



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Lokal pada CV Peternakan Nusantara Kota Sorong

Junita Lolong^{1*}, Karunia Kamasih², Lian Lotulung³, Marselina Mewengkang⁴, Ilham⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Victory Sorong, Indonesia

*Penulis Korespondensi : nessaeca852@gmail.com

Abstract. *The research utilizes a quantitative approach with a sample size of 56 respondents determined using the Slovin formula from a total population of 125 consumers. Data collection was carried out through questionnaires, direct field observations, and documentation, which were subsequently analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS. The partial test results (t-test) show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value of 3.674 > t-table 2.005 and a significance value of 0.001 < 0.05. Conversely, product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-statistic value of 0.266 < t-table 2.005 and a significance value of 0.791 > 0.05. Simultaneously (F-test), price and product quality significantly influence purchasing decisions with an F-statistic of 6.777 > F-table 2.779 and a significance value of 0.002 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) indicates that price and product quality account for 17.4% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 82.6% is influenced by other variables outside this study. In conclusion, local egg consumers in Sorong City prioritize price affordability and value compatibility over product characteristics in their purchasing decisions.*

Keywords: *Local Egg Consumers; Price; Product Quality; Purchasing Decision; Sorong City.*

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV. Peternakan Nusantara Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 56 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 125 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi, yang kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3.674 > t-tabel 2.005 serta nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 0.266 < t-tabel 2.005 dan signifikansi 0.791 > 0.05. Secara simultan (uji F), harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 6.777 > F-tabel 2.779 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 17,4%, sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa konsumen telur lokal di Kota Sorong lebih sensitif terhadap keterjangkauan nilai moneter dibandingkan dengan karakteristik fisik produk.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen Telur Lokal; Kota Sorong; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Sektor peternakan mempunyai peranan penting dalam menyediakan pangan sumber protein hewani bagi masyarakat. Salah satu produk peternakan yang banyak dikonsumsi adalah telur karena mudah diperoleh, dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, dan relatif terjangkau. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap telur mendorong bertambahnya pelaku usaha dan distributor, termasuk di Kota Sorong. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses tersebut, harga dan kualitas produk menjadi dua unsur penting. Harga

menunjukkan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen. Pada produk pangan seperti telur, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga kesegaran, kebersihan cangkang, keutuhan, ukuran, dan keamanan produk.

CV Peternakan Nusantara Kota Sorong menawarkan telur lokal dalam beberapa ukuran dan tingkat harga. Berdasarkan data internal perusahaan, telur berukuran kecil dengan berat kurang dari 50 gram dijual sekitar Rp52.000 per rak dengan volume penjualan berkisar 3.684-3.735 rak. Sementara itu, telur berukuran besar dengan berat lebih dari 60 gram dijual sekitar Rp63.000 per rak, tetapi volume penjualannya hanya berkisar 127-168 rak. Perbedaan volume penjualan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga ketika memilih produk, meskipun kualitas fisik dan ukuran telur juga tetap menjadi bagian dari evaluasi pembelian. Sejumlah penelitian mendukung pentingnya harga dan kualitas produk dalam perilaku konsumen. Warella dan Muskita (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam Samsung. Pada konteks Kota Sorong, Ahcmad dan Muskita (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dapat mendorong kepuasan serta pembelian kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi atas nilai yang diterima konsumen terbentuk dari keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Dari sisi pengelolaan usaha, Lahallo dan Tindage (2024) menemukan bahwa volume penjualan dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan, meskipun harga jual secara parsial tidak selalu memberikan pengaruh langsung. Selanjutnya, Panggarra et al., (2024), yang melibatkan Tagor Manurung, menunjukkan bahwa perubahan volume penjualan pada usaha minuman di Kota Sorong diikuti oleh perubahan pendapatan dan laba. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli, permintaan, volume penjualan, serta tujuan keberlanjutan usaha. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada produk telepon genggam, bahan bangunan, batik, dan usaha minuman. Karakteristik telur sebagai bahan pangan yang mudah rusak, dibeli secara berulang, serta memiliki perbedaan ukuran dan tingkat kesegaran menyebabkan pertimbangan konsumen dapat berbeda dari produk lainnya. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV Peternakan Nusantara Kota Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini berfokus pada unsur harga dan kualitas produk karena keduanya berhubungan langsung dengan penilaian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Harga bukan hanya menunjukkan nominal uang, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, manfaat, dan daya saing produk. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Tjiptono, 2019). Pada pembelian telur lokal, harga menjadi pertimbangan penting karena telur merupakan kebutuhan pangan yang dibeli secara rutin dan konsumen memiliki pilihan produk dengan ukuran serta harga yang berbeda. Ahcmad dan Muskita (2024) menunjukkan bahwa harga bersama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lahallo dan Tindage (2024) juga menegaskan bahwa harga jual dan volume penjualan perlu dikelola secara terpadu karena secara bersama-sama memengaruhi hasil usaha. Dengan demikian, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas mencakup karakteristik fisik, kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan standar yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian telur lokal, kualitas produk diukur melalui kesegaran telur, kebersihan dan keutuhan cangkang, keseragaman ukuran, ketahanan produk, serta keamanan untuk dikonsumsi. Kualitas yang baik dapat mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Warella dan Muskita (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai kondisi dan manfaat suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membelinya. Pada produk telur, kualitas yang konsisten menjadi penting karena berhubungan langsung dengan keamanan, rasa, dan kepuasan setelah dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat melakukan pembelian ulang.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga yang dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mendorong konsumen memilih produk pengganti. Penelitian Panggarra dkk. (2024) memperlihatkan bahwa perubahan jumlah penjualan berkaitan dengan perubahan pendapatan dan laba usaha. Hal ini menguatkan pentingnya penetapan harga yang selaras dengan daya beli dan tingkat permintaan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur lokal.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks telur lokal, kondisi telur yang segar, bersih, utuh, dan memiliki ukuran yang sesuai akan memperkecil risiko ketidakpuasan. Hasil penelitian Warella dan Muskita (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas telur yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, harga dan kualitas produk diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur lokal; H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur lokal; dan H3: harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV Peternakan Nusantara Kota Sorong.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi tertentu melalui pengumpulan instrumen terstruktur dan analisis statistik objektif demi menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen aktif yang melakukan pembelian telur lokal pada CV. Peternakan Nusantara Kota Sorong selama periode pengamatan, dengan jumlah yang teridentifikasi sebanyak 125 orang. Mengingat jumlah populasi yang diketahui secara pasti, ukuran sampel representatif ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ($e = 0,10\%$): $n = N / (1 + N(e)^2) = 125 / (1 + 125(0,10)^2) = 125 / 2,25 = 55,56 = 56$ Responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat ditetapkan sampel akhir sebanyak 56 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kombinasi tiga teknik, yaitu observasi langsung di lapangan terhadap aspek penetapan harga dan kondisi produk, teknik kuesioner terstruktur dengan skala Likert dengan 5 poin penilaian yang dimana skor 5 untuk kategori sangat setuju hingga skor 1 pada kategori sangat tidak setuju, serta teknik dokumentasi berupa arsip volume penjualan dan data jumlah pelanggan perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Pengujian kualitas data instrumen diawali dengan uji validitas menggunakan kriteria perbandingan *Corrected Item-Total Correlation* terhadap nilai r-tabel, serta uji reliabilitas instrumen menggunakan metode standar *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas keandalan $\alpha > 0,60$. Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi: (1) uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didukung visualisasi *Normal P-P Plot*, (2) uji multikolinearitas dengan memantau parameter *Tolerance* ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$), serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik Glejser. Uji inferensial utama menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model matematis formal: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(i)$.

Keterangan: Y melambangkan keputusan pembelian, a adalah konstanta model, b_1 dan b_2 menyatakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X_1 merepresentasikan harga, X_2 merepresentasikan kualitas produk, dan e melambangkan kesalahan residual (*error*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, yang kemudian dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mendeteksi kapasitas prediktif model.

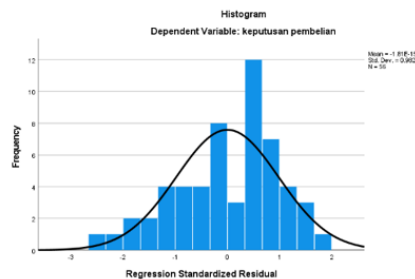
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametrik.



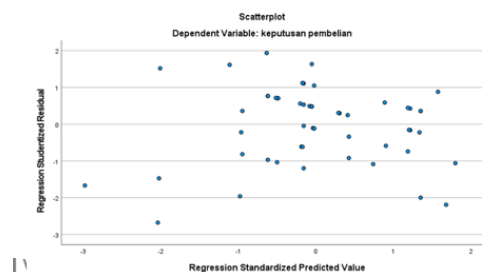
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data.

Sumber Data Primer Hasil SPSS,2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram, terlihat bahwa residual menyebar di sekitar nilai nol dan mengikuti pola kurva berbentuk lonceng. Sebaran residual tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heterokodestisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heterokodestisitas.

Sumber Data Primer Hasil SPSS,2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala

multikolinearitas sehingga kedua variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas

Uji multi berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (predictor), Uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan VIF.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	1.000	1,000
Kualitas	1.000	1,000

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga kedua variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.149	3.013	–
Harga	0.404	0.110	0.450
Kualitas	0.013	0.049	0.033

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 13,149 + 0,404X_1 + 0,013X_2$; Nilai konstanta sebesar 13,149 menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas produk dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 13,149. Koefisien regresi harga sebesar 0,404 menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi kualitas produk tetap. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,013 juga menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,013 satuan, dengan asumsi harga tetap. Hal ini menunjukkan bahwa harga

mempunyai pengaruh relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Model	t-hitung	Signifikansi (sig)	Kesimpulan
(Constant)	-	-	-
Harga (X ₁)	3.674	0.001	Berpengaruh Signifikan
Kualitas produk (X ₂)	0.266	0.791	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Hasil SPSS, Tahun 2026.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,674 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 0,266 dengan signifikansi 0,791. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan harga dibandingkan kualitas produk.

Hasil Uji Simultan

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel yang tertera di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Model	F-hitung	Signifikansi (Sig)
Regresi Simultan	6.777	0.002

Sumber: Data Primer Hasil SPSS, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,777, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,779, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV Peternakan Nusantara Kota Sorong. Artinya, keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi antara pertimbangan harga dan kualitas produk, meskipun secara parsial kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Adapun hasil uji koefisien determinan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (Model Summary).

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.417	0.174	0.143

Sumber: Data Primer Hasil SPSS, Tahun 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,417, yang berarti harga dan kualitas produk memiliki hubungan sedang dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,174 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 17,4%, sedangkan 82,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 14,3%.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 13,149 + 0,404X_1 + 0,013X_2$. Koefisien harga sebesar 0,404 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien kualitas produk sebesar 0,013 juga menunjukkan arah positif, tetapi pengaruhnya relatif sangat kecil. Nilai Standardized Beta harga sebesar 0,450 lebih besar daripada kualitas produk sebesar 0,033, sehingga harga merupakan variabel yang lebih dominan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,674 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, konsumen telur lokal pada CV Peternakan Nusantara lebih mempertimbangkan keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Koefisien positif tidak berarti kenaikan harga nominal selalu meningkatkan pembelian, tetapi menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, semakin besar kemungkinan mereka membeli. Temuan ini sejalan dengan Montoh dan Muskita (2024), yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” produk makanan ringan pada Kantin Universitas Victory Sorong. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting, terutama pada produk konsumsi yang sering dibeli dan memiliki banyak pilihan pengganti. Secara konseptual, hasil ini berbeda dengan Lahallo dan Tindage (2024), yang menemukan bahwa harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan pertambangan, dengan signifikansi 0,358. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian Lahallo dan Tindage mengukur laba perusahaan, sedangkan penelitian ini mengukur keputusan konsumen. Selain itu, karakteristik

pasar pertambangan berbeda dengan pasar telur lokal yang lebih sensitif terhadap daya beli konsumen.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,266 dan signifikansi $0,791 > 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli telur lokal. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai kualitas telur yang tersedia relatif sama, sehingga keputusan pembelian lebih ditentukan oleh harga. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Warella dan Muskita (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, dengan t hitung 3,080 dan signifikansi 0,003. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjelaskan 14,5% keputusan pembelian. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh karakteristik produk. Handphone memiliki variasi fitur, daya tahan, desain, dan teknologi yang mudah dibandingkan, sedangkan telur lokal merupakan produk kebutuhan pokok dengan perbedaan kualitas yang cenderung lebih sederhana.

Hasil uji simultan memperoleh nilai F - hitung sebesar 6,777 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan harga. Nilai koefisien determinan sebesar 0,174 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 17,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, lokasi penjualan, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, pendapatan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif rendah.

Penelitian Panggarra et al., yang melibatkan Tagor Manurung menunjukkan bahwa perubahan kapasitas penjualan berhubungan dengan perubahan pendapatan dan laba usaha *Healthy Juice*. Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung menguji keputusan pembelian konsumen, hasilnya mendukung pentingnya mengintegrasikan penetapan harga, target penjualan, dan perencanaan usaha. Oleh sebab itu, CV Peternakan Nusantara perlu mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kebersihan, kesegaran, ukuran, dan ketersediaan telur. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen telur lokal di Kota Sorong lebih mengutamakan pertimbangan harga dibandingkan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi biaya agar harga tetap terjangkau, sekaligus mempertahankan standar kualitas produk sebagai faktor pendukung keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama: Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV. Peternakan Nusantara Kota Sorong, yang berarti keterjangkauan finansial merupakan faktor utama yang dievaluasi oleh konsumen, Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian telur lokal, yang menunjukkan bahwa variasi karakteristik fisik telur tidak menjadi pendorong utama minat beli konsumen di lapangan. Secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur lokal pada CV. Peternakan Nusantara Kota Sorong dengan total kontribusi prediktif sebesar 17.4%. Saran praktis yang dapat diberikan kepada manajemen CV. Peternakan Nusantara adalah untuk fokus pada strategi efisiensi biaya produksi agar dapat mempertahankan stabilitas harga jual telur yang kompetitif di pasar lokal, tanpa harus mengorbankan standar kualitas kebersihan produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel pemasaran lain yang relevan seperti efektivitas lokasi penjualan, intensitas promosi digital, dan kualitas pelayanan yang memiliki peluang besar dalam menjelaskan 82.6% sisa variasi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, N., & Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk besi H Beam x 6m terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sorong Mandiri Sejahtera. *EBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 10–14.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al-Mujadid*, 9(2), 29–30.
- Efendi, A. B., Santoso, B., & Winahyu, P. (2025). Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.37598/jimma.v15i2.31>
- Gischa, O., & Suroso, A. (2022). Pengaruh keterjangkauan harga dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grab di era digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 44–55.
- Herdianti, Muh. A., Anwar, K., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literatur review manajemen pemasaran. *Journal of Economics, Business, and Accounting*, 7(1), 797. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>

- Iek, F. D., & Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Titi Kosmetik di KM. 12 Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lahallo, F. F., & Tindage, J. (2024). Pengaruh volume penjualan dan harga jual terhadap tingkat laba pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2021–2023. *Jurnal Jendela Ilmu*, 5(2), 71–77. <https://doi.org/10.34124/ji.v5i2.206>
- Maharani Anggraeni, R. F. N., Arafah, S. A., Jaya, T. S., & Dewi, W. A. (2025). Analisis bauran pemasaran pada produk Comet CP Bojong. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 159.
- Montoh, Z. G., & Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Kantin Universitas Victory. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk besi H Beam x 6m terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sorong Mandiri Sejahtera. *EBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Panggarra, R., Tulak, R., Sudirman, S., Tumboki, A., Hamdika, G., Yable, W., Alferos, K., & Manurung, T. (2024). Analisis break even point (BEP) pada usaha Healty Juice di Kelurahan Klawuyuk Kota Sorong. *J-MACE: Jurnal Penelitian*, 4(2), 133–148. <https://doi.org/10.34124/jmace.v4i2.62>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Utomo, A. I., Sumarji, & Supriyono. (2023). Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan oleh Agen Telur UD. Enggal Jaya terhadap kepuasan peternak ayam layer di Kabupaten Kediri. *Jurnal Agribisnis*, 23(2), 82. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v23i2.2683>
- Warella, S. Y., & Muskita, S. M. W. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 22–28.