

PENGARUH HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TELUR ASIN PADA USAHA RAJA TELUR DI KABUPATEN NAGAN RAYA

Nurrila

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: llarila2001@icloud.com

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 10
Bulan : Oktober
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the influence of price and product availability on the purchasing decisions of salted egg customers at the Raja Telur business in Nagan Raya Regency, Aceh Province. A quantitative explanatory survey was used. Primary data were collected through a five-point Likert questionnaire administered to 100 respondents selected by accidental sampling; the sample size was determined with the Lemeshow formula because the population size is unknown. The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression in SPSS. All items were valid (calculated r 0.546–0.914 > table r 0.195) and reliable (Cronbach's Alpha 0.846–0.911), and the model met the normality, multicollinearity, and heteroscedasticity assumptions. The t -tests show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($B = 0.326$; $t = 2.689$; $\text{Sig.} = 0.008$), as does product availability ($B = 0.843$; $t = 7.108$; $\text{Sig.} = 0.000$). The F -test indicates a significant simultaneous effect ($F = 96.425$; $\text{Sig.} = 0.000$) with an adjusted R^2 of 0.658, meaning that 65.8% of the variation in purchasing decisions is explained by the two variables. Product availability is the dominant factor ($\text{Beta} = 0.625$ versus 0.236 for price). The findings suggest that affordable pricing must be supported by reliable supply, product variety, and easy access to sustain customers' purchasing decisions in local food MSMEs.

Keyword: price; product availability; purchasing decision; salted egg; MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan telur asin pada Usaha Raja Telur di Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat dari 100 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling; ukuran sampel ditetapkan dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Seluruh butir instrumen valid (r -hitung 0,546–0,914 > r -tabel 0,195) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,846–0,911). Model memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji- t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,326$; $t = 2,689$; $\text{Sig.} = 0,008$), demikian pula ketersediaan produk ($B = 0,843$; $t = 7,108$; $\text{Sig.} = 0,000$). Uji- F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 96,425$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,658, artinya 65,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel. Ketersediaan produk merupakan faktor yang paling dominan ($\text{Beta} = 0,625$ dibandingkan 0,236 untuk harga). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang terjangkau perlu didukung oleh kepastian pasokan, variasi produk, dan kemudahan akses agar keputusan pembelian pelanggan UMKM pangan lokal terjaga.

Kata Kunci : *harga; ketersediaan produk; keputusan pembelian; telur asin; UMKM*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah, membuka lapangan kerja, dan memberdayakan masyarakat. Seiring meningkatnya persaingan, setiap pelaku usaha dituntut memahami perilaku dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama yang bergerak pada sektor pangan tradisional dengan margin tipis dan pelanggan yang peka terhadap harga.

Telur asin merupakan salah satu produk pangan olahan yang telah lama dikenal dan digemari masyarakat Indonesia. Pembuatannya relatif sederhana, yaitu mengawetkan telur bebek menggunakan garam atau campuran garam dan sekam padi yang telah dibakar, sehingga menghasilkan cita rasa gurih yang khas dan daya simpan yang lebih panjang. Menurut Suhardiyono (2018), telur asin disukai bukan hanya karena rasanya, tetapi juga karena kandungan gizinya, seperti protein, lemak, dan mineral. Karena dapat disimpan lebih lama dan mudah didistribusikan, permintaan terhadap produk ini cenderung stabil dan meningkat pada momen tertentu seperti bulan Ramadan, hari raya, dan acara adat. Dengan karakteristik tersebut, usaha pengolahan telur asin memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Nagan Raya.

Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh, memiliki potensi besar di sektor peternakan, termasuk peternakan bebek. Ketersediaan telur bebek sebagai bahan baku membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha pengolahan telur asin. Salah satu pelaku usaha yang dikenal di wilayah ini adalah Usaha Raja Telur di Desa Blang Mesjid, Kecamatan Beutong. Usaha ini berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi rasa, peningkatan kualitas, dan strategi pemasaran yang menarik. Di tengah munculnya produsen telur asin baru, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengelola harga dan ketersediaan produk agar sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2019).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh; harga yang dinilai terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis mendorong konsumen menunda pembelian atau beralih ke pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas yang kurang baik. Di sisi lain, ketersediaan produk mencerminkan

kemampuan usaha menyediakan produk secara konsisten dalam jumlah, kualitas, dan waktu yang tepat. Produk yang selalu tersedia memberi rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan kekosongan stok dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas (Lupiyoadi, 2018).

Kondisi di lapangan memperlihatkan kedua faktor tersebut layak diteliti. Pasokan telur bebek dari peternak lokal bersifat fluktuatif; pada musim tertentu jumlah telur menurun sehingga kapasitas produksi telur asin ikut turun. Observasi awal pada pelanggan Raja Telur menunjukkan persepsi yang beragam: sebagian pelanggan menilai harga terjangkau, sementara yang lain menganggap harga kurang stabil karena mengikuti harga telur bebek di pasar, dan beberapa mengeluhkan stok yang kadang tidak mencukupi pada musim permintaan tinggi. Selain itu, mayoritas masyarakat Nagan Raya berpendapatan menengah ke bawah, sehingga harga menjadi pertimbangan utama, sementara ketersediaan produk menjadi penting menjelang hari besar keagamaan atau kegiatan adat.

Penelitian empiris yang secara khusus menguji hubungan harga dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian pada usaha pangan lokal di wilayah ini masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Raja Telur; (2) apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya bukti empiris dalam kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks UMKM pangan di daerah. Secara praktis, hasilnya diharapkan membantu pelaku usaha merumuskan strategi harga dan pengelolaan pasokan yang lebih tepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, baik berupa uang, waktu, maupun usaha. Kotler dan Keller (2024) mendefinisikan harga sebagai jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain, seperti promosi dan distribusi, lebih banyak menimbulkan biaya.

Peran strategis harga tampak dalam beberapa fungsi. Pertama, harga membentuk posisi produk di benak konsumen: harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas atau prestise,

sedangkan harga rendah dikaitkan dengan keterjangkauan. Kedua, harga menjadi alat persaingan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pangsa pasar. Ketiga, harga mengatur permintaan, karena kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah yang diminta. Keempat, harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, sehingga penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan memperoleh laba tanpa mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui tiga indikator: (a) keterjangkauan harga, yaitu kesesuaian antara daya beli konsumen dan harga riil produk; (b) perbandingan harga dengan pesaing, karena konsumen jarang menilai harga secara terisolasi; dan (c) kepuasan terhadap harga, yaitu evaluasi pascapembelian atas kesesuaian pengorbanan finansial dengan manfaat yang diterima (*value for money*) (Kotler & Keller, 2024).

2.2 Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk (*product availability*) menunjukkan sejauh mana produk dapat ditemukan, diperoleh, dan dibeli konsumen ketika dibutuhkan. Kotler dan Keller (2024) memandangnya sebagai keberhasilan saluran distribusi dalam menciptakan utilitas waktu dan utilitas tempat. Heizer dan Render (2020) mengaitkannya dengan pengelolaan persediaan, tingkat pelayanan, dan kemampuan memenuhi permintaan tanpa kekurangan stok (*stockout*). Tjiptono (2019) menegaskan bahwa ketersediaan barang merupakan faktor kunci keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat diperoleh dengan cepat dan tanpa hambatan.

Ketersediaan produk dipengaruhi oleh perencanaan permintaan, manajemen persediaan, kapasitas produksi, sistem distribusi dan logistik, hubungan dengan pemasok, kebijakan harga dan promosi, serta faktor eksternal seperti cuaca, regulasi, dan krisis. Bagi usaha seperti Raja Telur, hubungan dengan peternak bebek sebagai pemasok dan kemampuan menyesuaikan produksi terhadap musim permintaan menjadi faktor yang sangat menentukan. Indikator ketersediaan produk yang digunakan adalah: (a) kelengkapan variasi produk (*product assortment*); (b) ketepatan waktu penyediaan (*timeliness of supply*); dan (c) kemudahan memperoleh produk (*product accessibility*) (Kotler & Keller, 2024).

Heizer dan Render (2020) menekankan bahwa ketepatan peramalan permintaan merupakan fondasi ketersediaan produk: peramalan yang kurang akurat menimbulkan kelebihan persediaan atau kekurangan stok yang mengganggu penjualan. Pengendalian persediaan, termasuk penetapan stok pengaman dan titik pemesanan ulang, membantu usaha menentukan jumlah stok optimal. Pada usaha pengolahan pangan, kapasitas produksi juga

dibatasi oleh masa pemeraman telur, sehingga keputusan produksi harus diambil jauh sebelum permintaan puncak terjadi. Kotler dan Keller (2024) menambahkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan kapasitas dengan dinamika permintaan agar aliran produk tetap stabil.

Hubungan dengan pemasok juga menentukan kelancaran pasokan bahan baku. Pemasok yang tidak konsisten dalam kualitas, jumlah, atau waktu pengiriman dapat menghambat produksi dan berdampak langsung pada ketersediaan produk di pasar (Tjiptono, 2019). Faktor eksternal seperti cuaca dan fluktuasi harga bahan baku memang berada di luar kendali usaha, tetapi dapat diantisipasi melalui perencanaan dan kemitraan yang tepat.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika individu menentukan pilihan akhir untuk membeli setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, persepsi terhadap produk, dan pengaruh lingkungan (Kotler & Keller, 2024). Schiffman dan Kanuk (2018) menyebutnya sebagai pilihan sadar untuk memilih satu merek dari beberapa alternatif berdasarkan evaluasi atribut, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan situasional. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, waktu pembelian, jumlah, dan tempat membeli setelah konsumen menilai nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Kotler dan Keller (2024) menguraikan lima tahap proses pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap keputusan, faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi, dan pengaruh orang lain dapat mengubah niat menjadi tindakan. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator: (a) memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk; (b) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (c) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan (d) membeli karena rekomendasi orang lain.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, persepsi nilai (*perceived value*): konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diyakini akan diperoleh, sehingga probabilitas pembelian meningkat bila harga dianggap sebanding atau lebih rendah daripada nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2024). Kedua, sensitivitas harga: konsumen yang sangat peka terhadap harga akan menurunkan minat beli ketika harga naik sedikit saja, sedangkan konsumen yang kurang peka lebih mempertimbangkan kualitas dan citra merek (Stanton, 2016). Ketiga, harga sebagai indikator kualitas, terutama pada produk yang sulit dinilai sebelum dibeli. Keempat,

perbandingan antarproduk: harga yang terlalu jauh dari standar pasar tanpa justifikasi nilai mendorong konsumen memilih alternatif lain. Kelima, konsistensi harga memengaruhi kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2019).

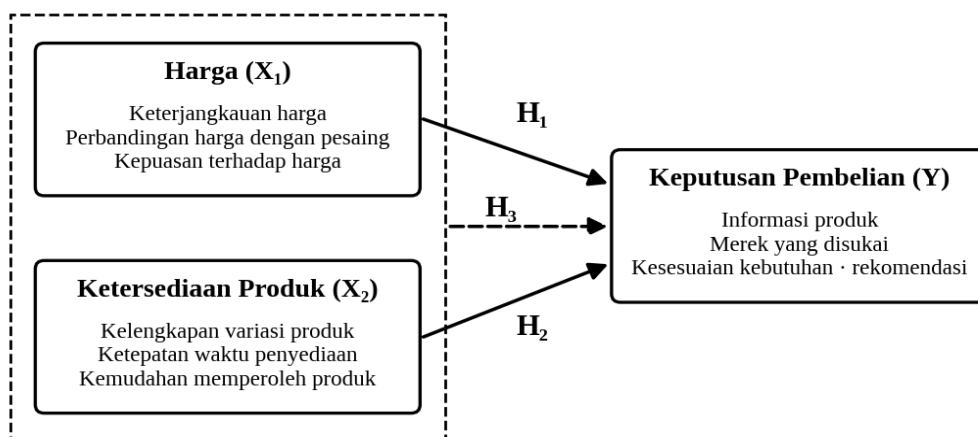
Hubungan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian bekerja terutama pada tahap keputusan dan pascapembelian. Pada tahap keputusan, ketersediaan merupakan faktor situasional yang dapat membatalkan niat beli walaupun evaluasi terhadap produk sudah positif; konsumen yang tidak menemukan produk yang diinginkan akan menunda pembelian atau beralih ke merek lain. Pada tahap pascapembelian, pengalaman memperoleh produk dengan mudah memperkuat kepuasan dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2024). Oleh karena itu, ketersediaan produk diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik pada pembelian pertama maupun berulang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu relevan dengan studi ini. Mawarni, Pratisila, dan Revita (2024) meneliti pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Sheza Palembang dan menyimpulkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Ria, Hasbullah, dan Meidasari (2024) pada Kopi 49 menemukan bahwa semakin baik harga yang diberikan perusahaan, semakin meningkat minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, Nasution, Kemal, dan Triana (2025) pada penjualan pupuk di UD. Lambung Tani menemukan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah keputusan pembelian. Perbedaan arah ini menunjukkan bahwa pengaruh harga bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen, sehingga pengujian pada produk pangan lokal seperti telur asin tetap diperlukan.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa apabila harga yang ditetapkan tepat dan sesuai dengan daya beli, konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk tersebut; semakin terjangkau harga, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Pada sisi lain, keputusan pada hakikatnya adalah pemilihan di antara dua alternatif atau lebih, sehingga alternatif itu harus tersedia bagi konsumen saat mengambil keputusan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin pada Usaha Raja Telur di Nagan Raya.

H₂: Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin pada Usaha Raja Telur di Nagan Raya.

H₃: Harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin pada Usaha Raja Telur di Nagan Raya.

B. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei penjelasan (*explanatory survey*) dan desain kausal untuk menguji hubungan antara harga (X₁), ketersediaan produk (X₂), dan keputusan pembelian (Y). Metode survei dipilih untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (sampel) tentang persepsi mereka terhadap objek yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Usaha Raja Telur, Desa Blang Mesjid, Kecamatan Beutong, Kabupaten Nagan Raya, Aceh, dengan pengumpulan data pada tahun 2026.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli telur asin di Usaha Raja Telur. Jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia daftar anggota (*hidden population*), sehingga digunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dipandang sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990), dengan tingkat

kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan margin of error $d = 0,10$. Perhitungan menghasilkan sekitar 96 responden; peneliti menambahkan 4 responden cadangan sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Variabel bebas adalah harga (X_1) dan ketersediaan produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2019). Operasionalisasi variabel dirangkum pada Tabel 1. Instrumen terdiri atas 6 butir untuk harga, 6 butir untuk ketersediaan produk, dan 8 butir untuk keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah butir	Skala
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga; perbandingan harga dengan pesaing; kepuasan terhadap harga	6	Likert 1–5
Ketersediaan Produk (X_2)	Kelengkapan variasi produk; ketepatan waktu penyediaan; kemudahan memperoleh produk	6	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli setelah mengetahui informasi produk; merek yang paling disukai; sesuai keinginan dan kebutuhan; rekomendasi orang lain	8	Likert 1–5

Sumber: diolah dari Kotler dan Keller (2024).

Responden diminta mengisi kuesioner setelah diberi penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, dengan jaminan bahwa data hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan kerahasiaannya dijaga. Kuesioner terdiri atas tiga bagian: petunjuk pengisian, karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian), serta pernyataan untuk ketiga variabel. Karena sampel diambil dari konsumen yang ditemui secara kebetulan, kriteria inklusi yang diterapkan adalah responden pernah membeli telur asin di Usaha Raja Telur, sehingga penilaian yang diberikan berdasarkan pengalaman langsung.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan langsung kepada konsumen, didukung observasi lapangan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa profil usaha dan arsip pendukung. Analisis data dilakukan dengan SPSS melalui tahapan berikut. Pertama, statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Kedua, uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment* (butir valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $df = 98$, yaitu 0,195, dengan $\text{Sig.} < 0,05$) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika $> 0,60$). Ketiga, uji asumsi klasik, meliputi normalitas (*normal probability plot* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, residual normal jika $\text{Sig.} > 0,05$), multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), serta heteroskedastisitas (*scatterplot ZPRED*–

SRESID dan uji Glejser, Sig. > 0,05). Keempat, regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan Y keputusan pembelian, α konstanta, β_1 dan β_2 koefisien regresi, X_1 harga, X_2 ketersediaan produk, dan e kesalahan pengganggu. Kelima, pengujian hipotesis dengan uji-t (parsial) pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - k - 1 = 97$ (t -tabel = 1,984), uji-F (simultan) dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ (F -tabel = 3,09), serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Usaha Raja Telur didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Kamaruzzaman dengan memanfaatkan potensi telur bebek yang melimpah di sekitar lokasi namun belum diolah untuk memberi nilai tambah. Usaha ini bermula dari skala eksperimental dengan 20 ekor bebek petelur untuk menguji kualitas telur dan konsistensi adonan pengasin tradisional, kemudian berkembang bertahap dari 50 ekor hingga melampaui 100 ekor. Lokasi usaha di Desa Blang Mesjid berada pada jalur yang mudah diakses, baik oleh pemasok maupun pelanggan yang membeli langsung. Tata letaknya memisahkan area pembersihan telur, pembuatan adonan, pemeraman, dan perebusan untuk mencegah kontaminasi silang. Struktur organisasinya sederhana, dengan pemilik sebagai pengendali utama dan tiga bagian: pengadaan bahan baku, produksi/pengasinan, serta penjualan dan pemasaran. Visi usaha adalah menjadi pusat produksi telur asin terkemuka dan tepercaya di Aceh yang unggul dalam kualitas rasa, keterjangkauan harga, serta konsistensi ketersediaan produk; visi ini sejalan dengan dua variabel yang diuji dalam penelitian ini.

4.2 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang dengan profil yang dirangkum pada Tabel 2. Responden perempuan sedikit lebih banyak (53%) daripada laki-laki (47%), yang sejalan dengan peran perempuan dalam pembelian kebutuhan pangan rumah tangga. Kelompok usia 20–30 tahun paling dominan (46%), dan kelompok usia produktif 20–40 tahun mencapai 77%. Karyawan swasta merupakan kelompok pekerjaan terbesar (34%), diikuti PNS (24%), wiraswasta (23%), dan pelajar/mahasiswa (19%). Sebanyak 44% responden adalah pelanggan rutin dan 37% telah membeli dua sampai tiga kali, sehingga 81% responden memiliki pengalaman berulang terhadap produk Raja Telur. Komposisi ini memberi keyakinan bahwa penilaian responden didasarkan pada pengalaman nyata.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	47	47,0
	Perempuan	53	53,0
Usia	< 20 tahun	10	10,0
	20–30 tahun	46	46,0
	31–40 tahun	31	31,0
	> 40 tahun	13	13,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	19	19,0
	PNS	24	24,0
	Karyawan swasta	34	34,0
	Wiraswasta	23	23,0
Frekuensi pembelian	Baru pertama kali	19	19,0
	2–3 kali	37	37,0
	Rutin/pelanggan tetap	44	44,0

Sumber: data primer diolah (2026).

4.3 Statistik Deskriptif

Tabel 3 menyajikan statistik deskriptif total skor setiap variabel. Rata-rata total skor harga adalah 25,29 dari rentang 20–30 (6 butir), ketersediaan produk 25,46 dari rentang 20–30 (6 butir), dan keputusan pembelian 34,25 dari rentang 27–40 (8 butir). Jika dikonversi ke rata-rata per butir pada skala 1–5, nilainya masing-masing sekitar 4,21; 4,24; dan 4,28, yang berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Simpangan baku yang relatif kecil (2,931; 2,996; dan 4,046) menunjukkan bahwa jawaban responden cukup seragam, tanpa perbedaan persepsi yang ekstrem.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Simpangan baku
Harga (X ₁)	100	20	30	25,29	2,931
Ketersediaan Produk (X ₂)	100	20	30	25,46	2,996
Keputusan Pembelian (Y)	100	27	40	34,25	4,046

Sumber: output SPSS (2026).

Distribusi jawaban per butir memperkuat gambaran tersebut. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju pada seluruh butir. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5% untuk harga, 88,8% untuk ketersediaan produk, dan 89,5% untuk keputusan pembelian. Pada variabel harga, butir tertinggi adalah kesesuaian manfaat dan nilai gizi dengan uang yang dikeluarkan (4,26), sedangkan yang terendah adalah kesesuaian harga dengan daya beli (4,16). Pada ketersediaan produk, butir tertinggi adalah

kemudahan akses lokasi (4,32), sedangkan terendah adalah kesiapan stok pada jam operasional (4,18). Pada keputusan pembelian, butir tertinggi adalah membeli setelah membaca atau mendengar informasi keunggulan produk (4,35), dan terendah adalah loyalitas merek yang membuat konsumen enggan berpindah (4,22). Gambar 2 menunjukkan rata-rata skor seluruh butir.

Rincian distribusi jawaban per butir disajikan pada Tabel 4 sampai Tabel 6. Angka pada kolom N, S, dan SS menunjukkan jumlah responden (dari 100 responden) yang menjawab netral, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X₁)

Butir pernyataan (ringkas)	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
X1-1 Harga sesuai daya beli/kondisi keuangan	18	48	34	4,16	Setuju
X1-2 Variasi ukuran/porsi membuat harga lebih terjangkau	14	52	34	4,20	Setuju
X1-3 Harga lebih murah/kompetitif dibanding pesaing	11	55	34	4,23	Sangat setuju
X1-4 Dengan harga sama, kualitas lebih baik dari pesaing	14	52	34	4,20	Setuju
X1-5 Puas karena harga sebanding dengan rasa dan kualitas	10	56	34	4,24	Sangat setuju
X1-6 Manfaat dan nilai gizi sesuai uang yang dikeluarkan	8	58	34	4,26	Sangat setuju
Rata-rata	12,5	53,5	34,0	4,21	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah (2026). Tidak ada responden yang menjawab STS dan TS.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Ketersediaan Produk (X₂)

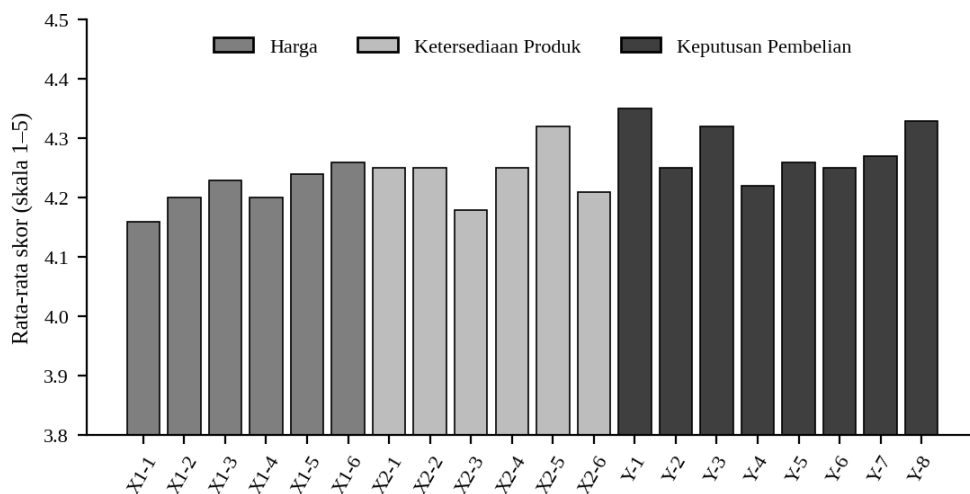
Butir pernyataan (ringkas)	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
X2-1 Pilihan variasi tingkat keasinan/jenis lengkap	10	55	35	4,25	Sangat setuju
X2-2 Kelengkapan variasi mempermudah memilih	10	55	35	4,25	Sangat setuju
X2-3 Stok selalu siap pada jam operasional	17	48	35	4,18	Setuju
X2-4 Pasokan konsisten setiap hari tanpa kekosongan	10	55	35	4,25	Sangat setuju
X2-5 Lokasi/akses mudah dijangkau	6	56	38	4,32	Sangat setuju
X2-6 Tidak perlu mengantre lama	14	51	35	4,21	Sangat setuju
Rata-rata	11,17	53,33	35,5	4,24	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah (2026). Tidak ada responden yang menjawab STS dan TS.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir pernyataan (ringkas)	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
Y-1 Membeli setelah membaca/mendengar keunggulan produk	6	53	41	4,35	Sangat setuju
Y-2 Informasi kualitas dan ketahanan meyakinkan membeli	10	55	35	4,25	Sangat setuju
Y-3 Raja Telur merek/pilihan utama yang paling disukai	13	42	45	4,32	Sangat setuju
Y-4 Loyalitas merek membuat enggan berpindah	10	58	32	4,22	Sangat setuju
Y-5 Membeli atas keinginan pribadi	9	56	35	4,26	Sangat setuju
Y-6 Cocok untuk kebutuhan lauk pauk/oleh-oleh	16	43	41	4,25	Sangat setuju
Y-7 Saran atau ulasan positif keluarga/teman	11	51	38	4,27	Sangat setuju
Y-8 Ajakan orang yang pernah membeli	9	49	42	4,33	Sangat setuju
Rata-rata	10,5	50,88	38,6	4,28	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah (2026). Tidak ada responden yang menjawab STS dan TS.



Gambar 2. Rata-rata Skor Setiap Butir Pernyataan

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh 20 butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai r -hitung berkisar 0,546–0,914 untuk harga, 0,601–0,908 untuk ketersediaan produk, dan 0,613–0,899 untuk keputusan pembelian, semuanya lebih besar daripada r -tabel 0,195 dengan Sig. 0,000. Uji reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 untuk ketiga variabel, bahkan di atas 0,80, sehingga instrumen dinilai konsisten.

Rincian koefisien validitas setiap butir disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas per Butir

Variabel	Butir	r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1-1	0,914	0,000	0,195	Valid
	X1-2	0,807	0,000	0,195	Valid
	X1-3	0,546	0,000	0,195	Valid
	X1-4	0,797	0,000	0,195	Valid
	X1-5	0,710	0,000	0,195	Valid
	X1-6	0,719	0,000	0,195	Valid
Ketersediaan Produk (X_2)	X2-1	0,908	0,000	0,195	Valid
	X2-2	0,773	0,000	0,195	Valid
	X2-3	0,743	0,000	0,195	Valid
	X2-4	0,601	0,000	0,195	Valid
	X2-5	0,775	0,000	0,195	Valid
	X2-6	0,886	0,000	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0,899	0,000	0,195	Valid
	Y-2	0,809	0,000	0,195	Valid
	Y-3	0,816	0,000	0,195	Valid
	Y-4	0,666	0,000	0,195	Valid
	Y-5	0,613	0,000	0,195	Valid
	Y-6	0,860	0,000	0,195	Valid
	Y-7	0,766	0,000	0,195	Valid
	Y-8	0,854	0,000	0,195	Valid

Sumber: output SPSS (2026).

Tabel 8. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	6	0,546–0,914	0,846	Valid dan reliabel
Ketersediaan Produk (X_2)	6	0,601–0,908	0,871	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,613–0,899	0,911	Valid dan reliabel

Sumber: output SPSS (2026). $r\text{-tabel} = 0,195$ ($df = 98$; $\alpha = 0,05$).

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *normal probability plot* menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hasil ini dikuatkan oleh uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,080 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan *tolerance* 0,447 dan VIF 2,238 untuk kedua variabel bebas, yaitu *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas, *scatterplot* ZPRED–SRESID tidak membentuk pola tertentu, dan

uji Glejser menghasilkan Sig. 0,354 untuk harga dan 0,612 untuk ketersediaan produk (keduanya $> 0,05$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Ringkasan hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Alat uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Normal P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov	Titik mengikuti diagonal; Asymp. Sig. 0,080 ($> 0,05$)	Terpenuhi
Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance 0,447 ($> 0,10$); VIF 2,238 (< 10)	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Scatterplot dan uji Glejser	Tidak berpola; Sig. 0,354 (X_1) dan 0,612 (X_2)	Terpenuhi

Sumber: output SPSS (2026).

4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi model regresi disajikan pada Tabel 10. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,531 + 0,326X_1 + 0,843X_2$. Konstanta bernilai positif sebesar 4,531. Koefisien harga sebesar 0,326 berarti setiap kenaikan satu satuan skor persepsi harga diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan, dengan ketersediaan produk dianggap tetap. Koefisien ketersediaan produk sebesar 0,843 berarti setiap kenaikan satu satuan skor ketersediaan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,843 satuan, dengan harga dianggap tetap. Koefisien terstandar (Beta) sebesar 0,625 untuk ketersediaan produk dan 0,236 untuk harga menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki kontribusi relatif yang lebih besar.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Variabel Terikat: Keputusan Pembelian)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	4,531	2,193	–	2,066	0,041
Harga (X_1)	0,326	0,121	0,236	2,689	0,008
Ketersediaan Produk (X_2)	0,843	0,119	0,625	7,108	0,000

Sumber: output SPSS (2026).

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji parsial (uji-t)

Dengan $df = 97$, nilai t-tabel pada taraf 5% adalah 1,984. Variabel harga memiliki t-hitung 2,689 ($> 1,984$) dengan Sig. 0,008 ($< 0,05$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H_1 diterima. Variabel ketersediaan produk memiliki t-hitung

7,108 ($> 1,984$) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan; H_2 diterima. Ringkasan disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Uji-t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Harga (X_1)	2,689	1,984	0,008	H_1 diterima
Ketersediaan Produk (X_2)	7,108	1,984	0,000	H_2 diterima

Sumber: output SPSS (2026).

4.7.2 Uji simultan (uji-F)

Tabel 12 menunjukkan hasil analisis varians. Nilai F-hitung sebesar 96,425 lebih besar daripada F-tabel 3,09 ($df_1 = 2$; $df_2 = 97$) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H_3 diterima, dan model regresi layak digunakan.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	1.078,358	2	539,179	96,425	0,000
Residual	542,392	97	5,592		
Total	1.620,750	99			

Sumber: output SPSS (2026).

4.7.3 Koefisien determinasi

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas dan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,665 dan *Adjusted R²* sebesar 0,658 dengan *standard error of the estimate* 2,365. Berdasarkan *Adjusted R²*, sebesar 65,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan ketersediaan produk, sedangkan 34,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Raja Telur ($B = 0,326$; $t = 2,689$; Sig. = 0,008). Arah positif ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Variabel harga dalam penelitian ini tidak mengukur besaran harga dalam rupiah, tetapi persepsi pelanggan terhadap harga, yaitu keterjangkauan, daya saing terhadap pesaing, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, koefisien positif berarti semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, semakin kuat keputusan mereka untuk membeli. Hal ini berbeda dengan pengaruh negatif yang ditemukan

Nasution et al. (2025) pada produk pupuk, di mana harga dipahami sebagai besaran yang harus dibayar, bukan sebagai penilaian nilai.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2024) bahwa harga bukan sekadar nilai nominal, melainkan representasi nilai dan manfaat yang memengaruhi persepsi konsumen. Data deskriptif mendukung hal ini: 87,5% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dan butir dengan skor tertinggi adalah kesesuaian manfaat dan nilai gizi dengan uang yang dikeluarkan (4,26). Artinya, pelanggan memandang harga telur asin Raja Telur sebanding dengan rasa, kualitas, dan gizi yang diterima. Temuan ini sejalan pula dengan Mawarni et al. (2024) dan Ria et al. (2024) yang menemukan bahwa harga yang baik meningkatkan keputusan pembelian.

Konteks sosial ekonomi setempat membantu menjelaskan temuan ini. Karena mayoritas masyarakat Nagan Raya berpendapatan menengah ke bawah, kesesuaian harga dengan daya beli menjadi pertimbangan utama. Menariknya, butir dengan skor terendah pada variabel harga justru kesesuaian harga dengan daya beli (4,16). Walaupun selisihnya kecil, hal ini mengisyaratkan bahwa keterjangkauan adalah aspek yang paling peka dan perlu dijaga, terlebih karena harga telur asin bergantung pada harga telur bebek yang berfluktuasi. Pelanggan menilai harga cukup adil selama stabil dan sebanding dengan kualitas; ketidakstabilan harga berpotensi menggerus persepsi tersebut, sebagaimana diingatkan Tjiptono (2019) bahwa praktik harga yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

5.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,843$; $t = 7,108$; $\text{Sig.} = 0,000$) dan merupakan faktor yang paling dominan. Dominasi ini terlihat dari dua indikator: koefisien tidak terstandar ketersediaan produk (0,843) sekitar 2,6 kali koefisien harga (0,326), dan koefisien terstandarnya (0,625) jauh lebih besar daripada harga (0,236). Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2024), ketersediaan menciptakan utilitas waktu dan tempat; konsumen yang dapat memperoleh produk dengan cepat, mudah, dan tanpa antrean panjang lebih mudah memantapkan keputusan membeli. Tjiptono (2019) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat diperoleh tanpa hambatan.

Ketiga indikator ketersediaan produk memberi gambaran yang konsisten. Kemudahan akses lokasi memperoleh skor tertinggi (4,32), yang mencerminkan keunggulan lokasi Desa Blang Mesjid yang berada pada jalur yang mudah dijangkau. Kelengkapan variasi tingkat

keasinan atau jenis telur asin dinilai baik (4,25), sehingga pelanggan dengan selera berbeda dapat memilih sesuai keinginan. Adapun kesiapan stok pada jam operasional memperoleh skor terendah (4,18). Meskipun masih berada pada kategori baik, butir ini berkaitan dengan persoalan yang diidentifikasi pada observasi awal, yaitu keluhan stok yang tidak mencukupi saat permintaan tinggi dan pasokan telur bebek yang fluktuatif (Heizer & Render, 2020). Dengan kata lain, ketersediaan stok merupakan titik paling rentan dari variabel yang pengaruhnya paling besar.

Besarnya pengaruh ketersediaan produk juga dapat dipahami melalui karakteristik pelanggan. Sebanyak 77% responden berusia 20–40 tahun dan sebagian besar bekerja, sehingga memiliki mobilitas dan waktu terbatas; mereka cenderung menginginkan produk yang pasti ada ketika datang. Selain itu, telur asin sering dibeli sebagai lauk harian atau oleh-oleh; pada kedua situasi, kekosongan stok langsung menggagalkan transaksi karena pelanggan tidak selalu bersedia menunggu. Temuan ini sejalan dengan Mawarni et al. (2024), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan ketersediaan produk pada toko sembako.

5.3 Pengaruh Simultan Harga dan Ketersediaan Produk

Secara simultan, harga dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 96,425$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan *Adjusted R²* sebesar 0,658. Nilai ini tergolong tinggi untuk penelitian perilaku konsumen yang bersifat multidimensi, dan nilai *R* sebesar 0,816 menegaskan kuatnya hubungan kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel bauran pemasaran yang sederhana, yaitu harga dan ketersediaan, mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada produk pangan lokal yang relatif tidak berisiko tinggi dan dibeli berulang.

Meskipun demikian, 34,2% variasi lainnya masih dijelaskan oleh faktor di luar model. Skor indikator keputusan pembelian memberi petunjuk faktor yang mungkin berperan: skor tertinggi justru terdapat pada informasi produk (4,35) dan pengaruh ajakan orang lain (4,33), sedangkan skor loyalitas merek (4,22) paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut, citra merek, dan komunikasi keunggulan produk kemungkinan turut membentuk keputusan pembelian, sehingga layak dikaji pada penelitian lanjutan. Pelanggan lama (81% responden) memang telah mengenal produk, tetapi loyalitas mereka belum sekuat penilaian mereka terhadap informasi dan rekomendasi.

Secara konseptual, hasil ini mendukung pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akumulasi evaluasi atas berbagai atribut, termasuk harga dan ketersediaan (Kotler & Keller, 2024; Schiffman & Kanuk, 2018). Harga yang terjangkau berperan

menumbuhkan persepsi nilai, sedangkan ketersediaan berperan memastikan niat beli dapat diwujudkan menjadi pembelian. Jika salah satu lemah, efek yang lain tidak optimal: harga yang menarik tidak berarti bila produk tidak tersedia, dan produk yang selalu tersedia akan sulit dipilih bila harganya dirasa tidak sebanding.

Pola temuan juga perlu dibaca bersama karakteristik data. Seluruh variabel menunjukkan rata-rata per butir di atas 4,2 dengan sebaran jawaban yang sempit dan tanpa jawaban tidak setuju. Pada kondisi demikian, regresi tetap mampu menangkap perbedaan relatif antarresponden: responden yang menilai ketersediaan produk lebih tinggi cenderung juga menunjukkan keputusan pembelian yang lebih kuat. Walaupun demikian, nilai konstanta yang signifikan (4,531; Sig. = 0,041) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kedua variabel dan masih terdapat tingkat dasar keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain, misalnya kebiasaan konsumsi, selera, dan rekomendasi.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa bauran pemasaran pada UMKM pangan lokal tidak cukup bertumpu pada harga semata. Pada pasar dengan daya beli menengah ke bawah, harga sering dianggap sebagai pertimbangan utama; namun temuan ini menunjukkan bahwa di antara pelanggan yang sudah mengenal produk, kepastian memperoleh produk justru memiliki bobot lebih besar. Tafsir yang masuk akal adalah bahwa persepsi harga Raja Telur sudah berada pada tingkat yang diterima pelanggan, sehingga variasi keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh sejauh mana produk dapat diperoleh. Tafsir ini perlu diuji lebih lanjut dengan data pada usaha dengan kisaran harga yang lebih beragam.

5.4 Pembahasan Berdasarkan Indikator

Pembahasan pada tingkat indikator membantu menunjukkan aspek mana yang paling berperan. Pada variabel harga, indikator perbandingan harga dengan pesaing (X1-3 dan X1-4; rata-rata 4,23 dan 4,20) dan kepuasan terhadap harga (X1-5 dan X1-6; rata-rata 4,24 dan 4,26) memperoleh skor yang sedikit lebih tinggi daripada indikator keterjangkauan (X1-1 dan X1-2; rata-rata 4,16 dan 4,20). Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih yakin pada nilai yang mereka terima, yaitu rasa, kualitas, dan gizi, dibandingkan pada ringannya beban harga bagi anggaran mereka. Dengan kata lain, daya tarik harga Raja Telur terletak pada kesesuaian harga dengan manfaat, bukan pada harga yang paling murah, sehingga penurunan kualitas lebih berbahaya bagi persepsi harga daripada kenaikan harga yang kecil.

Pada variabel ketersediaan produk, indikator kelengkapan variasi (X2-1 dan X2-2; rata-rata 4,25) dan kemudahan memperoleh produk (X2-5 dan X2-6; rata-rata 4,32 dan 4,21) lebih tinggi daripada ketepatan waktu penyediaan (X2-3 dan X2-4; rata-rata 4,18 dan 4,25).

Indikator ketepatan waktu penyediaan merupakan indikator yang bergantung pada pasokan bahan baku dan kapasitas produksi, yaitu aspek yang paling sulit dikendalikan oleh usaha. Hal ini sejalan dengan identifikasi masalah awal bahwa kekosongan stok pada periode permintaan tinggi merupakan risiko utama usaha.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan skor tertinggi adalah informasi produk (Y-1; 4,35) dan rekomendasi orang lain (Y-8; 4,33), disusul preferensi merek (Y-3; 4,32). Keputusan pembelian pelanggan Raja Telur dengan demikian dipengaruhi oleh komunikasi informasi dan pengaruh sosial yang kuat, sedangkan loyalitas yang membuat pelanggan enggan berpindah (Y-4; 4,22) relatif paling rendah. Kondisi ini wajar pada produk pangan yang dibeli berulang dan memiliki banyak alternatif di pasar: pelanggan memilih Raja Telur karena merek yang disukai dan direkomendasikan, tetapi belum tentu menutup diri terhadap pilihan lain ketika produk tidak tersedia. Hal ini sekali lagi menegaskan pentingnya ketersediaan sebagai penjaga loyalitas.

5.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 13 membandingkan temuan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu yang menguji variabel serupa. Temuan mengenai pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsisten dengan penelitian pada toko sembako dan kedai kopi, tetapi berbeda arah dengan penelitian pada produk pupuk. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa arah pengaruh harga sangat bergantung pada cara variabel harga diukur dan jenis produknya. Pada produk pertanian yang dibeli dalam jumlah besar dan sangat dipengaruhi anggaran, harga yang lebih tinggi langsung mengurangi pembelian; pada produk pangan harian yang harganya relatif kecil dan dinilai dari nilai yang diterima, persepsi harga yang baik justru memperkuat keputusan membeli.

Tabel 13. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Objek dan variabel	Temuan utama	Kesesuaian dengan penelitian ini
Mawarni et al. (2024)	Toko Sembako Sheza Palembang; harga, ketersediaan produk	Harga dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan, parsial maupun simultan	Sejalan
Ria et al. (2024)	Kopi 49; harga	Harga yang semakin baik meningkatkan minat membeli	Sejalan (harga)
Nasution et al. (2025)	UD. Lambung Tani (pupuk); harga, ketersediaan produk	Harga berpengaruh negatif signifikan	Berbeda arah (harga)
Penelitian ini	Usaha Raja Telur; harga, ketersediaan produk	Keduanya berpengaruh positif dan signifikan; ketersediaan paling dominan	-

Sumber: Mawarni et al. (2024); Ria et al. (2024); Nasution et al. (2025); hasil penelitian (2026).

5.6 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini membawa beberapa implikasi bagi pengelola Usaha Raja Telur dan pelaku UMKM pangan sejenis.

- **Prioritaskan keandalan pasokan.** Karena ketersediaan produk adalah faktor paling dominan, pengelola perlu memperkuat kemitraan dengan peternak bebek, memperkirakan permintaan musiman (Ramadan, hari raya, dan acara adat), dan menyiapkan stok penyangga agar tidak terjadi kekosongan pada jam sibuk.
- **Jaga stabilitas dan kewajaran harga.** Harga perlu tetap sesuai daya beli dan sebanding dengan kualitas. Penyesuaian harga akibat perubahan harga bahan baku sebaiknya dikomunikasikan secara transparan agar kepercayaan pelanggan terjaga.
- **Pertahankan variasi dan kemudahan akses.** Variasi tingkat keasinan, lokasi yang mudah dijangkau, dan pelayanan tanpa antrean panjang merupakan keunggulan yang perlu dipertahankan.
- **Manfaatkan rekomendasi pelanggan.** Skor yang tinggi pada pengaruh informasi dan ajakan orang lain menunjukkan peluang penguatan promosi dari mulut ke mulut, misalnya melalui ulasan pelanggan dan media sosial.
- **Pantau indikator yang paling rendah.** Kesiapan stok pada jam operasional (4,18) dan kesesuaian harga dengan daya beli (4,16) merupakan butir dengan skor terendah pada masing-masing variabel; keduanya dapat dijadikan indikator pemantauan sederhana, misalnya melalui catatan kehabisan stok harian dan survei kepuasan berkala.

Implikasi tersebut bersifat praktis dan sederhana sehingga dapat diterapkan oleh usaha berskala kecil tanpa investasi besar. Kuncinya adalah konsistensi: pelanggan yang telah

mengenai produk akan tetap memilih bila harga tetap wajar dan produk selalu tersedia ketika mereka datang.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan telur asin pada Usaha Raja Telur di Nagan Raya ($t = 2,689$; $\text{Sig.} = 0,008$). Kedua, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor yang paling dominan ($t = 7,108$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Beta} = 0,625$). Ketiga, harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 96,425$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 65,8% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,658$), sedangkan 34,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

6.2 Saran

Bagi pengelola Usaha Raja Telur, disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli, serta mengoptimalkan manajemen stok dan kemitraan dengan peternak bebek guna menjamin kelengkapan variasi produk dan mencegah kekosongan stok pada jam sibuk. Efisiensi pelayanan di gerai juga perlu dijaga. Bagi konsumen, umpan balik yang membangun mengenai rasa, tingkat keasinan, dan pelayanan akan membantu perkembangan usaha lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti strategi promosi digital, citra merek, kualitas pelayanan, atau desain kemasan untuk menjelaskan 34,2% variasi yang belum terjelaskan, serta menguji model pada usaha pangan lokal lain atau dengan teknik sampling probabilitas.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel dipilih dengan *accidental sampling* pada satu usaha di satu lokasi, sehingga generalisasi ke usaha atau wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data berasal dari persepsi responden melalui kuesioner pada satu titik waktu (*cross-section*), sehingga hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif-statistik dan belum dapat dibaca sebagai bukti sebab-akibat yang kuat. Ketiga, sebagian besar responden adalah pelanggan lama yang cenderung menilai positif, sehingga sebaran jawaban sempit (tidak ada jawaban tidak setuju); hal ini dapat membatasi variasi data dan menggembungkan kekuatan hubungan. Keempat, penelitian hanya menguji dua variabel bebas sehingga faktor lain tidak tercakup.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi revisi). Salemba Empat.
- Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*.
- Nasution, A. A., Kemal, L., & Triana, W. (2025). Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lambung Tani. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*.
- Ria, S., Hasbullah, & Meidasari, E. M. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi 49. *Journal of Social Science Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardiyono. (2018). *Teknologi pengolahan hasil ternak*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.