

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM BROILER PADA TOKO ANNA DI DESA PONDONG BARU KECAMATAN KUARO

Ainun

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Amir Hamzah

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Yusriana

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot,
Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: ainun1april1974@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of product quality (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) for broiler chicken eggs at Anna's shop in Pondong Baru Village, Kuaro District. The sample in this study were buyers of broiler chicken eggs at Anna's shop who purchased chicken egg products in December 2022 using the incidental sampling technique and the number of samples obtained was 32 people. Buyers as a sample in this study were given a questionnaire consisting of 19 statements. Responses to the questionnaire were tested for validity and reliability prior to multiple linear regression analysis. The test results of the research instrument, namely the questionnaire, show that 19 statement items are valid because $r_{count} > r_{table}$. In addition, all statements are reliable because the Cronbach's Alpha value is > 0.60 ($0.945 > 0.60$). The regression equation obtained is $Y = -69.359 + 0.852 X1 + 0.275 X2$. The multiple correlation coefficient value is 0.861, which means that there is a very strong correlation between product quality (X1) and price (X2) and the purchase decision (Y) for broiler chicken eggs at Anna's shop in Pondong Baru Village, Kuaro District. The coefficient of determination is 0.724, which means that variations in product quality (X1) and price (X2) can explain the purchasing decision (Y) for broiler eggs at Anna's shop in Pondong Baru Village, Kuaro District by 72.4% while the rest is explained by other factors not examined. of $(100 - 72.4)\% = 27.6\%$. Simultaneous testing shows that $F_{count} > F_{table}$ ($41.639 > 3.33$) or $p\text{-value} (F_{count}) < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) so that H_0 is rejected. So it can be concluded that there is at least one of the product quality variables (X1) and price (X2) that influence the purchasing decision (Y) of broiler chicken eggs at Anna's shop in Pondong Baru Village, Kuaro District. Next, a partial test was carried out by looking at the t_{count} value of each independent variable consisting of product quality (X1) and price (X2) respectively of 5.386 and 1.357 which when compared to the t_{table} of 2.045, then product quality (X1) is $5.386 > 2.045$, has a significant effect on purchasing decisions (Y) for broiler eggs at Anna's shop because $t_{count} > t_{table}$. While the price (X2) has no significant effect on purchasing decisions (Y) for broiler chicken eggs at Anna's shop because $t_{count} < t_{table}$.*

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. Sampel pada penelitian ini adalah pembeli telur ayam broiler pada toko Anna yang membeli produk telur ayam pada bulan Desember 2022 dengan teknik sampling insidental dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 32 orang. Pembeli sebagai sampel pada penelitian ini diberikan kuesioner yang terdiri dari 19 pernyataan. Tanggapan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian instrument penelitian yaitu kuesioner menunjukkan bahwa 19 butir pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, seluruh pernyataan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($0,945 > 0,60$). Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = -69,359 + 0,852 X_1 + 0,275 X_2$. Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,861 yang artinya korelasi sangat kuat antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong baru Kecamatan Kuaro. Nilai Koefisien Determinasi 0,724 yang artinya variasi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro sebesar 72,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar $(100 - 72,4)\% = 27,6\%$. Pengujian simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,639 > 3,33$) atau $p\text{-value} (F_{hitung}) < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu diantara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. Selanjutnya, dilakukan pengujian parsial dengan melihat nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) masing-masing sebesar 5,386 dan 1,357 yang jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,045, maka kualitas produk (X_1) sebesar $5,386 > 2,045$, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam Broiler pada toko Anna dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Pemasaran memiliki peranan yang penting bagi kesuksesan suatu produk dan juga berperan bagi usaha yang sedang dijalankan. Apabila sebuah produk diperdagangkan dengan tidak memperhatikan hal-hal yang penting maka dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak buruk pada usaha tersebut. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya pemasaran penjualan perusahaan akan meningkat dan akan berdampak pada pendapatan suatu usaha. Saat ini produsen berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik, mereka menunjukkan keunggulan masing-masing agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

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

Menurut Kotler dalam Daga (2017:33), “kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.” Kualitas menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diinginkan. Kualitas produk menyatakan ketahanan suatu produk tersebut, menjadi produk yang terpercaya dan ketetapan suatu produk. Kualitas juga sifat yang dimiliki suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Jika suatu produk berkualitas maka konsumen akan tertarik untuk membelinya begitu pulasebaliknya jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang maka konsumen juga kurang berminat untuk membeli.

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

Di Desa Pondong Baru usaha telur ayam broiler sangat diminati konsumen karena kebutuhan dalam lauk pauk ataupun dalam membuat suatu produk makanan seperti kue bolu, kue kering dan banyak lagi makanan yang memerlukan bahan dari telur. Oleh karena itu, banyak produsen yang ingin menjalankan usaha telur ayam broiler. Salah satu yang menjalankan usaha telur ayam broiler adalah toko Anna yang terletak di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

Toko Anna berdiri pada tahun 2007. Toko tersebut menjual berbagai macam produk selain Telur ayam, ada yang lain seperti beras, gula merah, asam, racun organik dan menjadi agen tabung LPG. Produk yang diteliti pada usaha toko Anna yaitu telur ayam broiler. Telur ayam broiler berasal dari ayam broiler yang dimana telur yang tidak menetas atau sengaja tidak ditetaskan, ada yang berwarna coklat ada juga yang berwarna coklat agak pudar.

Toko Anna memiliki kewajiban untuk memuaskan para konsumennya, dengan cara memberikan telur ayam yang berkualitas sehingga konsumen memiliki daya tarik agar membeli kembali produk tersebut. Telur ayam pada toko Anna sangat diminati oleh konsumen karena memiliki kualitas yang baik jarang ada yang busuk dan dipisahkan dari kotoran yang menempel lalu disusun sesuai dengan ukurannya besar, kecil, dan sedang. Stok telur yang diambil pada toko Anna 250 rak per bulan.

Dari segi harga, telur ayam yang dijual pada toko Anna terkadang naik turun tergantung pada harga dari agen. Akan tetapi, jika harga telur pada toko Anna menjadi naik atau mahal konsumen akan tetap membeli karena menjadi kebutuhan konsumen dan juga karena sudah mengetahui kualitas telur pada toko Anna dibandingkan toko yang lain.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian langkah-langkah kegiatan yang mengatur suatu individu ataupun kelompok orang dalam mencapai tujuan. Manajemen sangat penting dan dibutuhkan dalam segala usaha yang dikerjakan karena tidak adanya manajemen yang baik maka usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik. Manajemen mengarahkan dan memberikan jalan untuk mengambil langkah guna mencapai tujuan bersama.

Menurut Effendi (2018:5), manajemen adalah suatu proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya.

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

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses kerja sama dua orang atau lebih dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, ilmu, dan seni yang mengatur pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan suatu jasa atau barang yang disampaikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhandan kepuasannya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk.

Menurut Abubakar (2018:2), “pemasaran merupakan salah satu fungsiyang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.“

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaranmerupakan salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Enis dalam Alma (2018:131), “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketingactivities are performed by individuals or organizations.*“

Artinya: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi guna meningkatkan efisien dan efektivitas dalam mencapai tujuan.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara dalam melakukan pengaturan pemasaran guna mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan memuaskan konsumen.

Menurut Kenneth dalam Alma (2018:201), strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan kebijaksanaan utama.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

2) Sampel

Dalam penelitian ini responden yang terkumpul sebanyak 32 responden, agar meminimalisir ketidak validan data yang dibuat

3. Jenis Data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa kata yang dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tetapi diangkakan contoh jenis kelamin, status dan lain sebagainya.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan pembagian kuesioner kepada pembeli telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaru.

2) Data Skunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara langsung pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaru. Data sekunder dapat diperoleh juga dari literatur, atau referensi-referensi seperti buku, internet, jurnal serta sumber-sumber lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

1) Interview

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana peneliti mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disiapkan.

2) Kuisisioner

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 19 pernyataan. Pernyataan-pernyataan pada angket dibuat dengan skala *likert* dengan menggunakan pertanyaan berskala

3) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran pada toko Anna dengan cara mengamati kualitas dan harga.

6. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

analisis Regresi di gunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2) Analisis Korelasi Ganda

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, maka untuk selanjutnya adalah mengukur kerataan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3) Perhitungan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang di sebabkan oleh variabel bebas(X) semakin rendah.

4) Uji F

Pengujian signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).”

5) Uji t

Pengajuan koefisien regresi parsial individual yang di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).”

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Regresi

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien	Beta
Konstanta	-69,359
Kualitas Produk (X_1)	0,852
Harga (X_2)	0,275

Sumber : data yang diolah dengan program SPSS

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -69,359 + 0,852 X_1 + 0,275 X_2$$

- 1) Konstanta = -69,359, artinya jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar -69,359.
- 2) $b_1 = 0,852$ artinya setiap peningkatan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro meningkat sebesar 0,852 dengan asumsi variabel lain sama dengan nol.

- 3) $b_2 = 0,275$ artinya setiap peningkatan harga (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro meningkat sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain sama dengan nol.

2. Koefisien Korelasi ganda (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 2
Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi
(Adjusted R Square)

R	Adjusted R Square
0,861	0,724

Sumber : data yang diolah dengan program SPSS

Berdasarkan tabel 2, koefisien korelasi ganda sebesar 0,861 yang artinya korelasi sangat kuat antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong baru Kecamatan Kuaro.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724; artinya variasi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) telur ayambroiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro sebesar 72,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar $(100 - 72,4)\% = 27,6\%$.

3. Pengaruh Simultan (F)

Tabel 3
Analisis Uji F (Simultan)

	Df	F _{hitung}	F _{tabel}	p-value
Regression	2	41,639	3,33	0,000 ^b
Residual	29			
Total	31			

Sumber : data yang diperoleh dari perhitungan SPSS

Pada tabel 14 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 41,639; jika dibandingkan dengan F_{tabel} (0,05 ; 2, 29) sebesar 3,33, maka akan diperoleh hasil yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,639 > 3,33) atau p-value (F_{hitung}) < α (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu diantara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

Berdasarkan hasil uji secara simultan, dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang pertama terbukti yang menyatakan bahwa minimal ada salah satu diantara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

4. Pengaruh Secara Parsial (t)

Tabel 4
Analisis Uji T (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	p-value
Kualitas Produk (X_1)	5,386	2,045	0,000
Harga (X_2)	1,357	2,045	0,185

Sumber : data diperoleh dari perhitungan SPSS

- 1) Nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 5,386; jika dibandingkan dengan t_{tabel} (0,025;29) sebesar 2,045 maka akan diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} (X_1) > t_{tabel}$ (5,386 > 2,045) atau p-value (X_1) < α (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antar kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro (hipotesis penelitian kedua terbukti).
- 2) Nilai t_{hitung} harga (X_2) sebesar 1,357; jika dibandingkan dengan t_{tabel} (0,025;29) sebesar 2,045 maka akan diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} (X_2) < t_{tabel}$ (1,357 < 2,045) atau p-value (X_2) > α (0,185 > 0,05) sehingga H_0 gagal ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayambroiler pada toko Anna Di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro (hipotesis penelitian yang ketiga tidak terbukti).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Analisis regresi linier berganda diperoleh dari persamaan fungsi berikut:
$$Y = -69,359 + 0,852 X_1 + 0,275 X_2$$
. Variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.
- 2) Korelasi antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro adalah sangat kuat. Variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 72,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 27,6%.
- 3) Secara simultan, minimal ada salah satu diantara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.
- 4) Secara parsial, variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. Sedangkan harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan kepada pemilik toko Anna lebih menyesuaikan kualitas produk dengan harga. Jika kualitas produk baik maka harga juga menyesuaikan dan jika kualitas produk buruk maka harga juga menyesuaikan.
- 2) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan tempat.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Irfan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir. Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global RCI.
- Effendi, Usman. 2018. Asas Manajemen. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. Keller, Lane, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Mesra. 2017. Statistika Ekonomi dan Bisnis. Medan: Penerbit Buku Pendidikan Deepublish.
- Rahmat. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada Kopi NUA. Tanah Grogot. STIE Widya Praja Tanah Grogot.
- Ritonga., M. et. al. 2018. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan: CV. Manhaji.
- Sudrajat, Didi. 2018. Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif. Solo: Inputs, PT. Indo Pustaka Sinergi.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _____, Wiratna. 2019. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.