

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakan ternak merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri peternakan. Permintaan pakan ternak terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi ternak yang membutuhkan nutrisi berkualitas untuk menghasilkan produk-produk hewani yang sehat dan berkualitas tinggi (Pramudya dan Susyanti, 2024). Industri pakan ternak ayam petelur di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya populasi ternak ayam petelur.

Tabel 1. Data Populasi Ekor Ayam Petelur di Indonesia 3 Tahun Terakhir (2021-2023).

Tahun	Data Populasi (Ekor)
2021	5.155.997
2022	5.566.339
2023	6.117.905

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023).

Salah satu perusahaan terkemuka dalam industri ini adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk. PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk, bergerak dalam bidang peternakan berupa pakan ternak, perunggasan, akuatik, ruminansia, babi, olahan makanan, produk farmasi untuk hewan, perdagangan besar binatang hidup, pengolahan dan pengawetan produk daging dan daging unggas. PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk mulai beroperasi pada tahun 1972. Salah satu perusahaan pakan PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan tepatnya di Jl. Kima XVII Kav. DD11, Kecamatan Tamalanrea, yang biasa dikenal dengan PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2008.

Pakan ternak ini terdiri dari empat jenis produk utama yang diformulasikan secara khusus sesuai kebutuhan nutrisi ayam petelur pada setiap fase pertumbuhannya. Untuk ayam usia dini (DOC hingga 2 minggu), digunakan pakan jenis 520, 520S, 521, 521S, dan 122 (medicated), dengan bentuk crumble kecuali 122 yang berbentuk tepung. Pada fase **Pre-Starter**, pakan diberikan sejak hari pertama hingga usia 5 minggu, kemudian dilanjutkan dengan pakan hingga 10 minggu. Fase **Grower** dimulai dari minggu ke-11 bertelur, dan dilanjutkan dengan pakan **Laying Phase** selama ir hingga afkir. Untuk ayam usia 3 minggu hingga puncak n pakan jenis 522, 524, 124 dan 124P (medicated), BCL 24 dicated), serta 324. Produk unggulan di antaranya adalah ik tepung yang perlu dicampur dengan jagung dan katul, serta



pakan 324 berbentuk mash yang sudah siap pakai dan sangat direkomendasikan untuk menunjang performa ayam petelur.

Pakan 524 Alfa Layer Complete merupakan salah satu produk unggulan dari Phokpand yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi ayam petelur serta memiliki trend penjualan yang baik. Pakan ini diformulasikan dengan kandungan nutrisi yang seimbang yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan optimal dan produksi telur yang maksimal.

Persaingan bisnis di era ini semakin bertambah ketat. dan menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Ishak et al., 2024). *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan 524 Alfa Layer Complete (Studi Kasus Pada Perusahaan Pt. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk)”.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Profil Perusahaan

PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk, bergerak dalam bidang peternakan berupa pakan ternak, perunggasan, aquatik, ruminansia, babi, olahan makanan, produk farmasi untuk hewan, perdagangan besar binatang hidup, pengolahan dan pengawetan produk daging dan daging unggas. PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk mulai beroperasi pada tahun 1972. Salah satu perusahaan pakan PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan tepatnya di Jl. Kima XVII Kav. DD11, Kecamatan Tamalanrea. yang biasa dikenal dengan PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Sulawesi Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2008.



Alfa Layer
Pembelian

pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif
en pada pembelian (Sari et al., 2018). Banyak faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Nurhalim (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sangat penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan cenderung memilih produk yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara fungsional maupun emosional. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi mereka (Utami, 2017). Dengan demikian, pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang diminati pasar.

Keputusan pembelian kembali atau repurchase merupakan indikator loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian kembali (Setiawan dan Sayuti, 2017). Oleh karena itu, menjaga kualitas dan memberikan pelayanan yang baik menjadi strategi penting untuk mendorong pembelian berulang dari konsumen.

1.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Putri et al., 2021). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro dan Semuel, 2014). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019).



adalah merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Kualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan suatu layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas fisik produk antara lain Penampilan,

Features, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan (Saputra, 2023).

Kandungan nutrisi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen semakin sadar akan pentingnya asupan nutrisi yang baik bagi kesehatan, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan kandungan nutrisi yang jelas dan terjamin. Menurut Purnamasari et al. (2024) syarat pakan yang dikonsumsi harus berkualitas baik yaitu mengandung zat makanan yang sesuai dengan kebutuhan ternak unggas. Hal ini menunjukkan kebutuhan nutrisi ayam adalah hal yang harus terpenuhi agar dapat menunjang kehidupan dan produktivitasnya sehingga kebutuhan nutrisi-nutrisi yang bersifat esensial dapat tersedia dalam pakan yang akan diberikan.

1.2.5 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Nasution, 2019). Kesalahan di dalam memainkan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haque, 2020). Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2021).

Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gunarsih et al. (2021) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian hingga 96,2%. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya tidak memberatkan keuangan mereka, sehingga harga yang terjangkau dapat mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, harga yang terjangkau juga sering dikaitkan dengan persepsi nilai yang baik, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan harus memperhatikan penetapan harga produk agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Menawarkan harga yang bersaing dengan memberikan promo diskon dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus aktif membandingkan harga dengan platform belanja online untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif (Aurelia, 2024). Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan harga kompetitif dibandingkan produk lain dengan fungsi yang sama, sehingga mampu menetapkan harga bersaing memiliki peluang lebih lankan keputusan pembelian.



merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan arang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang ikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau

konsumen (Syahputra, 2019). Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Made et al., 2015).

Advertising atau periklanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyampaikan informasi produk secara persuasif dan menarik. Menurut Stephen et al. (2019) Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan.

Public relation sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Sari et al., 2018). kehumasan adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. prinsip utama dalam kegiatan kehumasan adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya. Kelebihan dari strategi kehumasan adalah bahwa kehumasan yang baik, jauh lebih memiliki kredibilitas dibanding media promosi lain, dan tentu lebih murah biaya yang dikeluarkan. Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Jadi dapat disimpulkan public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan (Suharno dan Sutarso, 2010)

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini tersebut yaitu:

- 1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pakan Complete PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk?
- 2. Bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian pakan 524 Alfa PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk?
- 3. Bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian pakan 524 Alfa PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk?



1.4 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian 524 Alfa Layer Complete PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 524 Alfa Layer Complete PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk.
3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian 524 Alfa Layer Complete PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk.

Kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti dan menunjukkan hasil yang beragam namun saling melengkapi. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam merancang produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta menyusun program promosi yang mampu menjangkau dan memengaruhi target pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap temuan-temuan terdahulu menjadi landasan yang kuat dalam menyusun kerangka konseptual dan metodologi penelitian yang relevan. Penjelasan lebih rinci mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini dapat dilihat pada Tabel 2 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Varibel	Alat Analisis	Hasil
	a.Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi
	b.Harga	Berganda	berpengaruh dan signifikan Terhadap
	c.Promosi		

		d. Distribusi		Keputusan Pembelian
		e. Keputusan Pembelian		
Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015)	a.	Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	b.	Harga		
	c.	Kualitas Pelayanan		
	d.	Lokasi		
	e.	Keputusan Pembelian		
M. Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (2015)	a.	Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian
	b.	Harga		
	c.	Tempat		
	d.	Orang		
	e.	Proses		
	f.	Keputusan Pembelian		

Sumber : Berbagai Penelitian yang disarikan, 2025

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independent atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019).

Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan apakah sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan pasar harus terus berinovasi dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan kompetitif. Kualitas yang baik akan membuat produk lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

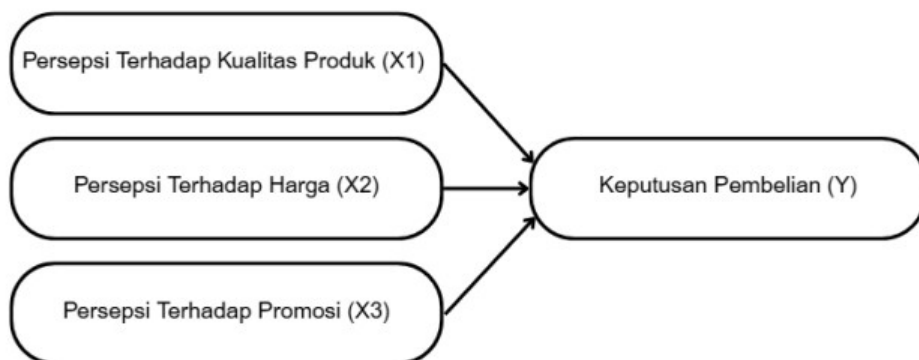


mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh, serta sebanding dengan kualitas produk. Penetapan harga yang tepat akan membuat produk lebih terjangkau bagi target pasar yang ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya

produksi, harga pasar, dan daya beli konsumen saat menentukan harga jual.

Selain kualitas dan harga, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik dapat membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk mencoba produk. Tanpa promosi yang efektif, produk yang baik sekalipun dapat terabaikan oleh pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas pasar mereka. Keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi pada kombinasi dari ketiga elemen ini. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan hipotesis penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pakan 524 Alfa Layer perusahaan Pt. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk.



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga bulan April 2025 bertempat di PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk Makassar, Jl. Kima XVII Kav. DD11, Bira, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yaitu suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan (Susanto et al., 2024).

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data penelitian kuantitatif yang merupakan data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan (Ramdhan, 2021).

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Pramiyati et al. (2017) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Sedangkan menurut Jabnabillah et al. (2023) menyatakan bahwa data sekunder adalah jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui sumber-sumber lain sebelumnya.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit observasi yang memenuhi persyaratan atau fenomena yang sudah ditentukan lebih dahulu, sehingga populasi merupakan sumber suatu penyimpulan atas suatu fenomena (Nur, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah 80 *customer* peternak yang diperoleh dari rata rata jumlah *customer* PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk yang telah ian pakan 524 Alfa layer complete selama 3 bulan terakhir er, dan November) yang telah melakukan pembelian ulang. ialah sebagian dari kuantitas atau jumlah popolasi yang eluruhan populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel pada akan teknik *slovin* dengan rumus :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{80}{1 + 80(0.1)^2} \\ n &= \frac{80}{1 + 0,8} \\ n &= \frac{80}{1.8} \\ n &= 44 \end{aligned}$$

Jadi jumlah populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 44 Peternak. Selanjutnya untuk penarikan sampelnya dilakukan dengan cara *Random Sampling*.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain sebagai berikut:

2.5.1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua cara yaitu dengan bertemu langsung (*offline*) atau melalui via telepon (*online*).

2.5.2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai topik tertentu. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka, di mana responden dapat memberikan jawaban bebas, atau pertanyaan tertutup, di mana responden memilih dari opsi yang telah disediakan. Dengan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis menganalisis informasi tersebut untuk menarik kesimpulan dari tujuan penelitian. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban sesuai pertanyaan yang kita kehendaki, data yang



dikumpulkan meliputi

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternative jawaban, yaitu:

1. Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
2. Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
3. Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

2.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Djollong, 2014).

2.6.1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, yang nilainya diharapkan akan berubah sebagai akibat dari manipulasi atau variasi dalam variabel independen. Variabel ini adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat pengaruh dari variabel independent (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y) terhadap pembelian pakan 524 Alfa layer complete di PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk.

2.6.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Solomon, 2019). Indikator dalam variabel ini meliputi :

- a. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- b. Pembelian Kembali

2.6.2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau peneliti untuk mengamati efeknya pada variabel dependen. Sebagai penyebab yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (Waruwu, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap kualitas produk (X1), persepsi terhadap harga (X2), dan persepsi terhadap promosi (X3).



2.6.2.1. Persepsi Terhadap Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan tinggi dari pelanggan (Rahayu dan Supono, 2020). Indikator dalam variabel ini meliputi :

- a. Kualitas Fisik
- b. Kandungan Nutrisi

2.6.2.2. Persepsi Terhadap Harga (X2)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat guna mengukur mahal murahnya harga yang diberikan (Rufliansah dan Seno, 2020). Indikator dalam variabel ini meliputi :

- a. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
- b. Perbandingan harga dengan kompetitor

2.6.2.3. Persepsi Terhadap Promosi (X3)

Promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi juga diartikan sebagai komunikasi yang membangun dan menjaga hubungan dengan cara memberi informasi dan memersuasi masyarakat untuk melihat suatu organisasi secara positif dan menerima produknya (Amelia dan Radianto, 2015). Indikator dalam variabel ini meliputi :

- a. *Advertising*
- b. *Public Relation*

2.7 Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Analisis kuantitatif karena yang dianalisis adalah data-data yang dikuantifikasikan dengan model matematis.

ististik karena umumnya data tersebut dianalisis menggunakan isebut uji statistik karena umumnya analisis data ditujukan tesis terutama pada penelitian dengan desain studi korelasi



Uji validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi (content) dari sebuah instrument, tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur ketepatan instrument yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian (Hakim et al., 2021). Jika kuesioner telah dinyatakan valid, artinya adalah kuesioner yang dimaksud dapat dipergunakan dalam penelitian bisa dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variable penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuisisioner yang sama (Hakim et al., 2021).

2.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

2.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Cara untuk mendeteksinya dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya (Mardiatmoko, 2020). Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas. Jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Jika tingkat signifikansi probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas untuk melihat keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan



nilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga variabel secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan

pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.7.4 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah, dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel prediktor (dependent) lebih dari satu (Alamsyah et al., 2022). Variabel independen dalam penelitian adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3). Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = Persepsi Terhadap Kualitas Produk

X2 = Persepsi Terhadap Harga

X3 = Persepsi Terhadap Promosi

2.8 Definisi Operasional

1. Persepsi terhadap kualitas produk adalah pandangan atau penilaian konsumen mengenai keunggulan dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapannya. Meliputi Kualitas Fisik Produk dan Kandungan Nutrisi Produk.
2. Persepsi terhadap harga adalah pandangan konsumen mengenai kewajaran atau kelayakan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Meliputi Harga terjangkau oleh daya beli konsumen dan Perbandingan harga dengan kompetitor
3. Persepsi terhadap promosi adalah pandangan konsumen mengenai efektivitas, daya tarik, dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Meliputi *Advertising* dan *Public Relation*
4. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibeli. Faktor-faktor yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

