Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial
Volume 4, No. 2, June - September 2026, pp. 4002-4007
E-ISSN: 2987-4475
https://pchukumsosial.org/index.php/pchs

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Konsumen Bumdes Desa Jonjo

Wahyu Anugrah[1*], Moh. Aris Pasigai[2], Zalkha Soraya[3], Nasrullah[4]

[1-4]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
wahyuanugrah9876@gmail.com

Abstract

This research sought to analyze how product quality and promotional activities influence the purchasing choices of chicken eggs among consumers in BUMDes Desa Jonjo. The research employed a quantitative approach utilizing descriptive and verificative techniques along with a case study framework. Primary data were gathered via questionnaires from 60 consumers, with the sample selected using a saturated sampling method. Data analysis was conducted utilizing descriptive statistics, instrument evaluation, classical assumption verification, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination through SPSS 26.0. The findings indicated that product quality positively and significantly influenced purchasing decisions (B=0.375; t=3.601; p=0.001), and promotion similarly demonstrated a positive and significant effect (B=0.578; t=4.724; p<0.001). At the same time, product quality and promotion exerted a positive and substantial influence on purchasing decisions (F=34.069; p<0.001). The coefficient of determination was 0.545, signifying that 54.5% of the fluctuation in purchasing decisions was collectively accounted for by product quality and promotion.
Keywords: chicken eggs, product quality, promotion, purchasing decision, BUMDes

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana mutu produk dan promosi mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli telur ayam. BUMDes Desa Jonjo. Penelitian ini memakai cara kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dan verifikasi, dengan menggunakan desain studi kasus.. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 60 konsumen dengan teknik sampel jenuh. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan statistik deskriptif, pengujian alat, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier ganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (B=0,375; t=3,601; p=0,001), sedangkan promosi juga menunjukkan dampak positif dan signifikan (B=0,578; t=4,724; p<0,001). Kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F=34,069; p<0,001). Nilai R Square yang mencapai 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan 45,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.
Kata Kunci: BUMDes, keputusan pembelian, kualitas produk, promosi, telur ayam

Copyright (c) 2026 Wahyu Anugrah, Moh. Aris Pasigai, Zalkha Soraya, Nasrullah

✉ Corresponding author: Wahyu Anugrah
Email Address: pasifikusm@gmail.com (Jl. Adisucipto Penfui , Kota Kupang, Prov. Nusa Tenggara Timur)
Received 22 September 2026, Accepted 03 October 2026, Published 13 October 2026

PENDAHULUAN

Telur dari ayam adalah salah satu sumber makanan yang diperlukan oleh Masyarakat dan keputusan pembeliannya dapat dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap mutu produk serta informasi yang diterima konsumen. BUMDes Desa Jonjo menjalankan kegiatan penjualan telur ayam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dengan upaya menjaga kesegaran, kebersihan, dan keamanan telur serta melakukan promosi. Dalam konteks pemasaran, Kualitas produk dan pemasaran adalah elemen krusial dalam menciptakan nilai serta mendorong tindakan dari para konsumen.. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Kualitas barang dan strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam menggenerasi nilai serta mendorong perilaku konsumen, sedangkan promosi dan kualitas

produk juga dilaporkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pangan. Namun, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada konsumen telur ayam BUMDes Desa Jonjo masih terbatas. Kualitas produk dan taktik pemasaran adalah dua elemen krusial dalam menciptakan nilai serta memengaruhi tindakan konsumen.

Rumusan masalah dalam kajian ini meliputi: (1) apakah mutu barang memengaruhi pilihan untuk membeli telur ayam; (2) apakah pemasaran berdampak pada pilihan untuk membeli telur ayam; dan (3) apakah mutu barang serta pemasaran secara bersamaan berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli telur ayam.. Tujuan penelitian adalah mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut serta pengaruh keduanya secara simultan.

METODE

Penelitian ini adalah studi deskriptif dan verifikatif yang menerapkan metode kuantitatif dan mengandalkan kajian kasus. pada konsumen telur ayam BUMDes Desa Jonjo. Observasi awal dilakukan pada Agustus 2025 dan penelitian dilaksanakan pada juni–juli 2026. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli telur ayam di BUMDes Desa Jonjo. pada periode Januari–Maret 2026 sebanyak 60 konsumen. Seluruh populasi dijadikan sampel melalui teknik sampel jenuh sehingga jumlah responden sebanyak 60 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen, observasi aktivitas penjualan, dan studi pustaka. Variabel yang diteliti terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Pembelian (Y). Kualitas barang dinilai dari segi kinerja, fitur, kehandalan, dan kesesuaian.; promosi melalui frekuensi, kualitas penyampaian, ketepatan sasaran, dan waktu pelaksanaan; sedangkan keputusan pembelian melalui keyakinan membeli, pencarian informasi, perencanaan pembelian, dan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 melalui pengukuran statistik yang menjelaskan, pengujian keabsahan dan konsistensi, analisis asumsi dasar, regresi linear ganda, pengujian t, analisis F, serta koefisien penentuan.

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,15 dan termasuk kategori baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemasan telur yang baik dan aman sebesar 4,22, diikuti kebersihan cangkang sebesar 4,18. Promosi memperoleh rata-rata 4,04 dan termasuk kategori baik, dengan nilai tertinggi pada kejelasan informasi mengenai harga dan kualitas telur sebesar 4,13. Keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,11 dan termasuk kategori baik; nilai tertinggi terdapat pada perencanaan pembelian serta pertimbangan jumlah dan waktu pembelian, masing-masing sebesar 4,15.

Tabel 1. Ringkasan statistik deskriptif variabel penelitian.

Variabel	Mean	Kategori	Indikator tertinggi
Kualitas Produk (X1)	4,15	Baik	Kemasan baik dan aman (4,22)
Promosi (X2)	4,04	Baik	Informasi harga dan kualitas (4,13)

Keputusan Pembelian (Y)	4,11	Baik	Perencanaan serta jumlah/waktu beli (4,15)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien kualitas produk adalah 0,375 dengan nilai t yang dihitung sebesar 3,601 dan tingkat signifikansi 0,001. Dengan nilai t yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 2,002 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam. Koefisien positif menunjukkan bahwa saat kualitas produk meningkat, keputusan untuk membeli juga akan meningkat., dengan catatan bahwa aspek promosi tetap tidak berubah. Temuan yang bersifat deskriptif yang menunjukkan bahwa kualitas produk tergolong baik mendukung kesimpulan ini, terutama dalam hal kemasan yang aman, kebersihan cangkang, dan kesegaran dari telur tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainun, Hamzah, dan Yusriana (2023) serta Putra dan Susanti (2022) yang mengungkapkan dalam studi terdahulu bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan koefisien regresi senilai 0,578 dengan t hitung sebesar 4,724 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli telur ayam. Setiap kali terdapat peningkatan satu unit dalam promosi, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,578 unit dengan asumsi kualitas produk tetap. Rata-rata promosi sebesar 4,04 berada pada kategori baik, sedangkan indikator tertinggi adalah penyampaian informasi mengenai harga dan kualitas telur. Temuan ini selaras dengan penelitian Harahap (2023), Sari dan Wahyud i (2021), serta Hidayat dan Ananda (2023) yang dirangkum dalam penelitian terdahulu dan menunjukkan keterkaitan signifikan promosi dengan keputusan pembelian produk pangan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan

Uji simultan menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 34,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria untuk pengujian sebab F hitung melebihi angka F tabel yang berjumlah 3,16 dan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam oleh konsumen dari BUMDes Desa Jonjo. Nilai R yang mencapai 0,738 mengindikasikan adanya hubungan simultan yang kuat, , sedangkan R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk serta promosi. Sebesar 45,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti persepsi harga, lokasi, ketersediaan suplai, dan kualitas layanan. Hasil simultan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Kurniawati (2022) yang dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian barang pangan.

Tabel 2. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial.

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,375	3,601	0,001	H1 diterima
Promosi (X2)	0,578	4,724	0,000	H2 diterima
Konstanta	1,958	0,520	0,605	—

Tabel 3. Ringkasan korelasi, determinasi, dan uji simultan.

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,738	0,545	0,529	34,069	0,000

KESIMPULAN

Berikut Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan: 1) Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan berarti terhadap keputusan pembelian telur ayam di antara konsumen BUMDes di Desa Jonjo. Hal ini tercermin dalam koefisien regresi yang mencapai 0,375, t hitung 3,601, dan tingkat signifikansi 0,001. 2) Aktivitas promosi berperan positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian telur ayam oleh konsumen BUMDes di Desa Jonjo. Hal ini terindikasi oleh Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian telur ayam di kalangan konsumen BUMDes di Desa Jonjo. Ini terlihat pada koefisien regresi yang sebesar 0,375, t hitung 3,601, dan tingkat signifikansi 0,001. 3) Kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam.. F hitung adalah 34,069 dengan signifikansi 0,000 dan R Square 0,545 menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjelaskan 54,5% variasi dalam keputusan pembelian.

Pengelola BUMDes di Desa Jonjo diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan mutu produk telur yang dijual dengan memperhatikan kesegaran, higienitas, kondisi fisik, dan keamanan kemasan. Usaha ini dapat dilakukan melalui pemeriksaan kualitas secara rutin, pemilahan telur yang retak atau cacat, serta penataan ruang penyimpanan yang bersih dan sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Pengelola juga harus memperhatikan perputaran stok dengan mengutamakan penjualan telur yang lebih dahulu masuk agar mutu produk tetap terjaga. Selain itu, penggunaan kemasan yang tepat dan aman harus menjadi fokus untuk mengurangi potensi kerusakan selama proses penyimpanan maupun distribusi. Melalui manajemen kualitas yang konsisten, BUMDes diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong adanya pembelian yang berkelanjutan.

Dalam bidang promosi, pengelola BUMDes di Desa Jonjo dianjurkan untuk melaksanakan aktivitas promosi secara berkala, terencana, serta sesuai dengan karakteristik masyarakat yang menjadi target pemasaran. Informasi yang disampaikan harus mencakup rincian harga, ketersediaan barang, mutu produk, serta prosedur pemesanan dan pembelian dengan jelas, tepat, dan mudah dipahami. Promosi dapat dilakukan melalui interaksi langsung dengan masyarakat, penempatan informasi di tempat penjualan, serta pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan yang sering digunakan oleh konsumen. Pengelola juga perlu memastikan bahwa informasi promosi selalu diperbaharui sesuai dengan keadaan produk dan stok yang ada. Selain itu, masukan dan keluhan dari konsumen penting

untuk diperhatikan sebagai bahan evaluasi dalam rangka meningkatkan mutu produk, pelayanan, dan efektivitas kegiatan promosi.

Bagi peneliti di masa mendatang, sangat dianjurkan untuk memperluas penelitian dengan memperhatikan berbagai elemen di luar model yang diterapkan, seperti persepsi terhadap harga, lokasi, ketersediaan barang, dan mutu layanan. Penambahan elemen tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai faktor yang memengaruhi pilihan beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga bisa memperhatikan lingkup responden yang lebih luas, melibatkan BUMDes dari area lain, atau menerapkan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dalam konteks yang lebih beragam. Selain itu, di samping kuesioner, pengumpulan data dapat diperkaya dengan wawancara dan observasi guna mengeksplorasi alasan, pengalaman, serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan cara ini, diharapkan Hasil penelitian dapat berfungsi sebagai pertimbangan yang lebih menyeluruh dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan usaha BUMDes.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BUMDes Desa Jonjo serta semua konsumen yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data penelitian.

REFERENSI

Ainun, A., Hamzah, A., & Yusriana, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler pada Toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro.

Akhmalia, D. G. (2023). The Influence Of Marketing Mix On Purchase Decisions. Jurnal Inovasi Ekonomi, 8(02), 51–58.

Felim, W., & Sitinjak, T. (2023). The Impact Of Marketing Mix On The Decision-Making Process To Purchase Pt Mgd Transportation Services In Indonesia. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 30(2), 19–34.

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition Of Marketing: Perspective And Commentary On The 2007 Revision. Journal Of Public Policy & Marketing, 28(2), 259–264.

Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi.

Hidayat, R., & Ananda, F. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM.

Hotmaria, H., & Rakhman, A. (2024). The Impact Of Digital Marketing And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Brand Awareness On Vaccine Products At PT K Farma Group.

Jurnal Komunikasi Dan Bisnis, 12(2), 195–207.

Hutami, F. A., Rifa'i, A., & Aprilia, H. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan. Jurnal Kompetitif Bisnis, 3(3), 411–425.

Jannah, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. Tugas Akhir (Artikel).

Nugroho, A. P., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. (2021). Keputusan, sikap, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian telur ayam ras pada rumah tangga prasejahtera.

Pratama, A. F., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pangan.

Putra, R. D., & Susanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional.

Rahman, A., & Lestari, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan.

Sari, N. M., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan di Pasar Lokal.

Syahputra, M. F., & Sardanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di UMKM Mekar Telor.