

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAN
LAYER DI PT. CHAROEN POKPHAND MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR AFNI RASYID
I011181329**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERISTAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAN
LAYER DI PT. CHAROEN POKPHAND MAKASSAR**

SKRIPSI

**NUR AFNI RASYID
I011181329**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAN LAYER DI PT. CHAROEN POKPHAND MAKASSAR

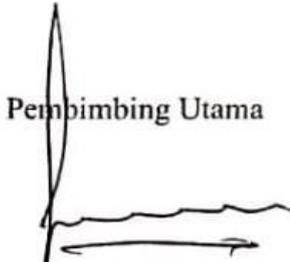
Disusun dan diajukan oleh

NUR AFNI RASYID
I011 18 1329

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 17/2/2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama



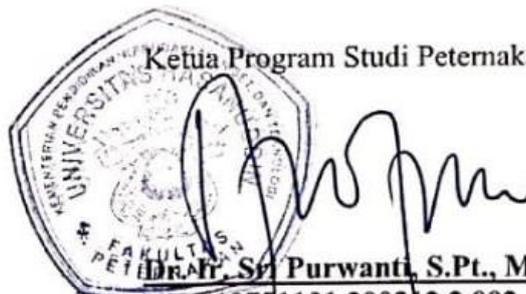
Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M. S
NIP. 19620220 198811 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
NIP. 19751101 200312 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Afni Rasyid

NIM : 1011 18 1329

Program Studi : Peternakan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 Februari 2023

Yang Menyatakan



(Nur Afni Rasyid)

ABSTRAK

NUR AFNI RASYID (I011 18 1329), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar. Dibawah bimbingan **Ahmad Ramadhan Siregar**. Selaku pembimbing utama dan **Muh. Ridwan**. Selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2022 di PT. Charoen Pokphand Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 35 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dengan menggunakan kuesioner, serta metode random sampling. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar adalah Kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 1,087 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,285 > 0,05$. Maka, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakan layer di PT Charoen Pokphand Makassar. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakan layer di PT. Charoen Pohphand Makassar, hal ini dilihat pada nilai $t_{hitung} 1,711 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,97 > 0,05$. Promosi memiliki nilai $t_{hitung} 1,469 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,152 > 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar. Pada kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikan pada pengujian simultan yaitu sebesar $0.002 < 0,05$

Kata Kunci : *Pakan Layer, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

NUR AFNI RASYID (I011 18 1329). The Influence of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decisions Of Layer Feed Products At Pt. Charoen Pokphand Makassar. Under the guidance of **Ahmad Ramadhan Siregar**. As the main supervisor and **Muh. Ridwan** as the member's supervisor

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of layer feed products at PT. Charoen Pokphand Makassar. This research was conducted in September - October 2022 at PT. Charoen Pokphand Makassar. This type of research is descriptive quantitative. The number of samples used in this study were 35 people. Data collection methods used were observation, interviews using questionnaires, and random sampling methods. The data analysis used in this study was multiple linear regression analysis using SPSS. Based on the results of research on the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for layer feed at PT. Charoen Pokphand Makassar is Product quality has a value $t_{count} 1,087 < t_{table} 1.985$ and a sig value of $0.285 > 0.05$. So, it has a positive and not significant effect on the decision to purchase layer feed at PT Charoen Pokphand Makassar. Price has a positive and not significant effect on the decision to purchase layer feed at PT. Charoen Pohphand Makassar, this can be seen from the value of $t_{count} 1,711 < t_{table} 1.985$ and a sig value of $0.97 > 0.05$. Promotion has a value $t_{count} 1,469 < t_{table} 1.985$ and a sig value of $0.152 > 0.05$ so that it has a positive and not significant effect on the decision to purchase layer feed at PT. Charoen Pokphand Makassar. On product quality, price and promotion together have a positive and significant effect on the decision to purchase layer feed at PT. Charoen Pokphand Makassar. This can be seen from the significant value in the simultaneous test, which is equal to $0.002 < 0.05$

Keywords: *Feed Layer, Product Quality, Price, Promotion, and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis hanturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan. Alhadulillah penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Pakan Ternak Layer di PT Charoen Pokphand Makassar ”**

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada ayahanda **Abd Rasyid** dan ibunda **Fatmah** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta bapak/ibu

staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M. S** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si.,IPU** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Ibu **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M. Si., IPM., ASEAN Eng** dan Bapak **Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si., IPM., ASEAN Eng** selaku pembahas penulis yang selalu memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ismartoyo, M. Agr. S.** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
6. **Fadillah Syahrani, S.Pt,** Selaku partner penulis yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis dan menemani penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi penulis.
7. Sahabat **WARZONE : Witari Paradigma, SKM, Sarah Karuru, S.Pt, Ratnah, S.TP, Ummul Kasih, S.TP, Dhea Ananda Masdar, S.Pi, Siti Rasidah, S.P, Alif Rhyadi, Asmin, Dewi Sartika, Annisa, Indra Arvito, S.T, Danang Haryo Timbayo, S.T, Asrullah, Sainal, S.T, Muh Amran, S.T, Ahmad Ramachakti dan Andi Muhammad As'ad** yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis serta mendukung penulis untuk bangun dan semangat kembali untuk menyelesaikan pendidikannya.
8. **Nurjanna, S.Pt, Nur Arfiani Putri, S.Pt, dan Zukhruf Khairati, S.Pt** selaku Sahabat seperjuangan di kampus yang banyak berkontribusi dalam membantu

penulis selama perkuliahan serta memberi banyak kisah suka dan duka dalam kehidupan kampus penulis.

9. Teman-teman seperjuangan **“CRANE 2018”, “IVORY HUMANIKA” dan “FOSIL 18”** Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini
10. Teman-teman asisten **Laboratorium Mikrobiologi dan Kesehatan Ternak** yang selalu memberikan dukungan serta pelajaran yang berharga kepada penulis selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
11. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu penulisan makalah ini sampai selesai.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga laporan ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 17 Februari 2023

Nur Afni Rasyid

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah	5
Kegunaan Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Tinjauan Umum Ayam Petelur (Layer).....	7
Tinjauan Umum Pakan Petelur (Layer).....	8
Tinjauan Umum Pengusaha Layer Integrator.....	10
Tinjauan Umum Keputusan Pembelian.....	11
Pengaruh Kualitas Produk	14
Pengaruh Harga	18
Metode Penetapan Harga	19
Pengaruh Promosi.....	21
Indikator Promosi	22
Kerangka berfikir.....	25
Hipotesis	26
METODE PENELITIAN.....	27
Waktu dan Tempat	27
Jenis Penelitian	27
Jenis dan Sumber data	28
Metode Pengambilan Data	29

Populasi dan Sampel.....	30
Teknik Analisis Data	32
1. Identitas Responden.....	32
2. Analisis Regresi Berganda	33
3. Uji Validasi dan Realibilitas.....	34
3. Pengujian Hipotesis	35
4. Skala Pengukuran Data.....	35
Definisi Konsep Operasional.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
1. Visi dan Misi Perusahaan PT. Charoen Pokphand Indonesia	39
2. Jenis produk pakan yang dihasilkan PT. Charoen Pokphand Makassar	40
B. Identitas Responden	43
C. Hasil Uji Instrumen.....	45
D. Analisis Deskriptif	47
E. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Regresi Linear Berganda	54
2. Pengujian Hipotesis	55
3. Uji Ketepatan Model (Uji F)	56
4. Koefisien Determinasi (R^2)	57
F. Pembahasan.....	58
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
PENUTUP.....	66
Kesimpulan.....	66
Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.....	24
Tabel 2. Skor Jawaban Responden dalam Kuesioner	36
Tabel 3. Usia dan jenis pakan ayam petelur.....	41
Tabel 4. Usia dan jenis pakan ayam pedaging	41
Tabel 5. Jenis Kelamin layer integrator di PT. Charoen Pokphand.....	43
Tabel 6. Umur responden Layer Integrator PT. Charoen Pokphand Makassar	44
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 9. Jawaban variabel Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 10. Jawaban Variabel Harga (X2).....	49
Tabel 11. Jawaban Variabel Promosi.....	51
Tabel 12. Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis	55
Tabel 15. Pengujian F	56
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 2. Jenis Pakan Ternak PT. Charoen Pokphand Makassar	40
Gambar 3. Day Old Chick (DOC).....	42

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebuah industri harus mampu bersaing dengan segala potensi yang dimilikinya untuk mampu bertahan dalam ketatnya persaingan perindustrian. Jika industri ingin mampu bertahan maka strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran produknya harus dengan tepat serta guna sehingga mampu meningkatkan produk-produk akan dipasarkan. Pemasaran Strategi yang tepat guna dapat ditentukan melalui evaluasi diri yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal dalam industri (Jauinudin dan Haryanti, 2020).

Salah satu industri yang mendukung industri peternakan yang ada dalam negeri adalah industri pakan ternak dalam upaya menjamin ketersediaan pakan demi menjamin ketersediaan penggunaan daging dan produk-produk turunan lainnya sebagai penunjang protein bagi masyarakat. Kontribusi pakan dari keseluruhan biaya produksi peternakan sebesar 70%, sehingga industri pakan menjadi bisnis yang menjanjikan.

Menurut Prasetyo, dkk., (2016) Keberhasilan industri perunggasan dapat diwujudkan lebih maju, efisien dan tangguh jika didukung oleh keberhasilan dalam pengelolaan pakan. Keberhasilan tersebut tercermin dengan terealisasinya standar mutu pakan dan mewujudkan stabilitas harga pakan, juga dapat melakukan pengendalian penyebaran pakan yang sesuai dengan proyeksi kebutuhan konsumsi nasional yang ditargetkan.

Salah satu yang mendukung pengendalian penyebaran pakan ternak adalah dengan adanya pemasaran. Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis dalam hal ini pakan ternak ayam petelur (layer) mengakibatkan suatu

perusahaan harus sedini mungkin memikirkan pesaing yang ada pada pasar yang akan dimasukinya, sehingga produk yang dihasilkan telah siap untuk bersaing dengan produk yang sejenis yang ada dipasaran, untuk itu dibutuhkan penetapan strategi untuk memenangkan pasar. Saat ini persaingan usaha pakan ternak menjadi lebih ketat sehingga mengharuskan perusahaan dapat segera berubah untuk bertahan hidup atau tumbuh di pasar dengan pertumbuhan permintaan yang tinggi ini.

Pendekatan yang dapat diambil untuk mengatasi situasi ini adalah akses ke fungsi pemasaran, yaitu untuk mengetahui apa kebutuhan pasar atau pelanggan, dan sesuaikan sesegera mungkin dengan menciptakan kualitas produk terbaik dan harga kompetitif untuk dapat tumbuh, bertahan hidup atau mendominasi pasar di industri pakan ternak di Indonesia. Pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan (Arfak, dkk., 2019). Pemasar harus benar-benar mengetahui teori dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi. Namun, bilamana faktor-faktor ini dapat diketahui maka kepuasan konsumen akan dapat dikelola dengan baik (Panjaitan dan Cahyanto, 2017).

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Maka untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.

Menurut Susanti dan Gunawan (2019), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN) merupakan perusahaan yang menghasilkan pakan ternak, Day Old Chicks (DOC), ayam pedaging dan makanan

olahan terbesar di Indonesia. Perusahaan berdiri sejak tahun 1972 dengan mendirikan pabrik pakan ternak terbesar pertama di Jakarta untuk menghasilkan pakan ternak berkualitas. PT. Charoen Pokphand Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah yang berada di wilayah Makassar tepatnya di JL. Kima XVII Kav. DD11, Desa Bira, Kecamatan Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan 90244.

PT. Charoen Pokphand Makassar, tercatat sebagai salah satu produsen pakan ternak terbesar. Pakan ternak yang diproduksi oleh CPIN memegang peran yang strategis dalam usaha peternakan. Kualitas pakan ternak akan sangat berpengaruh terhadap produksi dan produktifitas peternakan. Namun, pakan yang lebih berkualitas tidak menjamin sebuah perusahaan akan terus memegang panggung pemasaran, semua bergantung pada bagaimana perusahaan itu sendiri memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan terus melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan isu yang sangat penting karena sejumlah penelitian menunjukkan kesimpulan atau hasil yang beragam. Hal ini telah di buktikan dengan sejumlah riset yang pernah di lakukan oleh : (Devi, 2019; Arif 2022; Hidayah 2017) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan keputusan pembelian menarik untuk diteliti. Hal ini senada dengan penelitian (Anwar,2015; Petricia, 2015; Mongi 2013; Habibah, 2016;Helena 2015; Tamunu, 2014;Hakim 2014; Mahmudah, 2013). Perusahaan dalam menerapkan dengan baik harga kualitas produk dan citra mereknya maka akan semakin mudah dalam mencapai tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Romal (2016) yang hasilnya

menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer PT. Charoen Pokphand Makassar”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dapat dirumuskan permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini, yaitu

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar?

Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Layer Integrator pada Produk Pakan PT. Charoen Pokphand Makassar bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara bersamaan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak manajemen PT. Charoen Pokphand Makassar dikarenakan akan mampu terlihat variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat akademik.

Penelitian ini memberikan kontribusi dibidang ilmu pengetahuan sebagai perluasan wawasan ilmu dan pembaharuan dalam pembuktian teori yang digunakan sesuai atau tidak dengan penelitian yang sebelum objek yang berbeda dan juga untuk penerapan ilmu yang didapat dengan melakukan analisis permasalahan yang muncul di PT. Charoen Pokphand Makassar yang perlu kita buktikan kebenarannya.

3. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layer Integrator pada Produk Pakan PT. Charoen Pokphand Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Petelur (Layer)

Ayam petelur merupakan salah satu ternak unggas yang cukup potensial di Indonesia. Ayam petelur dibudidayakan khusus untuk menghasilkan telur secara komersial. Saat ini terdapat 2 kelompok ayam petelur yaitu tipe ayam medium dan tipe ringan. Tipe medium umumnya bertelur dengan kerabang coklat sedangkan tipe ringan bertelur dengan kerabang putih. Ayam petelur juga merupakan salah satu komoditi ternak penyumbang protein hewani yang mampu menghasilkan produk yang bergizi tinggi. Tingkat nilai gizi dari hasil produksi ayam petelur mengacu pada kualitas telur baik kualitas eksternal dan internal (Harmayanda, dkk., 2016).

Telur ayam merupakan sumber protein hewani yang bergizi tinggi dengan kandungan protein telur 12,7%, dan kandungan lemak 11,3% (yang lebih rendah dari lemak telur itik 14,5%) , rasa enak serta harga yang relatif murah sehingga menjadi prioritas pilihan yang paling terjangkau sebagai sumber protein hewani bagi keluarga.

Menurut Kurniawan (2018) ayam petelur yang dipelihara pada umumnya terdapat dua tipe yaitu petelur putih dan petelur coklat. Ayam petelur putih atau biasa dikenal sebagai tipe ringan, yang di khususkan untuk bertelur dengan ciri-ciri tubuh ramping, warna bulu putih, berjengger merah, dapat memproduksi telur kurang lebih 260 butir/ekor/tahun. Ayam ini berasal dari galur murni white leghorn yang memiliki sifat sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Apabila kaget atau kepanasan maka produksinya akan cepat menurun.

Ayam petelur yang lain adalah tipe medium. Tubuhnya tidak terlalu kurus, tapi tidak juga terlihat gemuk. Produksi telur cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak, sehingga disebut ayam tipe dwiguna. Karena warnanya coklat maka, ayam ini sering disebut ayam petelur coklat. Produksi telur kurang lebih 200 butir/ekor/tehun. Sebagai contoh adalah ayam stain lohman. Menurut Rasyaf (2001) tipe ayam ras petelur pada umumnya dibagi menjadi dua macam yaitu:

1) Tipe Petelur Ringan

Tipe ayam ini sering disebut juga dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan mempunyai badan yang ramping atau disebut mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam tipe ringan khusus diciptakan untuk bertelur saja sehingga semua kemampuannya diarahkan kepada kemampuan bertelur oleh karena itulah daging yang dihasilkan sedikit. Ayam petelur tipe ringan sangat sensitif terhadap cuaca panas dan keributan yang akan berakibat kepada penurunan jumlah produksi telurnya

2) Tipe Petelur Medium

Tubuh ayam tipe ini berukuran sedang dan lebih besar dari ayam petelur tipe ringan. Ayam ini berwarna coklat, telur yang dihasilkannya cukup banyak, selain itu juga menghasilkan daging yang cukup banyak sehingga ayam ini disebut sebagai ayam tipe dwiguna. Selain itu ayam tipe ini juga disebut ayam petelur coklat karena warna telur dan bulunya yang coklat.

Tinjauan Umum Pakan Petelur (Layer)

Pakan ternak merupakan bahan yang dapat dimakan, dicerna, dan diserap baik secara keseluruhan atau sebagian dan tidak menimbulkan keracunan atau tidak

mengganggu kesehatan ternak unggas yang mengkonsumsinya. Pakan memiliki peranan penting bagi peternak, baik untuk pertumbuhan ternak muda maupun untuk mempertahankan hidup dan menghasilkan produk (susu, telur, daging). Fungsi lain dari pakan adalah memelihara daya tahan tubuh dan kesehatan bagi ternak (Rahayu, dkk., 2021)

Peningkatan produktivitas ayam layer dapat dilakukan melalui perbaikan kuantitas dan kualitas pakan yang diberikan. Pakan memiliki peranan penting bagi peternak, baik untuk pertumbuhan ternak muda maupun untuk mempertahankan hidup dan menghasilkan produk (susu, telur, daging). Fungsi lain dari pakan adalah memelihara daya tahan tubuh dan kesehatan bagi ternak. Kecenderungan dalam industri pakan, produsen pakan akan berorientasi pada pencapaian standar kualitas mutu yang secara jelas akan menjadi perhatian utama pasar. Hal ini disebabkan berkembangnya tingkat pengetahuan dan orientasi konsumsi pangan hewani di sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia.

Di Indonesia sendiri sudah banyak pabrik pakan yang berdiri di beberapa daerah untuk memenuhi kebutuhan pakan yang terus meningkat, salah satu faktor pendorongnya adalah terjadinya peningkatan jumlah populasi ternak. Sehingga kebutuhan peternak terhadap pakan tentunya juga meningkat. Sejalan dengan peningkatan pengembangan usaha peternakan ayam petelur (layer), kebutuhan peternak terhadap pakan tentunya juga terus bertambah. Tercatat pada BPS bahwa jumlah ternak layer khususnya Sulawesi selatan dalam tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 tercatat sebanyak 76.337. 518 ekor, sedangkan tahun 2020 78.951.056 ekor dan pada tahun 2021 sebanyak 81.650.462 ekor (BPS, 2022).

Kemampuan untuk meraih dan memanfaatkan peluang permintaan pakan yang ada haruslah direncanakan oleh perusahaan industri pakan. Perencanaan harus mempertimbangkan berbagai aspek keuangan, teknis, sumberdaya manusia dan pemasaran. Untuk menilai keberhasilan atau kegagalan usaha penjuala pakan ternak maka diperlukan analisis terhadap loyalitas pembelian konsumen.

Perilaku industri pakan ternak di Indonesia dapat dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan pakan tersebut, yaitu strategi harga, produk dan promosi. Strategi harga dilakukan dengan melihat harga pada para pesaingnya, selain itu strategi harga juga sangat bergantung pada harga bahan baku pakan (Septian dan Muhammad, 2014).

Tinjauan Umum Pengusaha Layer Integrator

Pengusaha Layer Integrator merupakan pengusaha yang berkecimpung dalam penjualan pakan hingga sapronak dan juga merupakan pengusaha yang melakukan ekspansi budidaya peternakan layer yang bermitra dengan perusahaan inti. Pengusaha layer integrator memiliki usaha yang berada diposisi hilir, dimana usahanya meliputi penyediaan sapronak yang nantinya akan dibutuhkan oleh peternak-peternak baik secara mandiri maupun bermitra serta memiliki usaha peternakan sendiri.

Perusahaan inti melakukan sistem integrasi yang bertujuan agar keseluruhan unit usaha berada dalam satu manajemen pengambilan keputusan. Dengan adanya pengusaha integrator diantara para peternak ayam petelur (Layer) maka pengusaha integrator dapat bertindak sebagai oligopolistik terhadap para peternak terutama peternak yang melakukan usaha secara mandiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Septana dan Ilham (2020) yang menyatakan bahwa harga jual peternak mandiri,

kemitraan internal dan kemitraan eksternal mengikuti harga patokan dari PINSAR atau harga POSKO. Pada saat volume produksi tidak dapat memenuhi permintaan pasar atau karena permintaan pasar kuat, maka perusahaan peternakan integrator yang menjadi inti dapat bertindak sebagai oligopolistik terhadap pedagang pengepul (broker).

Pengusaha Layer integrator yang bekerja sama dengan perusahaan inti dalam kemitraan memiliki keuntungan salah satunya adalah tidak perlu melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Sebab, perusahaan inti telah memberikan jaminan penjualan kepada pengusaha integrator. Apabila pengusaha layer integrator melakukan ekspansi budidaya layer maka perusahaan inti akan melakukan tingkatan penjualan sesuai dengan kapasitas produksi mereka, maka diharapkan layer integrator yang juga berperan sebagai mitra dari perusahaan inti yang mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh peternak kecil baik kemitraan antara integrator dan antara integrator dengan peternak mandiri agar dapat dipastikan bahwa kemitraan benar-benar saling transparan, menguntungkan dan berkeadilan.

Tinjauan Umum Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya serta terdapat aspek yang mempengaruhi berupa indikator. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli Indris, 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu keputusan dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli setelah tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk membeli barang atau jasa seseorang yang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga dan sebagainya, akan membentuk sikap pada individu, kemudian melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses berawal pada saat pembeli merasakan adanya masalah. Pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal kebutuhan umum seseorang atau external rangsangan pihak luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan

konsumen dan pengaruhnya dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, email, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) Sumber public meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari beberapa informasi selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah mengevaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan membeli, konsumen mengelompokkan beberapa merk pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen akan memilih merek yang

disukai namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tindakan kepuasan dan ketidakpuasan, atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut.

- 1) Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.
- 2) Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut akhirnya dapat dikurangi.

Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari perusahaan inti, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dimana produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba

maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut menurut Kotler dan Keller (2016) upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial disebut diferensiasi produk. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti diferensiasi produk meliputi:

- 1) Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- 3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalandalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10) Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat,

terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Bentuk (*Form*) bentuk produk yang dimaksudkan yaitu produk pakan yang sesuai dengan kebutuhan ternaknya, dimulai dari fase starter, grower hingga developer.
- b) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkapan fungsi dasar produk. PT. Charoen Pokphand Indonesia memiliki jenis desain produk sesuai dengan kegunaan pakannya yang dibuat seperti pada ayam layer memiliki kode kode tertentu seperti 520, 520S, 521S, 122 (*medicated*) dan yang sangat mudah ditemukan yaitu HI-PRO-VITE 124 .
- c) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Hal ini merupakan yang paling utama dimana pakan yang telah sampai ke peternak telah teruji pengendalian mutunya dan sesuai dengan komposisi yang dicantumkan.
- d) Ketahanan (*durability*) pada produk pakan layer umumnya memiliki daya simpan selama 30 hari sejak tanggal produksi apabila dalam kurun waktu <30 hari maka produk tersebut tidak dapat dikatakan layak sampai ketangan konsumen.

- e) Keandalan (*reliability*) yang diharapkan oleh setiap perusahaan khususnya pakan ternak adalah bagaimana produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh peternak, dimana produk yang dihasilkan merupakan kualitas tinggi baik dari segi bahan baku hingga strategi pemasaran yang membuat banyak peternak mengetahui produk pakan tersebut.

Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015).

Pengaruh Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan

harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) :*“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya sebagai berikut :

a) Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.

- Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

b) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*).

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

c) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang

operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e) Penetapan harga murah setiap hari (ELDP : *everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

Pengaruh Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a) Modifikasi tingkah laku.

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), Dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a) *Advertising* (periklanan) yaitu “semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

c) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*

d) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web page*.

Indikator dalam Promosi adalah :

1. Iklan dengan media cetak adalah media untuk mempromosikan suatu produk dalam media cetak seperti Koran majalah dan lain sebagainya
2. Iklan dengan media elektronik iklan yang menggunakan alat elektronik saat mempromosikan barang atau jasa, contohnya televisi, radio, internet dan lainnya
3. Tatap muka suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak konsumen
4. Demonstration adalah meyakinkan calon pembeli mengenai produk yang di tawarkan
5. Presentations adalah menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap konsumen

6. Event adalah marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 1. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

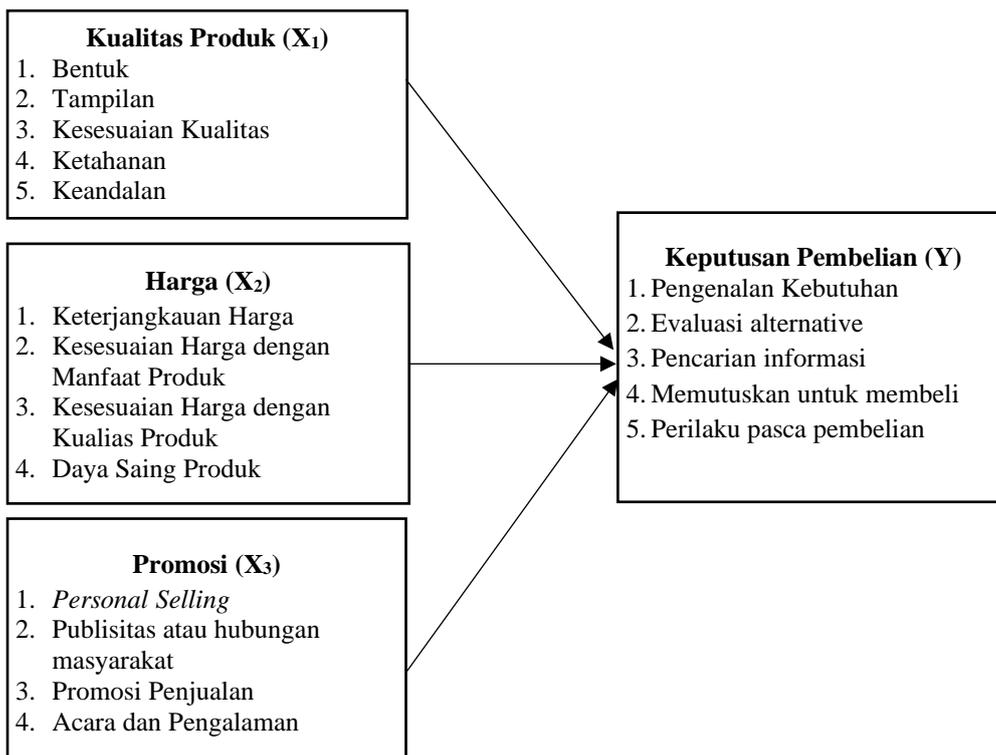
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i>	Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada marketplace Shopee. sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui marketplace Shopee.
2	Donny Arif dan M. Farizal Ilmi (2022)	Pengaruh merek, kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk pakan burung	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variable merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen pada pembelian produk. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen sedangkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang baik juga bisa menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen produk pakan burung

3	Dedhy Pradana, Syarifa Hidayah dan Rahmawati (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	Hasil yang di dapatkan pada penelitian ini maka hasil yang pertama yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor beat dengan indicator harga terjangkau oleh daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis telah mampu mendorong keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat.
---	---	---	---

Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan acuan pemikiran peneliti yang mengacu pada *grand theory* yang digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Pengusaha Layer Integrator pada produk pakan PT Charoen Pokphand Makassar.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan Layer di PT. Charoen Pokphand Makassar.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan layer di PT. Charoen Pokphand Makassar

H₄ : Kualitas Produk, harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan layer di PT charoen Pokphand Makassar.