	.002
	Produk	.504	.081	.547	6.245	.000
	Harga	.031	.061	.045	.512	.610
	Promosi	-.022	.089	-.022	-.251	.802
	Distribusi/ Tempat	.095	.078	.107	1.221	.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.820 + 0.504\ X1 + 0.031\ X2 + (-0.022)\ X3 + 0.095\ X4 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai α (constant) adalah 6.820 artinya jika tidak terjadi perubahan pada faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi/tempat (X4) adalah 0 maka keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Tanete Rilau sebesar 6.820 satuan.

- Nilai Koefisien regresi produk adalah 0.504 menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor produk sebesar 1% maka keputusan pembelian masyarakat meningkat sebesar 0.504 (50,4%).
- Nilai Koefisien regresi harga adalah 0.031 menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor sebesar 1% maka keputusan pembelian masyarakat meningkat sebesar 0.031 (3,1%)
- Nilai Koefisien regresi promosi adalah -0.022 menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian masyarakat menurun sebesar 0.022 (2,2%).
- Nilai Koefisien regresi distribusi/tempat adalah 0.095 menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor distribusi/tempat sebesar 1% maka keputusan pembelian masyarakat meningkat sebesar 0.095 (9,5%).

1. Uji t

Uji t (parsial) adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17 :

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.820	2.192		3.111	.002
	Produk	.504	.081	.547	6.245	.000
	Harga	.031	.061	.045	.512	.610
	Promosi	-.022	.089	-.022	-.251	.802

Distribusi/ Tempat	.095	.078	.107	1.221	.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Untuk uji signifikansi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan df = N-K = 96-5 = 91 dan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1.986. Dari Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk

Berdasarkan hasil uji parsial produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.245 dengan kriteria pengujiannya t hitung > t tabel (6.245>1.986) dan tingkat signifikansi 0.000<0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik membeli produk telur ayam ras. Sehingga membeli kembali telur ayam ras tersebut dan akan mendatangkan konsumen yang baru karena merekomendasikan ke orang lain.

Hal tersebut membuat konsumen tidak ragu dalam membeli telur ayam ras dengan kualitas produk yang baik. Produk dapat mengatasi keluhan konsumen secara cepat, atas dasar hal tersebut membuat produk menjadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016), menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi untuk faktor produk sebesar 0.016<0.05 yang berarti bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga

Berdasarkan hasil uji parsial harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0.512 dengan kriteria pengujiannya t hitung > t tabel (0.512<1.986) dan tingkat signifikansi 0.610>0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena telur adalah salah satu bahan makanan dasar yang umum digunakan masyarakat, konsumen menganggap telur sebagai kebutuhan yang diperlukan dalam menu sehari-hari yang membuat konsumen akan tetap membeli karena kebutuhan tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga telur ayam ras memiliki harga yang terjangkau. Harga telur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena naik atau turunnya harga telur konsumen tetap membeli sesuai kebutuhan dan telur bersifat makan tempat dan cepat rusak. sehingga harga telur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. harga telur pada saat penelitian sekitar Rp 57.000/rak di pasar tradisional Kecamatan Tanete Rilau.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok *Mild* bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan 0.672>0.05 artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi

Berdasarkan hasil uji parsial promosi menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar -0.251 dengan kriteria pengujiannya yaitu t hitung > t tabel atau (-0.251<1.986) dan tingkat signifikansi 0.802>0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena faktor promosi tidak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras disebabkan promosi merupakan hal yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar sedangkan telur ayam ras sendiri sudah sangat umum dan sering dibeli oleh masyarakat Kecamatan Tanete Rilau, jadi konsumen sudah memiliki kebiasaan dan sudah berlangganan

sendiri sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Tradisional Kecamatan Tanete Rilau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening bahwa berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikan untuk faktor promosi sebesar 0.084>0.05 yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Distribusi/Tempat

Berdasarkan hasil uji parsial distribusi/tempat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.221 dengan kriteria pengujiannya t hitung > t tabel (1.221<1.986) dan tingkat signifikansi 0.225>0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor distribusi/tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu alasan kenapa konsumen tidak memperhatikan tempat pembelian telur karena telur mudah ditemukan pada pasar tradisional yang tersebar di Kecamatan Tanete Rilau. Dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur karena lahan parkir yang kurang memadai. Namun masyarakat tetap melakukan pembelian karena pasar tradisional berada di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan tempat tinggal masyarakat Kecamatan Tanete Rilau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap (2015), dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan untuk distribusi/tempat sebesar 0.432>0.05 yang berarti tempat bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.690	4	14.423	11.300	.000[b]
	Residual	116.143	91	1.276		
	Total	173.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan pengujian terhadap 96 responden, terbukti dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 11.300 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2.47 dan nilai signifikan pengaruh produk, harga, promosi, distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian telur ayam ras sebesar 0.000<0.05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak maka berarti bahwa terdapat pengaruh produk, harga, promosi, distribusi/tempat yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

1. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka determinasi semakin kuat, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan

nilai koefisien determinasi (R square) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel menjelaskan variabel dependen adalah terbatas. Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada Tabel 4.19 :

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576[a]	.332	.303	1.130

a. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.19 hasil koefisien determinan diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.576 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari hasil koefisien determinan diperoleh nilai (R square) sebesar 0.332 yang artinya bahwa produk, harga, promosi, distribusi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2 % dan 66,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Standar error estimate (SEE) sebesar 1.130 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linear, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi semakin baik.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor produk secara parsial diperoleh signifikansi sebesar 0.000<0.05 yang berarti bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Secara simultan (bersama-sama) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000<0.05, maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi/tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau.
3. Dari hasil koefisien determinan diperoleh nilai (R square) sebesar 0.332 yang artinya bahwa produk, harga, promosi, distribusi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya terdapat 4 faktor dan 96 responden. Diharapkan penelitian berikutnya memperbanyak jumlah sampel dan ada tambahan faktor-faktor, karena dari penelitian ini diketahui sisanya 66,8% masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tanete Rilau. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *2*(2).

Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *1*(4), 441-447.

Asna, A. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *6*(2), 130-139.

Beu, N. S., Moniharapon, S., dan Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3), 1530-1538.

Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, *2*(2), 127-133.

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *5*(3), 120-136.

Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *1*(2), 10-20.

Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, *1*(2), 2355-0295.

Fakhruddin, A., Roellyanti, M. V., dan Awan. 2022. Bauran Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.

Farida.I, Tarmizi.A, Yogi.N., (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, *1*(1), 31-40.

Ghozali, I (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS *25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Gultom, L. J. (2018) Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Juga Pelaku Usaha dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Secara On Line.

Hamzah, A. A. (2020). Profil Komoditas Telur Ayam Ras. Kemendag, 1, 7–8.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, *7*(3), 227-242.

Khairunnisa, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm. *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(2).

Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(4), 73-82.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). Barekeng*: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333-342.

Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *3*(2).

Maulana, I. A. (2021) Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Teman Bahagia. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.*

Mendrofa, K. J., Sabar, M. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain. Id. *Jurnal. Jakarta: Universitas Mercu Buana*.

Muchtar, R. F. (2021). Tatalaksana Persiapan Kandang Grand Parent Stock Fase Layer Pt. Charoen Pokphand GP 2 Sukamaju, Sidomulyo Lampung Selatan (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 mart di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).

Nazarudin, H., Pela, Y. (2017). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, *2*(02), 112-121.

Polla, F. C., Mananeke, L., Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(4).

Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280

Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, *14*(1), 16-23.

Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, *1*(1).

Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, *13*(4), 630-637.

Pusparini, A. (2013). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Kampung di Malang (Studi Kasus Wilayah Perdesaan dan Perkotaan) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1-9.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38-51.

Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., dan SE, M. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Indomaret kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *2*(1).

Sulistyowati, E., Wisudawati, T., Saputro, W. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Kristal Putih di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *4*(1), 14-20.

Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset.* Bandung : CV. Alfabeta

Sutrayani, S., dan Anggraini, D. (2021). Pengaruh PromosI dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *1*(4), 565-573.

Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis.

Widiyanti, W. (2017). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *17*(2), 132-138.Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123-136.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Tingkat pendidikan : .....
5. Jumlah keluarga : .....
6. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
7. Berapa kali frekuensi anda membeli telur ayam ras dalam sebulan? .....

   2 ☐ **3** ☐ **4** ☐

8. Pembelian telur dalam sebulan

   2 Rak ☐ 3 Rak ☐

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (√) dan berikan skor pada pilihan jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai dengan keadaaan Saudara/i. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

C. Alternatif Jawaban

SS	: Sangat Setuju	: Skor 5
S	: Setuju	: Skor 4
KS	: Kurang Setuju	: Skor 3
TS	: Tidak Setuju	: Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Produk (X1)

No	Pernyataan Mengenai Produk *(Product)*	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ukuran telur mempengaruhi anda dalam membeli telur					
2.	Kandungan zat gizi pada telur mempengaruhi anda membeli telur					
3.	Kemudahan mendapat produk telur ayam ras					
4.	Kemasan yang digunakan bisa melindungi telur agar tidak mudah pecah					

Harga (X2)

No	Pernyataan Mengenai Harga *(Price)*	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga telur sesuai dengan kualitas					
2.	Harga telur mempengaruhi frekuensi telur yang dibeli					
3.	Harga telur mempengaruhi anda dalam pemilihan jenis telur					
4.	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen					
5.	Harga telur dapat bersaing dengan produk sejenis.					

Promosi (X3)

No	Pernyataan Mengenai Promosi *(Promotion)*	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pedagang telur melakukan periklanan melalui social media					
2.	Kerabat memberi tahu harga di tempat tersebut murah mempengaruhi anda membeli telur					
3.	Pedagang memberikan informasi ketika terjadi perubahan harga					

Distribusi/Tempat (X4)

No	Pernyataan Mengenai Distribusi/Tempat *(Place)*	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tempat membeli telur ayam ras dapat diakses semua jenis kendaraan					
2.	Tempat anda membeli telur melayani dengan baik					
3.	Tempat pembelian telur ayam ras memiliki keamanan yang baik					
4.	Tempat pembelian telur ayam ras dekat dengan tempat tinggal					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kebutuhan untuk konsumsi mempengaruhi keputusan pembelian telur					
2.	Telur ayam ras selalu tersedia mempengaruhi keputusan pembelian					
3.	Membeli telur ayam ras karena yang paling disukai					
4.	Telur ayam ras harganya lebih murah dibanding telur unggas lain mempengaruhi keputusan pembelian					

Tabulasi Data Kuesioner

Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Kecamatan Tanete Rilau

Res	Produk					Harga						Promosi				Distribusi/Tempat					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	20	3	3	4	10	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
2	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	3	4	3	10	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17
3	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	2	3	3	8	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
5	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17	3	4	4	11	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
7	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
8	4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	19	2	3	3	8	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
9	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	2	4	4	10	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
10	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	2	3	3	8	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
12	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
13	5	4	4	4	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	2	3	3	8	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	3	18	2	3	3	8	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19	2	3	3	8	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
17	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	19	2	3	3	8	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18
18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
19	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	21	2	3	3	8	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	2	4	4	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
21	3	3	4	4	14	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16	3	3	5	4	4	19	2	3	4	9	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
24	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
25	4	4	5	4	17	4	5	4	3	3	19	3	4	3	10	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
26	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17

Res	Produk					Harga						Promosi				Distribusi/Tempat					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
27	4	4	5	4	17	3	4	4	3	3	17	2	3	3	8	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
28	5	4	5	5	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
29	5	4	5	5	19	5	4	5	5	3	22	3	3	3	9	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
30	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23	2	3	3	8	5	5	3	3	16	5	5	4	4	18
31	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	3	4	3	10	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
32	3	3	4	4	14	4	5	5	4	4	22	2	2	3	7	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
34	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22	2	3	3	8	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
35	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
36	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	2	3	3	8	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14
37	4	4	5	4	17	3	3	5	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15
38	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	3	4	5	4	16	4	4	5	3	3	19	3	3	3	9	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
40	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	21	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	5	5	4	4	18	3	3	4	5	5	20	2	3	5	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
44	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23	2	3	3	8	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
45	3	3	4	4	14	4	5	5	4	4	22	2	3	4	9	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
46	3	3	5	5	16	4	5	5	5	4	23	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
47	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
48	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
49	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
50	3	4	5	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	4	10	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
51	4	4	5	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	10	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
52	3	3	4	4	14	5	5	4	3	3	20	3	3	3	9	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
55	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	18	2	3	4	9	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16

Res	Produk					Harga						Promosi				Distribusi/Tempat					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
56	4	4	5	5	18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
57	4	4	5	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
58	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
59	4	3	5	4	16	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16
60	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
61	4	4	5	5	18	3	4	4	4	3	18	3	2	3	8	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
62	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
63	4	4	5	5	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	3	3	5	4	15	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
65	3	3	4	4	14	4	4	4	5	4	21	3	3	4	10	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
66	4	4	5	5	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
67	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	2	2	3	7	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
68	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
69	4	4	5	5	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
70	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	23	2	4	4	10	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
71	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
73	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
74	5	4	5	5	19	4	5	5	4	2	20	2	3	3	8	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
75	5	4	5	5	19	3	3	5	4	4	19	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
76	5	4	5	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	4	11	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
77	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	3	4	3	10	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
78	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
79	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	3	3	4	10	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
80	4	4	5	4	17	3	5	5	3	3	19	2	4	4	10	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17
81	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22	2	3	3	8	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
82	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	3	3	5	11	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
83	4	3	4	4	15	4	5	5	5	4	23	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
84	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21	3	5	5	13	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18

Res	Produk					Harga						Promosi				Distribusi/Tempat					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
85	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	3	3	5	11	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
86	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	18	3	3	5	11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
87	3	4	5	4	16	4	5	5	5	4	23	3	4	4	11	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
88	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	3	5	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
89	4	4	5	4	17	3	3	4	4	5	19	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
90	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
91	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	2	4	4	10	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
92	4	5	5	5	19	3	3	4	5	4	19	3	3	4	10	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
93	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	2	2	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
94	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	23	3	3	4	10	5	5	3	3	16	5	4	4	5	18
95	3	3	4	4	14	3	3	5	4	4	19	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
96	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10569385
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.820	2.192		3.111	.002		
	Produk	.504	.081	.547	6.245	.000	.956	1.046
	Harga	.031	.061	.045	.512	.610	.966	1.035
	Promosi	-.022	.089	-.022	-.251	.802	.970	1.031
	Tempat	.095	.078	.107	1.221	.225	.950	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.762	1.384		1.996	.049
	Produk	-.047	.051	-.096	-.928	.356
	Harga	-.075	.039	-.101	-1.350	.154
	Promosi	-.030	.056	-.056	-.545	.587
	Tempat	.042	.049	.089	.853	.396

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Uji Heteroskedastisitas

B. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.820	2.192		3.111	.002
	Produk	.504	.081	.547	6.245	.000
	Harga	.031	.061	.045	.512	.610
	Promosi	-.022	.089	-.022	-.251	.802
	Tempat	.095	.078	.107	1.221	.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji t

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.690	4	14.423	11.300	.000[b]

	Residual	116.143	91	1.276		
	Total	173.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Produk

2. Uji F

3. Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576[a]	.332	.303	1.130

a. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Produk

LAMPIRAN 4. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 5. F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6. Foto Bersama dengan Responden















RIWAYAT HIDUP



NAMA	:	SURIANTI
NIM	:	1922100057
TEMPAT/TANGGAL LAHIR	:	BARRU, 18 MEI 2000
JURUSAN	:	PETERNAKAN
PROGRAM STUDI	:	AGRIBISNIS PETERNAKAN
PENGALAMAN ORGANISASI	:	Anggota Lembaga Kajian Mahasiswa Islam
PELATIHAN DASAR		1. Pelatihan Bela Negara - 2019 2. Latihan Kepemimpinan Manajemen Mahasiswa - 2021
ALAMAT	:	DESA PANCANA, KECAMATAN TANETE RILAU, KABUPATEN BARRU, SULAWESI SELATAN
NOMOR TELEPON	:	08539983454
E-MAIL	:	Surianti1805@gmail.com

Pangkep, 13 Juli 2023

Surianti