

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR PADA UD EDY HORN

The Effect of Product Quality, Product Availability, and Distribution Channels on Egg Purchase Decisions at UD Edy Horn

Aditya Bayu Efendi^{1*}, Budi Santoso², Pawestri Winahyu³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah, Kota Jember

*e-mail korespondensi: Adityabayu150797@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif UD Edy Horn. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi secara optimal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen UD Edy Horn untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, product availability, and distribution channels on egg purchasing decisions at UD Edy Horn. The study used a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to consumers and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product quality, product availability, and distribution channels had a significant positive effect on purchasing decisions. In conclusion, optimal management of these three variables can increase customer satisfaction and strengthen UD Edy Horn's competitive position. These findings confirm that optimal management of product quality, product availability, and distribution channels can increase customer satisfaction and loyalty while strengthening the company's competitive position in the market. This study provides recommendations for UD Edy Horn's management to continue optimizing these three aspects to support sustainable business growth.

Keywords: Product Quality, Product Availability, Distribution Channels, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (konsumen) dengan tujuan memenuhi target volume penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan dan pengelolaan manajemen perusahaan (Nanik *et al.*, 2024). Perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam manajemen perusahaan akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Salah satunya adalah perencanaan dan pengelolaan dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran (Sinambela *et al.*, 2022). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sebuah usaha (Hafidz & Muslimah, 2023). Hal ini terutama berlaku dalam sektor agribisnis, di mana produk yang dijual memiliki karakteristik khusus seperti kesegaran, kualitas, dan ketersediaan yang sangat dipengaruhi oleh proses produksi, penyimpanan, serta distribusi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mengutamakan kualitas dan kemudahan akses produk tersebut (Yulliyanie & Evyanto, 2022). Faktor-faktor seperti kualitas produk, ketersediaan produk secara konsisten, serta saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Situngkir *et al.*, 2021). Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Riana, 2022). Selain itu, saluran distribusi yang efektif memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian (Nurlitasanti & Yoestini, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian (Lutfiah & Mardani, 2023). Keputusan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor selain harga, termasuk kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemudahan akses yang disediakan oleh saluran distribusi (Hernawan, 2025).

Kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Apriando *et al.*, 2021). Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Untuk produk yang mudah rusak seperti telur, kualitas mencakup kesegaran, kebersihan, keseragaman, dan tidak adanya cacat atau kerusakan (Purnomo &

Hidayatullah, 2024). Konsumen cenderung lebih menyukai telur yang memenuhi standar kualitas ini karena mereka mengasosiasikannya dengan rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih tinggi, dan keamanan pangan (Tirtayasa *et al.*, 2021). Oleh karena itu, memastikan kualitas tinggi yang konsisten tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Yang sama pentingnya adalah ketersediaan produk.

Ketersediaan produk yang konsisten dan andal memastikan bahwa konsumen dapat membeli telur kapan pun mereka membutuhkannya tanpa menghadapi kehabisan stok atau keterlambatan (Afif, 2024). Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk secara konsisten dan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan permintaan konsumen (Soleha *et al.*, 2024). Ketersediaan produk yang baik dapat memicu terjadinya pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen tidak perlu mencari alternatif lain ketika produk selalu tersedia di tempat yang sama. Jika suatu produk sering tidak tersedia, konsumen dapat beralih ke pesaing, yang mengakibatkan hilangnya penjualan dan berkurangnya loyalitas merek (Purba *et al.*, 2024). Hal ini sangat penting, di mana konsumen sering membeli secara teratur untuk konsumsi sehari-hari. Selain itu, jalur distribusi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen.

Distribusi yang efektif memastikan bahwa telur sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi optimal, sehingga meminimalkan kerusakan dan pembusukan selama pengiriman (Aini, 2024). Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melibatkan berbagai pihak perantara seperti agen, grosir, pengecer, dan distributor. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya mempercepat proses penyaluran produk, tetapi juga dapat memberikan umpan balik dari konsumen kepada produsen (Setiawan *et al.*, 2023). Jaringan distribusi juga mendukung kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan dan fluktuasi pasar dengan cepat menurut (Pujiastuti & Rinwantin, 2024).

Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, penelitian lain Situngkir *et al.*, (2021) Penelitian ini menemukan bahwa variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Konteks sektor penjualan telur, peningkatan jumlah penjual dan variasi produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan menjadi lebih sengit. Setiap pelaku usaha berupaya menawarkan keunggulan produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Produksi Telur (kg) pada 2024

Kabupaten	Produksi Telur Unggas (Kg)
Jember	1.269.437,94*
Banyuwangi	702.789,18*
Bondowoso	409.578,96*
Situbondo	193.503,18*

Sumber : Badan Pusak Statistik, (2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produksi telur unggas di Kabupaten Jember tahun 2024 meningkat menjadi sekitar 1,49 juta kg, naik dari tahun-tahun sebelumnya, terutama karena perusahaan besar ayam petelur yang meningkatkan produksinya, sementara peternak kecil menurunkan produksi akibat harga telur yang stagnan dan tidak menutup biaya. Perusahaan besar lebih efisien karena dapat menekan biaya pakan dan produksi meski harga rendah. Kabupaten lain seperti Banyuwangi, Bondowoso, dan Situbondo mencatat produksi telur lebih kecil, sehingga Jember tetap menjadi produsen utama di wilayah tersebut. Harga pasar yang rendah membuat peternak kecil sulit bertahan, sedangkan perusahaan besar mampu meningkatkan efisiensi. Pemerintah daerah memberikan bantuan vitamin dan obat, namun dukungan untuk peternak kecil masih terbatas. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pelaku usaha dan variasi produk telur meningkat, sehingga persaingan antar penjual menjadi semakin ketat.

UD EDY HORN adalah bisnis regional yang menjual telur ayam ras berkualitas tinggi, melayani rumah tangga, pedagang, dan industri makanan dengan pasokan dari petani lokal. Sebagai distributor utama di beberapa distrik, perusahaan menjaga kualitas melalui penyortiran dan pengemasan cermat. Menghadapi persaingan ketat, UD EDY HORN meningkatkan daya saing dengan harga kompetitif, layanan cepat, dan distribusi inovatif. Meskipun tantangan dalam menjaga kualitas, stok, dan efisiensi distribusi ada, perusahaan berkomitmen untuk tumbuh, beradaptasi dengan pasar, dan memperkuat posisinya sebagai pemasok utama telur di Kabupaten Jember melalui pengalaman dan jaringan yang dimiliki. Berikut rekap penurunan penjualan UD EDY HORN pada tahun 2024 :

Tabel 2. Rekap Penjualan Telur di UD EDY HORN (2024)

Bulan	Volume Penjualan (dalam karton)	% Perubahan dari Bulan Sebelumnya
Januari	1.200	-
Februari	1.150	-4,17%
Berbaris	1.080	-6,09%
April	1.000	-7,41%
Mungkin	920	-8,00%
Juni	850	-7,61%
Juli	790	-7,06%
Agustus	730	-7,59%
September	680	-6,85%
Oktober	630	-7,35%
November	590	-6,35%
Desember	550	-6,78%

Sumber : UD EDY HORN, 2024

Tabel 2 menunjukkan penjualan telur UD EDY HORN selama 12 bulan yang terus menurun dari 1.200 karton di Januari menjadi 550 karton di Desember, turun lebih dari 50%. Penurunan tiap bulan berkisar 4% hingga 8%, dengan penurunan terbesar di Mei sebesar 8%. Penurunan ini menandakan tantangan dalam menjaga permintaan dan pangsa pasar, kemungkinan karena faktor musiman, gangguan pasokan, atau persaingan. Dampak penurunan ini mempengaruhi kinerja penjualan secara keseluruhan dan membutuhkan tindakan strategis

seperti perbaikan kualitas produk, kestabilan stok, optimasi distribusi, serta peningkatan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan kembali.

Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut serta bukti empiris yang didapatkan pada objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu UD EDY HORN mengoptimalkan operasinya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitifnya. Temuan tersebut diharapkan dapat memandu keputusan manajemen tentang pengendalian kualitas, manajemen inventaris, dan strategi distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk (X1)

Dalam konteks UD EDY HORN, kualitas produk telur mencakup berbagai aspek seperti daya tahan telur, keandalan, ketelitian dalam pengemasan, kemudahan dalam pemakaian (misalnya kemudahan dalam penyimpanan dan pengangkutan), serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tahan (*Durability*)
4. Konsistensi (*Consistency/Conformance*)

2.2 Ketersediaan Produk (X2)

Ketersediaan produk, sebagaimana dijelaskan oleh Lutfiah & Mardani (2023), adalah sejauh mana suatu produk dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang diinginkan. Dalam konteks UD EDY HORN, yang merupakan usaha penjualan telur, konsep ketersediaan produk sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnisnya. Hal ini melibatkan menjaga tingkat stok yang konsisten, memastikan produk tersedia di gerai penjualan, dan menyediakan akses mudah melalui berbagai saluran distribusi. Indikator ketersediaan produk meliputi:

1. Persediaan produk selalu ada di toko
2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk
3. Kelengkapan produk yang ada di *outlet*
4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai *outlet*

2.3 Saluran Distribusi (X3)

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam konteks UD EDY HORN yang bergerak di bidang penjualan telur, saluran distribusi ini menjelaskan bagaimana telur yang diproduksi atau diperoleh oleh UD EDY HORN kemudian disalurkan ke konsumen akhir (Hermawan, 2023). Saluran ini meliputi perantara seperti pedagang grosir, pengecer, dan *platform daring*. Saluran distribusi yang efektif memastikan produk dikirimkan secara efisien, dalam kondisi baik, dan tersedia di lokasi yang strategis bagi konsumen, sehingga mendukung penjualan dan jangkauan pasar. Indikator saluran distribusi diantaranya:

1. Kecepatan pengiriman produk ke konsumen
2. Efisiensi dan keandalan saluran distribusi
3. Jangkauan distribusi (luas wilayah cakupan)
4. Kemudahan akses produk melalui berbagai saluran

2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pada konsumen UD EDY HORN merupakan serangkaian proses di mana pelanggan menentukan pilihan, membeli, dan memanfaatkan produk telur yang ditawarkan dari berbagai pilihan penjual telur yang ada. Proses ini dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap telur, baik untuk konsumsi pribadi, usaha kuliner, maupun keperluan lainnya (Suyatno & Yacob, 2024). Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, preferensi pribadi, dan upaya pemasaran. Keputusan pembelian yang positif dihasilkan dari kepuasan konsumen terhadap produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang sering kali mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas merek. Berikut indikator untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Niat untuk membeli produk (*Purchase Intention*)
2. Frekuensi pembelian ulang (*Repeat Purchase Frequency*)
3. Preferensi terhadap produk dibandingkan pesaing (*Product Preference Over Competitors*)
4. Kepuasan terhadap produk dan layanan (*Satisfaction with Product and Service*)
5. Rekomendasi produk kepada orang lain (*Product Recommendation*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratoris dan konklusif dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis. Populasi penelitian adalah konsumen pribadi dan toko distribusi produk UD EDY HORN. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability pendekatan purposive sampling, dengan alasan populasi pelanggan yang tidak diketahui secara pasti, sehingga metode ini memungkinkan pemilihan sampel yang relevan dan representatif tanpa harus melibatkan seluruh populasi. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand (2015), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 170 sampel ($17 \text{ indikator} \times 10$). Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows, serta disajikan dalam bentuk hasil analisis yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

HASIL ANALISIS

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikan $< 0,05$. Pengujian validasi ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
Kualitas Produk (X1)						
1	Item 1	0,151	0,794	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,716	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,611	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,404	0.000	0,05	Valid
Ketersediaan Produk (X2)						
1	Item 1	0,151	0,815	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,871	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,789	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,811	0.000	0,05	Valid
Saluran Distribusi (X3)						
1	Item 1	0,151	0,881	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,806	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,902	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,758	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Item 1	0,151	0,568	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,304	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,554	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,462	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,151	0,445	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil pengujian yang *valid*, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,151) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,738	0,06	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,822	0,06	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,826	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 4, Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,738, Ketersediaan Produk (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,822, Saluran Distribusi (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,826 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,633. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06.

4.3 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil uji t (*Parsial*)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Kualitas Produk (X1)	0,000	0,05	7,967	1,974
Ketersediaan Produk (X2)	0,000	0,05	5,352	1,974
Saluran Distribusi (X3)	0,000	0,05	11,666	1,974

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Uji t (*Parsial*) pada tabel 5. dapat diperoleh variabel kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), saluran distribusi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai > dari t tabel sebesar 1,974. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,533	0,23261

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6. maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,533 atau 53%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (kualitas produk, ketersediaan produk, saluran distribusi) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar 53%. Sebaliknya, sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (*WOM*, kualitas pelayanan dan diskon), serta variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian telur

Kinerja produk, yang mencakup kemampuan mempertahankan kesegaran dan nilai gizi hingga sampai ke tangan konsumen, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Produk yang sehat dan bernutrisi memberi nilai lebih kepada konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hal ini mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh (Satoto & Valentha, 2022), yang menekankan pentingnya kesegaran dan kebersihan dalam produk mudah rusak seperti telur. Oleh karena itu, kinerja produk menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keandalan produk terlihat dari ketahanan telur terhadap kerusakan selama distribusi dan penyimpanan. Telur yang tidak mudah pecah menunjukkan sistem pengemasan dan penanganan yang baik oleh UD EDY HORN. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk akan sampai dalam kondisi baik dan layak dikonsumsi (Suyatno & Yacob, 2024) juga menyoroti pentingnya keandalan produk sebagai faktor untuk membangun kepercayaan konsumen selama distribusi. Kepercayaan yang terbentuk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan keamanan produk. Daya tahan telur terhadap kerusakan selama masa distribusi dan penyimpanan juga menjadi aspek krusial. Telur yang memiliki masa simpan cukup lama dapat tetap segar saat sampai ke konsumen, sehingga mengurangi risiko kerugian. Hal ini sekaligus memperkuat citra UD EDY HORN sebagai penyedia telur berkualitas tinggi. Penelitian Pranandha (2022) mendukung pentingnya daya tahan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, daya tahan menjadi faktor kritis dalam menjaga kepuasan konsumen.

Konsistensi kualitas produk, terutama dari segi kesegaran, ukuran, dan kebersihan, menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen mengharapkan kualitas yang sama setiap kali membeli agar merasa aman dan puas secara berkelanjutan. Ketidakpastian kualitas dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing (Larasati & Raharjo, 2024) menemukan bahwa kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menjaga konsistensi merupakan strategi penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan keputusan pembelian yang stabil (Hidayatullah & Tuti, 2022).

Secara keseluruhan, pengelolaan kualitas produk secara menyeluruh yang meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, dan konsistensi merupakan strategi efektif bagi UD EDY HORN untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan literatur yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pada produk mudah rusak seperti telur.

Ketersediaan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian Telur

Ketersediaan produk telur UD EDY HORN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses dan ketersediaan produk yang konsisten di berbagai gerai membuat konsumen lebih nyaman dan mudah melakukan pembelian. (Juliany, 2021) juga menekankan pentingnya ketersediaan produk yang mudah diakses dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, aspek ketersediaan menjadi faktor penting untuk mendorong pembelian yang positif.

Persediaan produk yang selalu tersedia di toko menjadi hal krusial. UD EDY HORN perlu menjaga stok telur yang stabil di semua titik penjualan, baik toko mitra maupun outlet distribusi. Ketersediaan yang konsisten mencegah kekecewaan pelanggan akibat kehabisan stok dan menghindari risiko kehilangan pelanggan. Konsumen cenderung beralih ke merek lain bila

produk yang dibutuhkan tidak tersedia. Oleh karena itu, menjaga persediaan adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian (Hernawan, 2025). Kemudahan proses pembelian turut berperan penting. UD EDY HORN menyediakan lokasi penjualan strategis, prosedur pembelian sederhana, dan metode pembayaran fleksibel. Hal ini meningkatkan kenyamanan transaksi, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Situngkir et al., 2021).

Kelengkapan produk di outlet juga memberikan nilai tambah. Menawarkan variasi produk telur, seperti ukuran dan jenis yang berbeda, memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan. Apriando et al., (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kemudahan akses memperkuat loyalitas dan frekuensi pembelian. Dengan demikian, variasi produk menjadi faktor penarik konsumen yang penting. Distribusi produk yang merata meningkatkan ketersediaan produk di berbagai wilayah cakupan. Hal ini memperluas pangsa pasar UD EDY HORN dan memudahkan konsumen menemukan produk secara dekat (Situngkir et al., 2021) menyoroti pentingnya distribusi merata untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mencegah peralihan ke pesaing. Oleh karena itu, strategi distribusi yang efektif sangat penting bagi keberlangsungan penjualan.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas dan ketersediaan produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Hernawan (2025) menunjukkan bahwa kualitas, termasuk kesegaran dan konsistensi, berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Sigit et al., (2021) menambahkan bahwa produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen mendukung keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pengelolaan ketersediaan produk secara efektif, meliputi stok yang stabil, kemudahan pembelian, kelengkapan variasi produk, dan distribusi luas, menjadi kunci bagi UD EDY HORN untuk memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan pelanggan.

Saluran Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian telur

Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur di UD EDY HORN. Distribusi yang efektif memastikan produk tersedia tepat waktu dan tempat, serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Yulliyanie & Evyanto (2022) menekankan peran penting saluran distribusi dalam keberhasilan penjualan produk. Dengan pengiriman yang cepat, UD EDY HORN menjaga kesegaran telur yang mudah rusak sehingga sampai dalam kondisi optimal. Suyatno & Yacob (2024) juga menemukan bahwa distribusi tepat waktu dan andal meningkatkan kepuasan pelanggan.

Efisiensi rantai distribusi mulai dari pengemasan hingga pengiriman mengurangi risiko produk rusak atau terlambat. Hal ini memperkuat reputasi perusahaan dan mendorong keputusan pembelian positif. Aini (2024) menyatakan bahwa saluran distribusi yang efisien dan andal dapat memperluas pasar dan mempercepat pengiriman produk. UD EDY HORN juga memiliki jangkauan distribusi yang luas, membuat produk tersedia di berbagai lokasi strategis. Hermawan (2023) menambahkan bahwa jangkauan distribusi yang luas membantu memperbesar pangsa pasar dan memudahkan akses konsumen. Kemudahan akses melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, pasar tradisional, dan platform online, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membeli. Setiawan et al., (2023) menunjukkan bahwa kehadiran saluran distribusi digital memperluas pasar dan mempermudah transaksi. Dengan berbagai

pilihan saluran, UD EDY HORN mampu menjangkau segmen pasar lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Secara keseluruhan, pengelolaan saluran distribusi yang cepat, efisien, andal, dan mudah diakses adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing UD EDY HORN di pasar telur.

SIMPULAN

Kualitas produk telur UD EDY HORN, yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, dan konsistensi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan peningkatannya dapat memperkuat posisi pasar serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk yang meliputi stok yang selalu tersedia, kemudahan pembelian, kelengkapan variasi produk, dan distribusi yang merata turut berdampak positif signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjaga aspek ini penting untuk mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Saluran distribusi yang cepat, efisien, andal, dengan jangkauan luas dan akses mudah, juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, di mana optimalisasi distribusi menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UD EDY HORN terus meningkatkan kualitas produk dan ketersediaan telur secara konsisten di berbagai saluran distribusi. Perusahaan perlu menjaga kecepatan pengiriman dan keandalan distribusi agar produk selalu sampai dalam kondisi segar dan layak konsumsi. Selain itu, UD EDY HORN sebaiknya terus mengembangkan kemudahan akses pembelian melalui berbagai saluran, termasuk penjualan online, serta menyediakan variasi produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus pada peningkatan mutu produk dan pengelolaan distribusi yang efektif akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden dan memperluas wilayah lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan melibatkan segmen konsumen yang lebih beragam, termasuk konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Penelitian juga dapat mengkaji variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, seperti faktor harga, promosi, layanan pelanggan, serta pengaruh media sosial dan teknologi digital dalam distribusi produk. Penambahan periode waktu penelitian juga dianjurkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam menggambarkan dinamika pasar.

REFERENSI

- Aini, D. C. (2024). Strategi Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang Pada Ud. Mandiri Banyuwangi. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 449–460.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>

Fatmaningrum, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Sakti. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>

Hermawan, I. G. N. W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Jasa Pada Pandawa Kargo Di Kartasura Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(2), 102–112. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i2.1064>

Hernawan, E. (2025). Ketersediaan Produk Dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Alcohol Pada Pt Greet Med Indonesia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).

Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1284>

Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 2(Nomor 1), 162–173.

Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2).

Lutfiah, A. F., & Mardani. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019). *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 946–955.

Maulana, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>

Muammar Afif Al Qusaeri , Wiliyanto, M. Wahab Khasbulloh, & Muthi'atul Khasanah, F. Dan B. U. B. S. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9107–9117.

Nanik, Y., Sukmadewi Refni, & Setiawati. (2024). Pengaruh Servant Leadership, Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Lutvindo Pekanbaru. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5, 153–161.

Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan

- Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2), 1–10.
- Pranandha, K. E. S. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Pujiastuti, Y., & Rinwantin. (2024). Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm Garmen Di Kota Semarang. *Econbank: Journal Of Economic And Banking*, 6(1), 138–150.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1467>
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm Pada Soto Ayam Haji Karim) Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Lam. *Bisman*, 7, 394–410.
- Satoto, Valentha, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Roxy Square Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 20(2), 337–348.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155.
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti Di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti Products At Alfamart Comal, Pemalang Regency. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), Page.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/Jbhorizon.V5i1.73>
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference On Economics And Business*, 2(Wnceb), 174–183.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Suyatno, A., & Yacob, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 256–270. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V13i01.28366>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i1.4929>

Yuliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Bingas Manufacturing. *Eco-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/Eb.V4i3.283>