



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM FROZEN PADA CV FERY PUTRA DEPOK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM FROZEN PADA CV FERY PUTRA DEPOK

Yolanda Sulistia¹, Komarudin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: yolanda060703@gmail.com¹, dosen00277@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2025

Revised : 17-08-2025

Accepted : 19-08-2025

Published : 21-08-2025

Abstract

This research aims to understand the extent to which price and product quality influence purchasing decisions in buying frozen chicken at CV Fery Putra. Both partially and simultaneously. The method used in this research uses a quantitative approach with an associative type of research. In sampling, the Slovin formula was used and 88 respondents were obtained who were active consumers. Data analysis using validity, reliability, classical assumption tests, regression analysis, coefficient analysis, as well as t tests and f tests. The results obtained in this research indicate that price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 12.035 + 0.252 X_1 + 0.301 X_2$. The coefficient of determination value is 49.6% while the remaining 50.4% is caused by other factors. Hypothesis testing obtained calculated f value $> f$ table or $(41.751 > 3.10)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and product quality on the decision to purchase frozen chicken at CV Fery Putra

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli ayam frozen pada CV Fery Putra. Baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam pengambilan sampel digunakan rumus slovin dan diperoleh 88 responden yang merupakan konsumen aktif. Analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien, serta uji t dan uji f. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 12.035 + 0.252 X_1 + 0.301 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% yang disebabkan oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(41.751 > 3.10)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam frozen pada CV Fery Putra

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

CV Fery Putra adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan distribusi produk hewani, dengan ayam beku (frozen) sebagai produk andalannya. Produk ayam yang mereka tawarkan dijaga kualitas kebersihannya dan telah mengantongi sertifikat halal. Kepercayaan



terhadap kualitas produk CV Fery Putra terlihat dari banyaknya penjual ayam serta sejumlah restoran di wilayah Depok yang memilih perusahaan ini sebagai pemasok utama bahan baku mereka

Permasalahan terkait selera konsumen menunjukkan bahwa faktor ini belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan pembelian. Pada periode tertentu, tren konsumsi masyarakat justru beralih dari produk ayam beku (*frozen*) ke ayam segar atau jenis produk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki keterkaitan erat dengan tingkat permintaan suatu produk. Dalam konteks ini, permintaan terhadap ayam frozen di wilayah Depok mengalami penurunan karena selera masyarakat cenderung tidak tertuju pada produk tersebut. Hal ini menciptakan kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa selera memengaruhi pembelian, dengan realitas di lapangan yang menunjukkan hasil berbeda

Tabel 1.1
Data Keluhan Konsumen CV Fery Putra

Data Keluhan Konsumen	
1.	Harga yang semakin naik
2.	Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen

Sumber : CV Fery Putra

Pada data keluhan konsumen diatas menyatakan bahwa konsumen CV Fery Putra sering mengalami kenaikan harga pada ayam *frozen* disetiap bulan bahkan tahunnya. Konsumen CV Fery Putra juga terkadang mengeluhkan bahwa produk ayam *frozen* yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen CV Fery Putra Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2022	233
2	2023	221
3	2024	257
Total		711

Sumber: CV Fery Putra

Pada tabel diatas yang sudah diberikan langsung oleh CV Fery Putra dijelaskan bahwa jumlah konsumen pada CV Fery Putra dalam jumlah keseluruhan pada tahun 2022, 2023, 2024 adalah 711 konsumen



Sumber: Cv Fery Putra

Gambar 1.1
Data Penjualan Ayam Frozen CV Fery Putra Pada Tahun 2022,2023,2024

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2022 mendapati penjualan sebanyak



2.775.330,76 Kg, pada tahun 2023 sebanyak 2.420.497,23 Kg, pada tahun 2024 sebanyak 3.247.763,29 Kg. CV Fery Putra mengalami penurunan pada jumlah penjualan ayam frozen ditahun 2023 yaitu 2.420.497,23 Kg, yang membuat kerugian dan mengalami permasalahan pada keputusan pembelian konsumen

Tabel 1.3
Daftar Harga CV Fery Putra

Harga	Nama		
	CV Fery Putra	CV Lancar Mandiri	CV Perdana Putra
Karkas			
05	Rp. 33.000	Rp. 32.500	Rp. 32.000
06	Rp. 33.000	Rp. 32.500	Rp. 32.000
07	Rp. 33.000	Rp. 32.500	Rp. 32.000
08	Rp. 31.000	Rp. 30.500	Rp.30.000
09	Rp. 29.000	Rp. 28.500	Rp.28.000
10	Rp. 28.000	Rp.27.500	Rp. 27.000
11	Rp. 28.000	Rp.27.500	Rp. 27.000
12	Rp. 27.000	Rp. 26.500	Rp. 26.000
Bonles			
BLD	Rp. 33.000	Rp. 32.500	Rp. 32.000
Kulit Leher	Rp.19.000	Rp.18.500	Rp. 18.000
Kulit Body	Rp.25.000	Rp.24.500	Rp. 24.000
Sayap	Rp. 26.000	Rp. 25.500	Rp. 25.000

Sumber : CV Fery Putra

Selain dari harga CV Fery Putra, ini termasuk tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Harga dapat berpengaruh dan menjadi perbandingan dalam keputusan pembelian Ayam *frozen* pada CV Fery Putra Konsumen tentunya akan mencari harga yang lebih tepat bagi mereka, karena peran harga sangatlah penting dalam keputusan pembelian pada konsumen dalam memilih ayam *frozen*



Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Harga Pada CV Fery Putra

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase	
Keterjangkauan Harga	23	57,5%	17	42,5%	40
Harga ayam frozen CV fery putra terjangkau bagi anda ?					
Kesesuaian Harga Dengan Mutu Produk	29	72,5%	11	27,5%	40
Harga ayam frozen CV fery putra sesuai dengan kualitasnya ?					
Daya Saing Harga	10	25%	30	75%	40
Harga ayam frozen CV fery putra lebih rendah dari produk serupa ?					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya	30	75%	10	25%	40
Harga ayam frozen CV fery putra seimbang dengan manfaatnya bagi kesehatan ?					

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat 75% responden tidak setuju pada indikator daya saing harga dengan pernyataan Harga ayam *frozen* CV Fery Putra lebih rendah dari produk serupa, ini dapat menunjukkan perhatian yang cukup terhadap masalah atau keluhan konsumen yang di sampaikan oleh responden. Dan hanya 25% didapatkan dari tanggapan responden yang menjawab cenderung setuju ternyata hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait pada indikator daya saing harga berbanding pada indikator lainnya dimana responden rata-rata menjawab setuju. Permasalahan tersebut dikatan bahwa responden tidak setuju bahwa harga pada ayam *frozen* CV Fery Putra lebih murah dibandingkan produk ayam *frozen* lainnya. Dapat dikatakan bahwa dari data diatas harga produk di CV Fery Putra masih belum baik dimana hal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen



Tabel 1.5

Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk Pada CV Fery Putra

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase	
Ciri-ciri Produk					
Apakah kemasan ayam frozen CV fery putra rapi dan tidak rusak ?	23	57,5%	17	42,5%	40
Kesesuaian Dengan Spesifikasi					
Apakah berat ayam frozen CV fery putra sesuai dengan yang tercantum pada kemasan ?	20	50%	20	50%	40
Ketahanan					
Apakah ayam frozen CV fery putra dapat bertahan lama setelah penyimpanan ?	21	52,5%	19	47,5%	40
Kehandalan					
Apakah Vayam frozen CV fery putra memenuhi standar keamanan pangan ?	27	67,5%	13	32,5%	40
Desain					
Apakah kemasan ayam frozen CV fery putra mudah dibuka dan ditutup ?	17	42,5%	23	57,5%	40

Sumber: Data Pra-Survei CV Fery Putra Depok

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa 57,5% responden tidak setuju pada indikator desain dengan pernyataan Apakah kemasan ayam frozen CV fery putra mudah dibuka dan ditutup, ini dapat menunjukkan perhatian yang cukup terhadap masalah atau keluhan konsumen yang di sampaikan oleh responden. Dan hanya 42,5% didapatkan dari tanggapan responden yang menjawab cenderung setuju ternyata hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait pada indikator desain berbanding pada indikator lainnya dimana responden rata-rata menjawab setuju. Permasalahan tersebut dikatakan bahwa responden tidak setuju bahwa kemasan pada ayam frozen tidak mudah untuk dibuka bahkan ditutup kembali permasalahan ini dapat menjadi inovasi bagi CV Fery Putra untuk memperbaiki kemasan mereka yang lebih mudah digunakan untuk konsumen. Dapat dikatakan bahwa dari data diatas kualitas produk di CV Fery Putra masih belum baik dimana hal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen



Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian Pada CV Fery Putra

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase	
Pilihan Merek					
Apakah anda memperhatikan harga saat membeli ayam frozen ?	23	57,5%	17	42,5%	40
Pilihan Merek					
Apakah anda mempertimbangkan reputasi merek saat membeli ayam frozen?	10	25%	30	75%	40
Pilihan Penyalur					
Apakah anda mempertimbangkan lokasi penjual saat membeli ayam frozen?	18	45%	22	55%	40
Waktu Pembelian					
Apakah anda membeli ayam frozen secara rutin ?	13	32,5%	27	67,5%	40
Jumlah Pembelian					
Apakah anda membeli ayam frozen dalam jumlah banyak?	13	32,5%	27	67,5%	40

Sumber: Data Pra-Survei CV Fery Putra Depok

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, dapat dilihat bahwa 75% responden tidak setuju pada indikator pilihan merek dengan pernyataan Apakah anda mempertimbangkan reputasi merek saat membeli ayam frozen, ini dapat menunjukkan perhatian yang cukup terhadap masalah atau keluhan konsumen yang di sampaikan oleh responden. Dan hanya 25% didapatkan dari tanggapan responden yang menjawab cenderung setuju ternyata hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait pada indikator pilihan merek berbanding pada indikator lainnya dimana responden rata-rata menjawab setuju. Permasalahan tersebut dikatakan bahwa responden tidak setuju bahwa konsumen dapat membeli ayam *frozen* dengan mempertimbangkan reputasi merek, konsumen dapat membeli ayam *frozen* sesuai merek yang mereka butuhkan dan dapat mempertimbangkannya dengan harga. Konsumen membeli ayam *frozen* sesuai kebutuhan mereka untuk pangan jenis protein dan berbahan daging dengan merek yang mereka pilih dengan kualitas dan harga yang terjamin. Dapat dikatakan bahwa dari data diatas kualitas produk di CV Fery Putra masih belum baik dimana hal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen.

Kajian Pustaka

1. Harga

Menurut Fetrisen (2019:12) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Anggraini dkk (2019:119) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud



adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk

3. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis lakukan saat ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:4) Jenis-jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan, tujuan, dan tingkat kealamiahannya (*natural setting*), obyek yang diteliti. Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklarifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*), dan penelitian pengembangan (*research and development*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Saya merasa harga ayam frozen pada CV Fery Putra tidak terlalu mahal.	0.296	0.2096	Valid
2	Harga ayam frozen pada CV Fery Putra sesuai dengan budget saya.	0.505	0.2096	Valid
3	Saya merasa puas dengan harga ayam frozen yang ditawarkan pada CV Fery Putra.	0.488	0.2096	Valid
4	Saya merasa harga ayam frozen pada CV Fery Putra seimbang dengan mutunya.	0.570	0.2096	Valid
5	Saya merasa harga ayam frozen CV Fery Putra mencerminkan nilai pada produknya.	0.647	0.2096	Valid
6	Harga ayam frozen CV Fery Putra lebih tinggi sebanding dengan kualitasnya yang lebih baik.	0.590	0.2096	Valid
7	Saya lebih memilih membeli ayam frozen pada CV Fery Putra karena harganya yang lebih baik dibandingkan produk lain.	0.535	0.2096	Valid
8	Saya merasa harga ayam frozen pada CV Fery Putra lebih kompetitif dibandingkan merek yang sejenis.	0.554	0.2096	Valid
9	Saya merasa harga ayam frozen CV Fery Putra sepadan dengan kebersihan dan keamanannya untuk dikonsumsi.	0.632	0.2096	Valid



10	Harga pada ayam frozen ini sesuai dengan daya tahan dan kesegarannya setelah dibekukan.	0.654	0.2096	Valid
11	Saya merasa mendapatkan manfaat yang baik dari harga yang saya bayar untuk ayam frozen ini.	0.557	0.2096	Valid

Sumber: Data tahun 2025

Berdasarkan dari data tabel diatas, variabel harga (X1) diperoleh nilai R hitung > R tabel (0,2096) dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Warna dan tekstur dari ayam frozen ini sesuai dengan yang saya harapkan.	0.633	0.2096	Valid
2	Kemasan pada ayam frozen yang saya beli terlihat menarik dan informatif.	0.625	0.2096	Valid
3	Produk ayam frozen memiliki label yang jelas mengenai tanggal kedaluwarsa dan informasi nutrisi.	0.686	0.2096	Valid
4	Komposisi pada ayam frozen sesuai dengan yang tercantum pada kemasannya.	0.591	0.2096	Valid
5	Bagian-bagian ayam beku (seperti, dada dan paha) sesuai dengan yang saya harapkan.	0.593	0.2096	Valid
6	Saya merasa aman mengonsumsi ayam frozen setelah melalui proses penyimpanan yang tepat.	0.645	0.2096	Valid
7	Ayam frozen tidak mengalami perubahan warna dan tekstur setelah penyimpanan.	0.220	0.2096	Valid
8	Saya percaya bahwa produk ayam frozen ini selalu konsisten dalam kualitasnya setiap kali saya membelinya.	0.560	0.2096	Valid
9	Pengalaman saya dengan produk ayam frozen ini selalu memuaskan tanpa ada masalah yang berarti.	0.609	0.2096	Valid
10	Kemasan pada ayam frozen ini bisa mengawetkan kebekuan pada ayam frozen tersebut.	0.604	0.2096	Valid



11	Informasi pada kemasan ayam frozen jelas dan mudah dibaca.	0.652	0.2096	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan dari data tabel diatas, variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai R hitung > R tabel (0,2096) dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Saya berencana untuk membeli ayam frozen CV Fery Putra lagi jika harga naik dan kualitas produk sesuai.	0.325	0.2096	Valid
2	Kualitas ayam frozen CV Fery Putra yang terjamin dapat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.	0.502	0.2096	Valid
3	Merek yang baik pada ayam Frozen CV Fery Putra dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0.405	0.2096	Valid
4	Saya memilih ayam frozen ini karena merek tersebut menawarkan harga yang kompetitif dan sudah terkenal di pasaran.	0.546	0.2096	Valid
5	Saya membeli ayam frozen CV Fery Putra dari penyalur yang terpercaya.	0.601	0.2096	Valid
6	Penyalur ayam frozen CV Fery Putra memberikan harga yang wajar untuk saya.	0.569	0.2096	Valid
7	Saya lebih sering membeli ayam frozen CV Fery Putra saat ada promo atau diskon	0.313	0.2096	Valid
8	Waktu pembelian (seperti akhir pekan, hari kerja dan, hari raya) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli ayam frozen.	0.267	0.2096	Valid
9	Saya cenderung membeli ayam frozen dalam jumlah lebih sedikit karena lebih memilih membeli sesuai kebutuhan.	0.561	0.2096	Valid
10	Jumlah pembelian saya dipengaruhi oleh harga per kilogram dari produk ayam frozen pada CV Fery Putra.	0.445	0.2096	Valid

Sumber : Data diolah 2025



Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,210). Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan dan layak untuk dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	11

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.803	11

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.538	10

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,766, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,803, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,538. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 termasuk dalam kategori reliabel atau konsisten, sedangkan variabel Y berada pada tingkat reliabilitas sedang atau moderat. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas minimum 0,60

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.050	88	.200 [*]	.989	88	.676

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber :Data diolah 2025



Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam model memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	12.035	2.308		5.214	.000							
	TOTAL	.310	.084	.428	3.690	.000	.670	.372	.284	.442	2.263		
	TOTAL	.252	.090	.325	2.801	.006	.644	.291	.216	.442	2.263		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,442 dan kualitas produk sebesar 0,442, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga dan kualitas produk sebesar 2.263 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Tabel Nilai Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.484	2.729	1.854

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.854 yang berada diantara interval 1,6 - 2,35



d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.345	1.331		3.264	.002		
TOTAL_X2	-.049	.048	-.163	-1.018	.312	.442	2.263
TOTAL_X1	-.009	.052	-.028	-.176	.861	.442	2.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0.861 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0.312 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.035	2.308		5.214	.000		
TOTAL_X2	.310	.084	.428	3.690	.000	.442	2.263
TOTAL_X1	.252	.090	.325	2.801	.006	.442	2.263

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

- a. Nilai konstanta sebesar 12.035 angka ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian ketika harga dan kualitas produk tidak ikut dipertimbangkan. Jadi, kalau persepsi konsumen terhadap harga maupun kualitas dianggap netral atau tidak berpengaruh, maka keputusan pembelian tetap berada di angka 12,035 poin
- b. Koefisien sebesar 0,252 pada variabel harga berarti bahwa setiap kali ada peningkatan persepsi terhadap harga (misalnya konsumen merasa harganya semakin terjangkau atau sesuai), maka keputusan untuk membeli produk akan ikut naik sebesar 0,252 poin



- c. Sementara itu, nilai koefisien 0,310 pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa jika kualitas produk dinilai lebih baik (misalnya dari segi kemasan, kesegaran, atau tekstur), maka hal tersebut akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,310 poin.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL_Y	TOTAL_X2	TOTAL_X1
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	.670**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.670**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.644**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.747 artinya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian (Y)

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.704 ^a	.496	.484	2.729	.496	41.751	2	85	.000	1.854

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga dan kualitas produk sebesar 0.704 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1.000 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.496 artinya harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model



7. Uji Hipotesis

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.523	2.364		6.143	.000	9.824	19.223		
	TOTAL X1	.501	.064	.644	7.807	.000	.373	.628	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (7.807 > 1,987) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap Keputusan pembelian di CV Fery Putra

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.698	2.186		6.725	.000	10.353	19.043		
	TOTAL X2	.486	.058	.670	8.371	.000	.371	.601	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8.371 > 1,987). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di CV Fery Putra



Tabel 4.31
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.965	2	310.982	41.751	.000 ^b
	Residual	633.126	85	7.449		
	Total	1255.091	87			

Dependent Variable: TOTAL_Y

Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (41.751 > 3.10), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan di CV Fery Putra.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* pada CV Fery Putra Depok”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ayam beku di CV Fery Putra. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 88 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 22. Adapun simpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,501 dan nilai korelasi sebesar 0,644 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat. Kontribusi harga terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 41,5%.
2. Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,486, nilai korelasi sebesar 0,670, serta nilai R square sebesar 44,9%.
3. Secara simultan, kedua variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 49,6% menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). Pengaruh CAR, NPF dan FDR terhadap profitabilitas bank syariah di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1-17.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1- 14.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap



- keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Dinah, F., M., & Pangestuti., E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan (2015-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(2).
- Dinanti, D., & Pratama, I. (2021). Tingkat Konektivitas Fasilitas Wilayah Pertumbuhan/Kawasan Potensial Kabupaten Mojokerto. *Tata Kota dan Daerah*, 13(1), 23-34.
- Dinyanti, A. (2021). Peran daging ayam sebagai sumber protein hewani terjangkau di masyarakat Indonesia. *Jurnal Gizi dan Masyarakat*. 5(2) 25- 27.
- Dr. H. Sudarsono, M. M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Widina Bhakti Persada.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Effiyaldi, Y., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, ... Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.
- Fetrisen. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*, hlm. 1–9.
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1-11.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (ed. ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harjadi, D. (2021). *Manajemen mutu produk: Teori dan praktik*. Andi.
- Hamdi. (2020). Perencanaan Strategis sebagai Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Organisasi. *Jurnal Abdi Insani*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31- 38.
- Hayati, E., Julaeha, S., Kamal, S., Madaniyah, A., & Syarifudin, E. (2023). Objek Kajian Manajemen Lembaga Pendidikan. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(7).
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180–191.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Ibrahim, T., & Rusdiana, A. (2021). *Manajemen mutu terpadu: total quality management*. Andi.ar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik. Ke-11*). Alfabeta.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Mardia, et al. (2021). Persepsi Konsumen Mengenai Uang dan Nilai Tukar dalam Penentuan Harga Produk, *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747–758.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4 (1), 106–113.
- Prihatini, I., & Dewi, R. K. (2021). Kandungan enzim papain pada pepaya (*Carica papaya* L) terhadap metabolisme tubuh. *Jurnal Tadris IPA Indonesia*, 1(3), 449-458.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahardja, U., Dewi, E. R., Supriati, R., Santoso, N. P. L., & Khoirunisa, A. (2022). Pengabdian pengembangan kurikulum merdeka belajar kampus merdeka (mbkm) studi teknik informatika s1 universitas raharja. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 16-24.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. (2022). Pengolahan daging ayam frozen sebagai peningkatan pemasaran ayam potong. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747–758.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Santoso, S. (2017). *Strategi Distribusi dan Kualitas Layanan dalam Dinamika Pasar Modern* (hlm. 234). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga perumahan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356–364.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De’Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed.)
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar penetapan harga dalam manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.



- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis Of Effect Price And Quality On Brand Image And Its Implication On Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study On Grand Galaxy City Residence Bekasi)*. 1(5).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). *Investigating the role of innovative work behavior, organizational trust, perceived organizational support: an empirical study on SMEs performance*. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation & Recycling*, 155, 10466
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87–110.