



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sapronak* Ayam Pedaging Pada Mitra Peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri

Siti Muhimmah^{1*}, Zuraidah², M. Soleh Maulidin³

¹⁻³Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, Indonesia

Alamat: Jalan Sunan Ampel, No. 7, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: sitimuhammad34@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of price on purchasing decisions of broiler chicken production inputs (*sapronak*) among partner farmers of PT Sejahtera Abadi Unggas, Kediri Unit. A quantitative approach with a causal research design was employed. The research sample consisted of 104 active partner farmers, selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The regression analysis produces the equation $Y = 2.103 + 0.940X$, with a significance value of 0.000, confirming that an increase in positive price perception significantly enhances purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.699 shows that price explains 69.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 30.1% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight that competitive, fair, and value-based pricing strategies play a crucial role in strengthening long-term partnerships and sustaining purchasing behavior among broiler farmers. The study provides empirical evidence that can support managerial decision-making in developing effective pricing strategies within the agribusiness sector.

Keywords: Price, Purchasing Decision, Broiler Farmers, Production Inputs, Agribusiness Marketing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sarana produksi peternakan (*sapronak*) ayam pedaging pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 104 mitra peternak aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,103 + 0,940X$ dengan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga secara nyata meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif, adil, dan berbasis nilai dalam memperkuat kemitraan dan mendorong keberlanjutan perilaku pembelian di sektor agribisnis peternakan.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Peternak Ayam Pedaging, Sapronak, Pemasaran Agribisnis.

1. LATAR BELAKANG

Industri peternakan ayam pedaging di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap protein hewani. Pertumbuhan tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan volume produksi, tetapi juga mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antarperusahaan penyedia sarana produksi peternakan (*sapronak*), meliputi pakan, bibit ayam, dan obat-obatan.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha serta meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam konteks ini adalah harga, karena harga secara langsung memengaruhi persepsi nilai, daya beli, serta keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga menjadi indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga akan menentukan sikap dan perilaku pembelian, terutama pada produk yang bersifat kebutuhan produksi seperti sapronak ayam pedaging. Peternak sebagai pelaku usaha sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan, kestabilan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, mengingat harga sapronak memiliki kontribusi besar terhadap struktur biaya produksi dan tingkat keuntungan usaha ternak. Oleh karena itu, penetapan harga yang tidak tepat berpotensi menurunkan minat beli, meningkatkan risiko perpindahan konsumen ke pemasok lain, serta melemahkan daya saing perusahaan (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Dalam konteks agribisnis peternakan, keputusan pembelian sapronak sangat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait efisiensi biaya dan produktivitas ternak. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra peternak.

PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan sapronak ayam pedaging dengan sistem kemitraan. Dalam praktiknya, perusahaan ini menghadapi dinamika pasar yang ditandai oleh fluktuasi harga bahan baku, persaingan antarpenyedia sapronak, serta tuntutan efisiensi dari mitra peternak. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan kebijakan harga yang adaptif dan berorientasi pada nilai, sehingga mampu mempertahankan loyalitas mitra sekaligus meningkatkan volume pembelian. Oleh karena itu, kajian empiris mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konteks perusahaan ini menjadi

penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran faktual mengenai perilaku pembelian mitra peternak.

Sejumlah penelitian empiris terbaru dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk peternakan dan pakan ternak. Arfak, Kalsum, dan Dinasari (2020) menemukan bahwa harga pakan ternak ayam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian peternak di Kota Malang, di mana faktor keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih merek pakan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri, Akhmad, dan Gunaningrat (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak, sehingga strategi harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian Loe, Murti, dan Suroto (2025) menegaskan bahwa harga memiliki kontribusi dominan dalam membentuk keputusan pembelian produk berbasis ayam olahan, yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga masih menjadi isu strategis dalam sektor industri perunggasan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut masih berfokus pada sektor hilir, seperti produk olahan ayam, ritel konsumen, dan pembelian pakan secara umum, serta belum secara spesifik mengkaji konteks kemitraan agribisnis sapronak ayam pedaging, terutama pada perusahaan penyedia sarana produksi yang menerapkan sistem kontrak kemitraan. Selain itu, kajian empiris yang menempatkan harga sebagai variabel utama tunggal dalam menjelaskan keputusan pembelian mitra peternak pada perusahaan inti masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya research gap baik dari sisi konteks objek penelitian, karakteristik responden, maupun pendekatan model analisis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengaruh harga dalam sistem kemitraan agribisnis peternakan ayam pedaging, dengan objek PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri, yang hingga saat ini belum banyak diteliti secara empiris. Penelitian ini tidak hanya mengkaji persepsi harga dalam konteks transaksi ekonomi, tetapi juga menempatkan harga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan inti dan mitra peternak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku pembelian di sektor agribisnis kemitraan serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan harga yang lebih adaptif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan kemitraan.

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam sektor agribisnis peternakan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategis bagi manajemen PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri dalam merumuskan kebijakan harga yang lebih efektif, kompetitif, dan berorientasi pada kepuasan mitra peternak. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar ekonomi, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima konsumen atas manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, harga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keadilan, dan kelayakan suatu produk di pasar. Temuan empiris oleh Sari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor produk kebutuhan primer.

Dalam konteks agribisnis peternakan, harga sapi ternak memiliki peran yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan struktur biaya produksi dan tingkat keuntungan peternak. Harga pakan, bibit ayam, dan obat-obatan menjadi komponen biaya terbesar dalam usaha ternak ayam pedaging, sehingga fluktuasi harga sapi ternak akan berdampak signifikan terhadap efisiensi produksi dan keberlanjutan usaha peternak. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif, stabil, dan sesuai dengan manfaat produk akan mendorong terciptanya hubungan kemitraan yang berkelanjutan antara perusahaan penyedia sapi ternak dan mitra peternak (Tjiptono, 2019). Studi oleh Arfak, Kalsum, dan Dinasari (2020) menegaskan bahwa harga pakan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian peternak ayam, karena sangat menentukan tingkat efisiensi biaya produksi dan margin keuntungan usaha ternak.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi harga tidak semata-mata didasarkan pada nominal harga, melainkan juga pada kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung menilai suatu produk bernilai tinggi apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai akan menurunkan minat beli dan memicu perilaku perpindahan merek (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks agribisnis, Putri, Akhmad, dan Gunaningrat (2022) membuktikan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kepercayaan peternak serta mendorong keputusan pembelian berulang terhadap produk pakan ternak.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian aktivitas kognitif, afektif, dan konatif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lingkungan sosial. Dalam sektor agribisnis, keputusan pembelian bersifat lebih rasional karena berkaitan langsung dengan perhitungan biaya dan manfaat ekonomi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo dan Nugroho (2020) yang menemukan bahwa peternak lebih mengutamakan rasionalitas ekonomi dibanding faktor emosional dalam menentukan keputusan pembelian input produksi.

Tjiptono (2019) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan biaya. Harga yang kompetitif dan stabil akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks pembelian sapronak ayam pedaging, peternak cenderung memilih pemasok yang menawarkan harga yang seimbang antara keterjangkauan dan kualitas, karena keputusan tersebut akan memengaruhi produktivitas ternak dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Penelitian oleh Santoso dan Wahyuni (2023) membuktikan bahwa stabilitas harga pakan dan bibit ayam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peternak dalam menjalin kemitraan jangka panjang.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori nilai pelanggan (customer perceived value), yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi, yaitu selisih positif antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga merupakan bentuk pengorbanan utama dalam proses pertukaran, sehingga semakin rendah pengorbanan relatif terhadap manfaat, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Ramadhan dan Prasetyo (2024) membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk agribisnis.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Afni (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Maliana (2020) serta Gracia dan Dipayanti (2024), yang menegaskan bahwa harga merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian pada sektor ritel dan kuliner. Dalam konteks agribisnis, Arfak et al. (2020) dan Putri et al. (2022) memperkuat temuan bahwa harga input produksi sangat menentukan preferensi dan loyalitas peternak terhadap pemasok.

Pada sektor peternakan, Hendrayani et al. (2021) menyimpulkan bahwa efisiensi biaya produksi yang dipengaruhi oleh harga sapronak merupakan faktor utama dalam keberlanjutan usaha ternak ayam pedaging. Selain itu, Santoso dan Wahyuni (2023) menambahkan bahwa kebijakan harga yang adil dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan peternak serta memperkuat kemitraan agribisnis secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa harga tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan peternak mitra.

Berdasarkan kajian teoretis dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik pada sektor konsumsi maupun agribisnis peternakan. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan harga sebagai variabel independen utama yang diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapronak ayam pedaging pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sapronak ayam pedaging pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai pola hubungan sebab-akibat yang terjadi (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian meliputi seluruh mitra peternak aktif PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk meningkatkan ketelitian hasil penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mitra peternak aktif yang secara rutin melakukan pembelian sapronak selama minimal satu tahun terakhir, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman pembelian yang aktual dan relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel harga dan keputusan pembelian. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemampuan membeli, kebiasaan membeli, kesediaan melakukan pembelian ulang, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas guna menjamin kelayakan model regresi yang digunakan. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen secara kuantitatif dan sistematis (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengumpulan data penelitian dilakukan terhadap 104 responden yang merupakan mitra peternak aktif PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Sebelum dilakukan analisis inferensial, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran variabel. Hasil uji validitas

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar dari nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 untuk variabel harga dan 0,879 untuk variabel keputusan pembelian, yang keduanya melebihi batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linier sederhana. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menguji hubungan sebab-akibat antara harga dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian saponak ayam pedaging. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t- hitung	Sig.
Konstanta	2,103	0,551	3,815	0,000
Harga	0,940	0,018	51,344	0,000

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,103 + 0,940X,$$

yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,940 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 51,344 yang jauh melebihi t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada pada tingkat signifikansi yang sangat kuat.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,699, yang berarti bahwa sebesar 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

harga, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan faktor relasional dalam sistem kemitraan. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian sapronak ayam pedaging, namun bukan satu-satunya faktor penentu.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapronak ayam pedaging pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Temuan ini menegaskan bahwa peternak sebagai konsumen rasional sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pemasok sapronak, mengingat komponen biaya produksi terbesar dalam usaha ternak ayam pedaging berasal dari pakan, bibit, dan obat-obatan. Harga yang dianggap terjangkau, stabil, serta sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan peternak untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan (*customer perceived value*), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Koefisien regresi sebesar 0,940 menunjukkan besarnya sensitivitas keputusan pembelian terhadap perubahan persepsi harga. Nilai ini mencerminkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing, secara langsung meningkatkan intensitas dan konsistensi pembelian. Dalam konteks kemitraan peternakan, temuan ini dapat dimaknai bahwa harga yang kompetitif tidak hanya berdampak pada transaksi jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra peternak. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa stabilitas dan keadilan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 69,9% menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang dominan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat 30,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas produk, pelayanan, kecepatan distribusi, sistem pembayaran, dan hubungan kemitraan. Hendrayani et al. (2021) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran agribisnis, keputusan pembelian merupakan hasil integrasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi, sehingga

strategi perusahaan sebaiknya tidak hanya terfokus pada harga, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan hubungan relasional dengan mitra.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afni (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, terutama dalam aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas. Meskipun objek penelitian berbeda, kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor dominan dalam berbagai konteks industri. Demikian pula, Maliana (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner, yang menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan nilai ekonomis terbaik.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Gracia dan Dipayanti (2024) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel modern. Perbedaan konteks industri tidak mengurangi kekuatan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa harga merupakan variabel universal dalam kajian perilaku konsumen. Dalam konteks peternakan ayam pedaging, temuan ini semakin relevan mengingat sensitivitas peternak terhadap perubahan biaya produksi yang berdampak langsung pada profitabilitas usaha.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menempatkan harga sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang bersifat input produksi. Peternak sebagai pelaku usaha bertindak rasional dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan optimalisasi keuntungan, sehingga harga menjadi pertimbangan strategis utama. Oleh karena itu, kebijakan harga yang adil, transparan, dan kompetitif akan mendorong terbentuknya kemitraan yang berkelanjutan antara perusahaan dan peternak.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran agribisnis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi manajemen PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri dalam merancang strategi harga yang adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan mitra peternak. Penetapan harga yang tepat diharapkan mampu meningkatkan volume pembelian, loyalitas mitra, serta daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapronak ayam pedaging pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Persepsi harga yang mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing terbukti mampu meningkatkan kemantapan peternak dalam melakukan pembelian, mendorong intensitas pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas dalam hubungan kemitraan. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada sektor agribisnis peternakan yang sangat sensitif terhadap efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, kebijakan penetapan harga yang adil, stabil, dan kompetitif menjadi faktor strategis yang perlu dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan guna mendukung keberlanjutan usaha peternak sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta meningkatkan transparansi dan konsistensi dalam penetapan harga agar kepercayaan mitra peternak tetap terjaga. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan strategi harga dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan distribusi, dan penguatan hubungan kemitraan guna menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan faktor relasional agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian dalam konteks agribisnis peternakan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam untuk memperkaya perspektif analisis.

DAFTAR REFERENSI

Afni, N. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jmb.v5i2.456>

Arfak, A. Y., Kalsum, U., & Dinasari, I. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga pakan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam. *Rekasatwa: Jurnal Ilmiah Peternakan*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.33474/rekasatwa.v1i2.4525>

Gracia, F. A., & Dipayanti, D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 33–45. <https://doi.org/10.9744/jmp.18.1.33-45>

Hendrayani, E., Fariyanti, A., & Burhanuddin. (2021). Analisis efisiensi biaya produksi usaha ternak ayam pedaging pola kemitraan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 101–113. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.101>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Loe, A., Murti, A., & Suroto, K. S. (2025). Pengaruh harga, citra merek, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nugget di Malang. *PETERPAN (Jurnal Peternakan Terapan)*, 7(1), 42–50. <https://doi.org/10.25181/peterpan.v7i1.3980>

Maliana, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.1234/jeb.v7i1.789>

Putri, F. F., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakan ternak. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(2), 210–222. <https://doi.org/10.47701/bismak.v4i2.3098>

Ramadhan, M. A., & Prasetyo, E. (2024). Peran nilai pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk agribisnis. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(1), 44–57. <https://doi.org/10.17358/jma.21.1.44>

Santoso, B., & Wahyuni, S. (2023). Strategi harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas peternak dalam sistem kemitraan ayam pedaging. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 66–78. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.66>

Sari, D. P., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–99. <https://doi.org/10.9744/jmp.15.2.87-99>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (4th ed.). Andi.

Wibowo, A., & Nugroho, S. (2020). Analisis perilaku pengambilan keputusan peternak ayam pedaging terhadap pemilihan input produksi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(3), 201–212. <https://doi.org/10.20956/jsep.v13i3.9081>