

PREFERENSI KONSUMEN SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM “TIGAN JAYA” TRENGGALEK

Lu'lu'i Nuruzzakiya

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

lui148349@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 12/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of distribution channel variables, service quality and price partially or simultaneously on the purchasing decision of “Tigan Jaya” Trenggalek chicken eggs. The approach used in this research is a quantitative approach and a type of causal research. The population in this study could not be known, so the sampling technique used simple random sampling technique with a sample size of 80 consumers, and the data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that distribution channels, service quality, and prices partially or simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for “Tigan Jaya” Trenggalek Chicken Eggs.

Keywords: Consumer Preferences, Distribution Channels, Service Quality, Price

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam “Tigan Jaya” Trenggalek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka pada teknik sampling memakai teknik *simple random sampling* dengan besar sampel yang digunakan sebanyak 80 konsumen, dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Ayam “Tigan Jaya” Trenggalek.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan, Harga

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini merupakan salah satu permasalahan yang selalu dihadapi oleh setiap pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat, perusahaan harus mampu bersaing di dunia usaha. Untuk itu, upaya dalam menajamkan keefektifan usaha perlu dilakukan sehingga dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar untuk menghindari resiko penurunan penjualan yang diakibatkan karena banyaknya pelanggan memutuskan membeli produk di perusahaan lain. Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan membeli produk pada suatu perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dalam menentukan pembelian, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, pembeli selalu menentukan berbagai hal yang mereka anggap penting. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satu diantaranya adalah preferensi konsumen.

Preferensi konsumen terhadap pemilihan suatu produk untuk dikonsumsi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan nilai relatif penting suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen melakukan penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut.

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyediakan pelayanan setelah pelanggan melakukan pembelian. Penilaian pelayanan ini menjadi unsur utama bagi pelanggan dalam menilai kriteria perusahaan.

Satu lagi yang menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya.

Tigan Jaya Trenggalek merupakan salah satu perusahaan yang produsen dan distributor telur ayam. Perusahaan ini beralamat di Trenggalek Pemasaran telur mempunyai tantangan. Hal ini disebabkan banyaknya jenis telur yang dijual di pasaran mengakibatkan tingginya persaingan dalam merebut pangsa pasar yang ada. Dalam kegiatan operasionalnya permasalahan yang muncul dalam Tigan Jaya Trenggalek pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pencapaian target dari perusahaan tidak mencapai target setiap bulannya sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan. Penurunan ini terjadi dikarenakan adanya perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari perusahaan sehingga terjadinya penurunan penjualan, keputusan konsumen atas cara penjualan dan waktu pembelian konsumen yang dijalankan oleh perusahaan. Pada saluran distribusi dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi di perusahaan dalam hal waktu tunggu dan waktu pengiriman barang, kurangnya pelayanan spesial yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan Tigan Jaya Trenggalek menunjukkan bahwa sering terjadi komplain oleh pelanggan setiap bulan dikarenakan karyawan kurang handal, kurang sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan dan kurangnya kepastian pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Penelitian penelitian Rosyida & Widyawati yang menerangkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1]. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harahap yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian [2]. Selanjutnya penelitian Arif, Kadir, & Abdullah yang menyatakan kualitas layanan, berpengaruh signifikan secara terhadap jumlah pembelian telur ayam ras [3]. Theng juga menyatakan bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Penelitian yang dilakukan Harahap menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Penelitian Rosyida & Widyawati menyatakan harga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian [1].

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (sebab akibat). Dalam penelitian ini, operasional variabel dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.	1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Merek 3) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian
Saluran Distribusi (X ₁)	Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari	1. Saluran 2. Persediaan 3. Cakupan Pasar

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_2)	penjual ke pembeli akhir Tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan	1. Reabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik
Harga (X_3)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Harga Sesuai Manfaat

Sumber : peneliti, 2023

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan telur ayam Tigan Jaya Trenggalek Dalam penentuan sampel penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono, dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti [5]. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80. Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden yang melakukan pembelian telur ayam di Tigan Jaya Trenggalek.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Tigan Jaya Trenggalek. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Untuk memperoleh data dan informasi dari pelanggan Tigan Jaya Trenggalek maka, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kontak langsung pada saat mereka melakukan pembelian telur ayam di Tigan Jaya Trenggalek secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner yang akan dibagikan juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua (2) kali di Tigan Jaya Trenggalek.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis parsial (Uji signifikansi t) dan Hipotesis Simultan (Uji signifikansi F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen yang terdiri dari saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Tabel 2. Frekuensi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.44938150
Most Extreme Differences	Absolute		.185
	Positive		.185
	Negative		-.103
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.657
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z* lebih besar dari 0,05 ($0,623 \geq 0,05$), maka hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini residual data telah terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Saluran Distribusi		.936	1.069
	Kualitas Pelayanan		.958	1.044
	Harga		.954	1.048

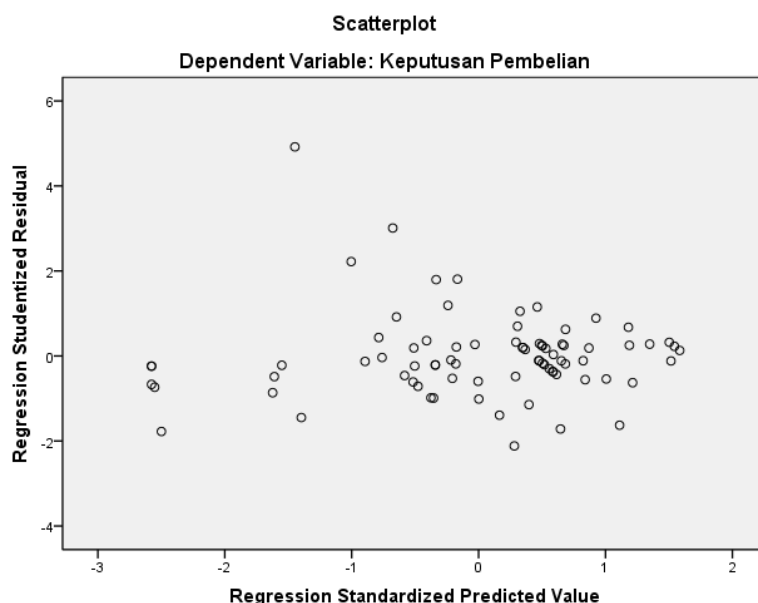
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, mengenai uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 untuk semua variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik variabel plot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED.



Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada *scatterplot* di atas terlihat titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.849	.843	2.497	1.916

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson sebesar 1,916, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 80 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,715. Karena nilai DW 1,916 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan kurang dari 4 – 1,715 (2,285), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen yang terdiri dari saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients
		B		Beta
1	(Constant)	4.641	2.363	
	Saluran Distribusi	.729	.049	.721
	Kualitas Pelayanan	.069	.056	.030
	Harga	.033	.044	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,641 + 0,729X_1 + 0,069X_2 + 0,033X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,641 dapat diartikan apabila variabel saluran distribusi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 4,641.
2. Nilai koefisien beta pada variabel saluran distribusi sebesar 0,729 artinya setiap perubahan variabel saluran distribusi (X_1) sebesar satu satuan, sementara kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) diasumsikan tetap atau nol, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,729 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel saluran distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,729 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel saluran distribusi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,729 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,069 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, sementara saluran distribusi (X_1) dan harga (X_3) diasumsikan tetap atau nol, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,069 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,069 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,069 satuan.
4. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,033 artinya setiap perubahan variabel harga (X_3) sebesar satu satuan, sementara saluran distribusi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diasumsikan tetap atau nol, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,033 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,033 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,033 satuan.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penentuan nilai t tabel dimana *level of significance* (α) = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) = ($n - k$) atau ($80 - 3 = 77$), sehingga diperoleh df sebesar 77, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,664. Berikut hasil pengujian parsial (uji t).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.964	.053
	Saluran Distribusi	9.965	.000
	Kualitas Pelayanan	3.663	.021
	Harga	4.756	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel saluran distribusi (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,965 lebih besar dari t tabel ($9,965 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,663 lebih besar dari t tabel ($3,663 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel harga (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 lebih besar dari t tabel ($4,756 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji F (Secara Simultan)

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel preferensi konsumen yang meliputi: saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara serentak terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Penentuan F tabel diketahui bahwa *degrees of freedom*₁ (df_1) = k. jadi $df_1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1$. Jadi $df_2 = 80 - 3 - 1 = 76$ dan $\alpha = 0,05$ diketahui nilai F tabel sebesar 3,12. Berikut hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2656.042	3	885.347	14.967	.000 ^a
	Residual	473.958	76	6.236		
	Total	3130.000	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,967 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($14,967 > 3,12$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis keempat diterima, artinya saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinan

Dalam penelitian ini koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinan.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.843	2.497

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam “Tigan Jaya” Trenggalek diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Theng (2020) yang menyatakan bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Harahap (2019) yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Implikasi saluran distribusi terhadap perilaku konsumen bagi konsumen kondisi yang paling ideal adalah ketika memerlukan sesuatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah, murah dan menyenangkan [5]. Dapat disimpulkan dari kuesioner atas 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapat rata-rata mayoritas responden menjawab saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi perlu dijaga secara berkesinambungan agar pelanggan tetap mendapatkan barang pesanan sesuai dengan yang diharapkan dimanapun keberadaannya. Peneliti menyarankan kepada manajemen perusahaan harus selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi perangkat-perangkat apa saja yang mendukung atas keberhasilan dalam menjaga saluran distribusi perusahaan ke konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam “Tigan Jaya” Trenggalek diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Theng (2020) dan Arianto & Octavia (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4,6]. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Harahap (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Schiffman dan Kanuk, jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, maksud perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan [7]. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan ke pelanggan lebih mungkin melemah, yang mengakibatkan penyebrangan ke pesaing. Dapat disimpulkan dari kuesioner atas 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapat rata-rata mayoritas responden menjawab kualitas pelayanan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan perlu dijaga secara berkesinambungan agar pelanggan tetap merasa puas atas barang yang telah dipesannya. Kualitas pelayanan yang baik sebelum dan sesudah pelanggan membeli produk perusahaan akan berdampak terhadap pelanggan untuk menentukan keputusan pembeliannya dengan cepat dan mudah. Peneliti menyarankan kepada manajemen perusahaan agar selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi perangkat-perangkat apa saja yang mendukung atas keberhasilan dalam memelihara kualitas pelayanan perusahaan ke konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam "Tigan Jaya" Trenggalek diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Imtihan & Irwandi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Musa & Rotinsulu (2019) yang menyatakan bahwa terdapat harga pengaruh signifikan harga terhadap penjualan [9].

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan [10]. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Apalagi ketika konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali, sehingga konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari harga jual kembali produk yang dibeli.

Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persamaan regresi saluran distribusi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini. Selain itu, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan dalam penelitian ini tergolong sangat besar yaitu sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek.
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek.
4. Saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek.

Bagi Perusahaan khususnya "Tigan Jaya" Trenggalek diharapkan mampu memelihara memelihara saluran distribusi dan fokus lagi meningkatkan pada variabel kualitas pelayanan kepada pelanggan terutama dalam hal keandalan, kesiapan pelayanan dan kecepatan, dan kepastian pelayanan serta peningkatan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian dengan produk tersebut dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik saluran distribusi, kualitas pelayanan maupun harga.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda seperti citra merek, promosi, dan kualitas produk sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rosyida F, Widyawati N. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2016;5.
- [2] Harahap RA. Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung* 2019;17.
- [3] Arif M, Kadir S, Abdullah A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan* 2014;1.
- [4] Theng P. Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Pada PT. Jasa Ternak Farm (Distributor Telur Ayam). *Jurnal BIKOM* 2020.
- [5] Nitisusastro M. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [6] Arianto N, Octavia BDA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 2021;4:98-107.
- [7] Schiffman L, Kanuk LL. *Consumer Behaviour*, 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: Indeks; 2007.
- [8] Imtihan, Irwandi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin. *Jurnal Sosek KP* 2021;16:75-87.
- [9] Musa, Rotinsulu JJ. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA* 2019;7.
- [10] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy; 2019.