



**PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN
SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR
AYAM PADA
USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS KECAMATAN
PANTAR
KABUPATEN ALOR**

Jupiter M. Bitang¹, Mesak Yamres Awang², Hermayanti³

¹²³Fakultas Ekonomi – Universitas Tribuana Kalabahi – Alor – NTT

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor dengan populasi adalah seluruh konsumen yang datang membeli telur ayam pada usaha ayam petelur dengan sampel sebanyak 45 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (KD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,024, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, dan variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor sebesar 91,5%.

Keywords: kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, keputusan pembelian

(*) Corresponding Author:

mesak.awang@gmail.com

How to Cite: Bitang, J., Awang, M., & Hermayanti, H. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM PADA USAHA AYAM PETELUR DI DESA BUKIT MAS KECAMATAN PANTAR KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.B), 417-430. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14925>

PENDAHULUAN

Industri peternakan ayam petelur di Indonesia merupakan pilar krusial dalam ketahanan pangan nasional karena telur adalah sumber protein hewani yang paling terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Secara nasional, konsumsi telur terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kesadaran gizi, namun industri ini menghadapi fluktuasi pasokan dan tingginya biaya pakan impor yang memengaruhi stabilitas harga. Persaingan di tingkat nasional dicirikan oleh

dominasi produsen skala besar yang memiliki efisiensi produksi tinggi, sementara peternak rakyat seringkali terjepit oleh volatilitas harga pasar. Menurut Sudarta (2020), dinamika pasar telur nasional sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara biaya produksi (input) dan daya beli konsumen, yang menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan tren permintaan pasar yang dinamis.

Di tingkat Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), sektor perunggasan menghadapi tantangan geografis yang unik sebagai wilayah kepulauan. Pasokan telur seringkali masih bergantung pada distribusi dari luar daerah seperti Jawa atau Sulawesi, yang menyebabkan harga telur di NTT cenderung lebih tinggi dibanding rata-rata nasional akibat biaya logistik. Persaingan di tingkat regional melibatkan distributor besar dan peternak lokal yang mulai berkembang, namun kendala iklim dan keterbatasan akses pakan mandiri masih menjadi hambatan utama. Kabupaten Alor, sebagai wilayah yang sedang berkembang di NTT, menunjukkan tren peningkatan permintaan telur ayam baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sektor UMKM kuliner. Di pasar lokal Alor, persaingan terjadi antara telur yang didatangkan melalui jalur laut (kapal) dengan telur hasil produksi peternak lokal di sekitar Kalabahi. Masalah utama yang sering muncul adalah ketidakteraturan jadwal kedatangan kapal yang menyebabkan kelangkaan mendadak, yang kemudian memicu lonjakan harga di tingkat pengecer. Situasi ini memaksa konsumen di Alor, termasuk di wilayah perdesaan, untuk lebih selektif dalam memilih sumber pembelian guna memastikan keberlangsungan konsumsi protein mereka.

Kualitas produk merupakan dimensi fundamental yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama untuk komoditas pangan yang mudah rusak (*perishable*). Dalam konteks telur ayam, kualitas mencakup kebersihan kerabang, ukuran, warna, hingga tingkat kesegaran isi telur. Di wilayah tropis seperti Indonesia, risiko kerusakan telur selama penyimpanan sangat tinggi, sehingga kualitas menjadi penentu loyalitas konsumen. Kotler & Keller dalam Wulandari & Budi utama, (2020) menegaskan bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi adalah kunci untuk memenangkan keputusan pembelian, karena konsumen tidak ingin menanggung risiko kesehatan atau kerugian finansial akibat produk yang cacat atau busuk.

Persepsi harga memainkan peran vital dalam keputusan pembelian, terutama bagi masyarakat di wilayah pedesaan dengan struktur pendapatan yang mayoritas berasal dari sektor agraris yang bersifat musiman. Harga bukan sekadar angka nominal, melainkan perbandingan antara pengorbanan finansial dengan nilai manfaat yang diterima. Di daerah seperti Desa Bukit Mas, sensitivitas harga sangat tinggi; kenaikan harga yang sedikit saja dapat mengalihkan pilihan konsumen ke pedagang lain atau mengurangi jumlah pembelian. Tjiptono dalam Jannah & Hayuningtias, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap "wajar" atau "terjangkau" akan memberikan stimulus positif pada niat beli, menjadikannya faktor penentu yang seringkali lebih dominan dibandingkan merek atau kemasan.

Saluran distribusi adalah jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir, di mana efisiensi jalur ini sangat menentukan ketersediaan produk di pasar. Di daerah pedesaan, hambatan infrastruktur seringkali menjadi kendala utama dalam distribusi telur ayam yang memiliki sifat fisik rentan pecah. Strategi distribusi yang tepat menjamin telur sampai ke tangan konsumen Di Desa Bukit

Mas dalam kondisi baik dan tepat waktu. Heizer & Render dalam Dhamayanti, (2023) mengemukakan bahwa manajemen rantai pasok yang efektif tidak hanya menekan biaya, tetapi juga meningkatkan nilai tambah melalui kemudahan akses (availability), yang secara langsung memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam membeli telur ayam, konsumen melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai harga termurah atau telur paling segar, hingga evaluasi pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan gizi keluarga dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial serta promosi pedagang. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Lau et al., (2023), keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan melainkan hasil dari pertimbangan rasional mengenai manfaat fungsional produk dan efisiensi biaya yang dikeluarkan.

Meskipun telur adalah kebutuhan pokok, di Desa Bukit Mas sering ditemukan masalah lapangan yang kontradiktif. Di satu sisi, masyarakat mengeluhkan rendahnya kualitas telur (sering pecah atau sudah tidak segar) yang sampai di kios desa, namun di sisi lain, masyarakat tetap terpaksa membeli karena terbatasnya pilihan saluran distribusi. Selain itu, terdapat disparitas harga yang cukup signifikan antara kios satu dengan yang lainnya meski jaraknya berdekatan. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang terpendam, di mana keputusan pembelian dilakukan lebih karena keterpaksaan akses daripada kepuasan terhadap kualitas dan harga, yang jika tidak diteliti dapat merugikan kesejahteraan konsumen desa.

Pemilihan Desa Bukit Mas sebagai lokasi penelitian didasari oleh karakteristik wilayahnya yang merepresentasikan tantangan distribusi di daerah pelosok Kabupaten Alor. Desa ini memiliki ketergantungan tinggi pada pasokan telur dari luar wilayah, namun memiliki dinamika pasar lokal yang unik dengan keberadaan beberapa pengecer kecil. Objek penelitian berupa telur ayam dipilih karena merupakan komoditas yang paling sering dibeli namun paling rentan terhadap perubahan kualitas dan harga. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi bagi pedagang lokal mengenai faktor apa yang paling krusial dalam memikat hati konsumen, sehingga dapat tercipta pola distribusi dan penetapan harga yang lebih adil dan efisien di tingkat pedesaan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi telah banyak dikaji dalam konteks keputusan pembelian produk pangan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan atau pada produk selain telur ayam, serta menguji variabel secara parsial. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam di wilayah pedesaan dengan karakteristik distribusi kepulauan seperti Desa Bukit Mas, Kabupaten Alor, belum ditemukan. Kondisi geografis dan pola distribusi yang unik di lokasi ini menjadi alasan penting untuk mengisi celah penelitian tersebut. Sehingga uraian latar belakang ini, peneliti tertarik mengambil judul: Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam

pada Usaha Ayam Petelur di Desa **Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran modern dipandang sebagai sebuah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Lauhade et al., (2023), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan akhirnya melakukan tindakan transaksi terhadap merek atau produk yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam ekosistem pasar yang kompetitif, keputusan ini bukan sekadar tindakan mekanis, melainkan manifestasi dari persepsi konsumen terhadap nilai (value) yang ditawarkan oleh penyedia produk, yang melibatkan pertimbangan fungsional maupun emosional sebelum kesepakatan pertukaran terjadi.

Secara lebih spesifik, keputusan pembelian mencerminkan pola perilaku konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu dan uang, untuk mendapatkan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Schiffman & Wisenblit dalam Makena, (2023) menjelaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikelola secara strategis oleh perusahaan, yang kemudian diproses melalui karakteristik psikologis konsumen. Dalam konteks kebutuhan pokok seperti telur ayam, keputusan pembelian sering kali melibatkan keterlibatan (involvement) yang bersifat rutin, namun tetap didasarkan pada evaluasi terhadap atribut-atribut penting yang melekat pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Pada tahapan yang lebih praktis, keputusan pembelian didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru berdasarkan keyakinan terhadap kinerja sebuah produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam disiplin manajemen pemasaran dipandang sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Iskandar et al., (2023), kualitas produk merupakan salah satu sarana utama bagi pemasar untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya terbatas pada bebasnya produk dari cacat fisik, tetapi mencakup seluruh atribut yang melekat pada produk tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun yang tersirat melalui persepsi pengguna.

Kualitas produk merupakan dimensi kompetitif yang memungkinkan sebuah entitas usaha untuk membedakan dirinya dari para pesaing di pasar yang padat. Tjiptono dalam Harahab et al., (2021), mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas yang baik akan membangun citra positif terhadap produsen, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan finansial yang mereka berikan sebanding dengan manfaat

fungsi yang mereka terima. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk menjadi strategi inti bagi manajemen untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk sering kali menjadi filter utama dalam proses evaluasi sebelum keputusan pembelian diambil. Schiffman & Wisenblit dalam Simamora et al., (2025), menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan isyarat fisik (seperti penampilan dan kebersihan) sebagai indikator kualitas ketika mereka tidak memiliki informasi teknis yang lengkap tentang produk tersebut. Keberhasilan dalam menjaga konsistensi kualitas akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mereduksi keraguan pembeli dan mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, kualitas produk bertindak sebagai stimulus pemasaran yang paling konkret dalam mempengaruhi psikologi calon pembeli.

Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merepresentasikan biaya. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen modern, harga tidak sekadar dipandang sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan nominal tersebut (persepsi harga). Menurut Kotler & Armstrong dalam Satriawan & Hariani, (2025), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Dalam ekosistem pasar, khususnya pada produk kebutuhan pokok yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi, persepsi harga menjadi determinan utama yang berinteraksi langsung dengan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara psikologis, Schiffman & Wisenblit dalam Jannah & Hayuningtias, (2024), menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi harga secara kognitif dengan membandingkannya terhadap kerangka referensi internal mereka (harga referensi) maupun harga dari pesaing. Konsumen tidak selalu mencari harga yang paling murah, melainkan mencari harga yang dianggap paling masuk akal atau adil (fairness) berdasarkan isyarat kualitas yang mereka terima. Oleh karena itu, persepsi harga bertindak sebagai mekanisme penyaring; jika persepsi harga dianggap lebih tinggi daripada nilai manfaat yang ditawarkan produk, maka intensi untuk melakukan keputusan pembelian akan menurun secara drastis, terlepas dari seberapa baik kualitas fisik produk tersebut.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi, atau sering disebut sebagai tempat (place) dalam bauran pemasaran, merupakan sekumpulan organisasi atau pihak-pihak yang saling bergantung, yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Suyatno & Yacob, (2024), produk dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sangat kompetitif tidak akan memiliki nilai transaksional apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut di waktu dan tempat yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan yang mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen akhir.

Dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari yang membutuhkan keputusan pembelian rutin, efektivitas saluran distribusi memiliki peranan yang sangat vital. Tjiptono dalam Ghurri et al., (2025), menekankan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk (availability), serta kondisi lokasi penjualan secara langsung memengaruhi persepsi kemudahan konsumen. Saluran distribusi yang efisien akan mereduksi biaya pencarian (search cost) dan waktu yang harus dikeluarkan konsumen, yang pada gilirannya akan memberikan kenyamanan dan memperkuat loyalitas serta keputusan pembelian ulang pada tempat yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli telur ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, yakni pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dimana semua pembeli yang di temui selama masa proses penelitian yang dianggap cocok dijadikan sampel dan diperoleh sampel sebanyak 45 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Sedangkan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan regresi linier berganda melalui uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Berikut ini adalah hasil uji validasi untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji validitas variabel kualitas produk

Hasil uji validasi variabel Kualitas Produk (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,844	0,3	Valid
P2	0,841	0,3	Valid
P3	0,641	0,3	Valid
P4	0,784	0,3	Valid
P5	0,822	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X1.1 sampai X1.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji validitas variabel persepsi harga

Hasil uji validasi *variabel* Persepsi Harga (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,862	0,3	Valid
P2	0,882	0,3	Valid
P3	0,821	0,3	Valid
P4	0,818	0,3	Valid
P5	0,818	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X2.1 sampai X2.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji validitas variabel saluran distribusi

Hasil uji validasi variabel Saluran Distribusi (X3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,870	0,3	Valid
P2	0,755	0,3	Valid
P3	0,803	0,3	Valid
P4	0,803	0,3	Valid
5	0,862	0,3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator X3.1 sampai X3.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Hasil uji validasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R Hitung	Syarat	Keterangan
P1	0,836	0,3	Valid
P2	0,871	0,3	Valid
P3	0,801	0,3	Valid
P4	0,874	0,3	Valid
P5	0,863	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator variabel Kualitas

Produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung masing-masing indikator Y.1 sampai Y.5 lebih besar dari r tabel 0,294. Jadi instrumen untuk variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji **reliabilitas** dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keragaman
Kualitas Produk (X1)	0,846	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,896	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Produk 0,846, Persepsi Harga 0,896, Saluran Distribusi 0,876, Keputusan Pembelian 0,898, semuanya lebih besar dari standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Parameter Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas distribusi atau penyebaran data. Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) melebihi 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas penelitian ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95162957
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.067
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan hasil table uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	814	.969		.840	.406		
	X1	.247	.106	.214	2.337	.024	.247	4.050
	X2	.438	.127	.467	3.462	.001	.114	8.795
	X3	.300	.111	.314	2.708	.010	.153	6.521

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi non-multikolinieritas terpenuhi

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.323	.545		2.428	.020
	X1	-.116	.060	-.579	-1.944	.059
	X2	.128	.071	.790	1.800	.079
	X3	-.047	.062	-.288	-.762	.450

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.814	.969		.840	.406
	X1	.247	.106	.214	2.337	.024
	X2	.438	.127	.467	3.462	.001
	X3	.300	.111	.314	2.708	.010

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS), 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier bergabda sebagai berikut :

$$Y = 0,814 + 0,247X1 + 0,438X2 + 0,300X3$$

Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,814 mengandung arti bahwa apabila seluruh variabel dbebs dalam penelitian ini yakni kualitas produk persepsi gharga dan saluran distribusi tetap atau nol, maka nilai variabel keputusan pembelian sudah ada sebesar 0,814 atau 81,4%.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,247 berarti bahwa jika nilai variabel kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan menngkat sebesar 0,247 atau 24,7% dengan ketentuan nilai varibel lain tidak berubah atau nol.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,438 berarti bahwa jika nilai variabel persepsi harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan menngkat sebesar 0,438 atau 43,8% dengan ketentuan nilai varibel lain tidak berubah atau nol.
4. Kowfisien regresi variabel salurn distrubysi sebesar 0,300 berarti bahwa jika nilai variabel salurn distrubysi dinaikkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,300 atau 30,0% dengan ketentuan nilai varibel lain tidak berubah atau nol.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (uji persial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	
-------	-----------------------------	---------------------------	---	--

		B	Std. Error	Beta		Si g.
	(Con stant)	814	.969		.8 40	.4 06
	X1	247	.106	.214	2. 337	.0 24
	X2	438	.127	.467	3. 462	.0 01
	X3	300	.111	.314	2. 708	.0 10

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan tabel diatas, pengujian secara parsial dilakukan sebagai berikut :

1. Pengaruh vasiabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

Hasil analisis data untuk uji parsial seperti dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05), maka nilai tersebut lebih kecil ($0,024 < 0,05$). Dengan demikian, maka hasil penelitian ini menyakatan bahwa vasiabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

2. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

Hasil analisis data untuk uji parsial seperti dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05), maka nilai tersebut lebih kecil ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, maka hasil penelitian ini menyakatan bahwa vasiabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

3. Pengaruh variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

Hasil analisis data untuk uji parsial seperti dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05), maka nilai tersebut lebih kecil ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian, maka hasil penelitian ini menyakatan bahwa vasiabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	D f	M ean Square	F	Si g.
-------	-------------------	--------	--------------------	---	----------

	Regres	430.	3	14	147.	.0
	sion	065		3.355	505	01 ^b
	Residu	39.8	4	.9		
	al	46	1	72		
	Total	469.	4			
		911	4			

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan tabel diatas, mengatakan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,001. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05), maka nilai tersebut lebih kecil ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, maka hasil penelitian ini menyakatan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor.

3. Koefisien Determninasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determninasi (Uji R^2)

M	R	R	Adjusted R	Std. Error of the
odel		Square	Square	Estimate
1	.9	.915	.909	.986
	57 ^a			

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS),2026

Berdasarkan diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor adalah sebesar 91,5% sedangkan selebihnya yakni sebesar 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam di Desa Bukit Mas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,024.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.
3. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,010.
4. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor, dibuktikan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,001.

5. Besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur ayam pada usaha ayam petelur di Desa Bukit Mas Kecamatan Pantar Kabupaten Alor adalah sebesar 91,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anigomang, F. (2025). The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 51-68. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11448>
- Anigomang, F., Amaral, M., & Elita, A. (2025). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Toko Edward Elektronik Dengan Toko Prima Elektronik Di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 519-539. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12825>
- Awang, M., Niha, S., & Rane, M. (2025). Tourism Marketing Research Trends: Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 577-593. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12632>
- Awang, M., Rane, M., & Niha, S. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sahabat Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1049-1063. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13312395>
- Fanamani, A., & Anigomang, F. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TEMPE TAHU DI USAHA TEMPE TAHU BELDANG KALABAH KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 17-30. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14802>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Klaping, S., & Maruli, E. (2026). PENGARUH VARIASI PRODUK DAYA BELI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 KALABAH KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 74-87. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14806>
- Maruli, E. (2025). Analysis Of The Influence Of Product, Price And Location On Consumer Purchase Interest In Nusa Lontar Mola Photo Copy Shop, East Welai Village Teluk Mutiara District, Alor Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 32-43. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11439>
- Maruli, E. (2026). Analisis Pengaruh Biaya Harga Jual Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Minuman Tradisional Di Desa Eka Jaya

Kecamatan Pantar Tengah Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 250-263. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13702>

Maruli, E., Manafe, H., & Djawang, J. (2025). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 487-498. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12624>