

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sumber protein hewani yang penting dan populer di Indonesia adalah daging ayam broiler, yang dikenal sebagai ayam potong, merupakan salah satu ras unggulan hasil persilangan berbagai bangsa ayam yang memiliki tingkat produktivitas tinggi. Selain itu dalam proses budidayanya, ayam broiler memiliki keunggulan berupa kemampuan menghasilkan daging dalam waktu pemeliharaan yang relatif singkat, dan daging ayam broiler/ ayam potong ini dikenal memiliki cita rasa dan aroma yang enak, tekstur yang empuk, serta harga yang cukup terjangkau (Muthalib et al., 2021).

Besarnya minat masyarakat terhadap daging ayam potong tercermin dari tingkat konsumsi daging ayam ras yang relatif lebih tinggi dibandingkan jenis daging lainnya. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021–2023, rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita per minggu menunjukkan angka tertinggi dibandingkan daging sapi/kerbau, ayam kampung, babi, kambing, maupun domba, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Daging Per Kapita Per Minggu (kg)

Jenis Daging	2021	2022	2023
Daging Sapi/kerbau	0,009	0,009	0,008
Daging Ayam Ras	0,114	0,150	0,073
Daging Ayam Kampung	0,028	0,026	0,026
Daging Babi	0,002	0,002	0,002
Daging Kambing, Domba/Biri-biri	0,001	0,001	0,001

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021-2023

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa daging ayam potong menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini tidak terlepas dari cita rasa khas yang dimiliki, ketersediaannya yang mudah ditemukan, serta harga yang relatif terjangkau sehingga memperkuat preferensi masyarakat dalam memilih daging ayam sebagai sumber protein harian (Fadhila et al., 2025).

Selain pada tingkat nasional, konsumsi daging ayam potong juga menunjukkan perkembangan yang cukup baik di tingkat daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi daging ayam potong di Kabupaten Rokan Hulu selama periode 2021–2023 mengalami peningkatan yang relatif stabil. Data mengenai perkembangan konsumsi daging ayam potong di Kabupaten Rokan Hulu tahun 2021–2023 disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1.2 Konsumsi Daging Ayam Potong di Rokan Hulu Tahun 2021-2023

Tahun	Satuan	Konsumsi
2021	Kg/kapita/minggu	0,140
2022	Kg/kapita/minggu	0,145
2023	Kg/kapita/minggu	0,152

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021-2023

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2021-2023, konsumsi daging ayam potong di Rokan Hulu menunjukkan tren peningkatan yang stabil. Pada tahun 2021, rata-rata konsumsi tercatat sebesar 0,140 kg per kapita per minggu, meningkat menjadi 0,145 kg per kapita per minggu pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 0,152 kg per kapita per minggu pada tahun 2023, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2. Tren ini menunjukkan bahwa daging ayam ras menjadi pilihan utama masyarakat di Rokan Hulu, seiring dengan meningkatnya permintaan dari tahun ke tahun.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi daging ayam potong, peluang usaha di bidang penjualan ayam potong juga semakin terbuka. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan atau pelaku usaha yang ingin mempertahankan dan mengembangkan usahanya dituntut untuk mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik serta membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen (Indra et al., 2022). Pengalaman positif maupun negatif terhadap produk tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pelaku usaha perlu berupaya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen (Sari & Avriyanti, 2023).

Selain kualitas produk, faktor harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Harga yang relatif terjangkau namun tetap mencerminkan mutu produk dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Putra et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen sendiri mengacu pada pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, serta persepsi terhadap suatu produk atau layanan (Rajagukguk & Simanjuntak, 2024).

Pemahaman terhadap preferensi konsumen memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai atribut produk yang diinginkan, sehingga dapat dijadikan acuan bagi produsen atau pedagang dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Muthalib et al., 2021). Dengan mengetahui preferensi konsumen, pelaku usaha dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setiadi dan Ekowati, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha ayam potong yang berada di Desa DU SKPA, yaitu usaha ayam potong Mas Adi. Usaha ini membeli ayam broiler dari peternak dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan rata-rata volume penjualan sekitar 250 ekor per minggu. Dalam konteks persaingan usaha ayam potong di wilayah tersebut, Mas Adi memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan penjual ayam potong lainnya, seperti Pak Anto dan Bu Sari. Perbandingan volume penjualan ayam potong di Desa DU SKPA disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Penjualan Ayam Potong di Desa DU SKPA

Nama Pedagang	Lokasi Usaha	Rata-Rata Penjualan (ekor/minggu)
Mas Adi	Desa DU SKPA	250
Pak Anto	Desa DU SKPA	210
Bu Sari	Desa DU SKPA	180

Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, usaha ayam potong Mas Adi memiliki rata-rata volume penjualan tertinggi dibandingkan penjual ayam potong lainnya di Desa DU SKPA. Rata-rata penjualan Mas Adi mencapai 250 ekor per minggu, sedangkan Pak Anto sebesar 210 ekor per minggu dan Bu Sari sebesar 180 ekor

per minggu. Perbedaan volume penjualan ini menunjukkan adanya variasi preferensi konsumen terhadap masing-masing pedagang ayam potong.

Tingginya volume penjualan pada usaha ayam potong Mas Adi mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih membeli ayam potong pada usaha tersebut dibandingkan pedagang lainnya. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual. Tabel 1.4 menyajikan perbandingan kualitas produk antara usaha ayam potong Mas Adi dan penjual ayam potong lainnya.

Tabel 1.4 Perbandingan Kualitas Produk Usaha Ayam potong Mas Adi dan Penjual Ayam Potong lainnya

Perbandingan	Usaha Ayam Potong Mas Adi	Penjual Ayam Potong Pak Anto	Penjual Ayam Potong Bu Sari	Keterangan
Jenis Produk	Menjual ayam hidup, karkas, dan bagian non-karkas (kepala, hati, jantung, ampela, usus, ceker.	Umumnya hanya menjual ayam hidup atau ayam karkas	Umumnya hanya menjual ayam hidup atau ayam karkas	Usaha Ayam Potong Mas Adi memiliki variasi produk yang lebih lengkap dan fleksibel
Kondisi Produk	Dijual dalam keadaan <i>fresh</i> (segar)	Dijual dalam keadaan <i>fresh</i> (segar)	Dijual dalam keadaan <i>fresh</i> (segar)	Sama sama dijual dalam keadaan <i>fresh</i> (segar)
Kebersihan Produk	Proses pemotongan higienis, area bersih	Proses pemotongan higienis, area bersih	Proses pemotongan higienis, area bersih	Proses pemotongannya sama sama higienis dan memiliki area yang bersih
Penyesuaian dengan Permintaan Konsumen	Penjualan bagian karkas dan non-karkas disesuaikan	Disesuaikan dengan harga per ekornya.	Hanya menjual ayam hidup dan karkas, tidak melayani permintaan	Usaha Ayam Potong Mas Adi lebih unggul dalam hal fleksibilitas

Berlanjut ke hal 6...

...Lanjutan Tabel 1.4

	dengan permintaan.		khusus	terhadap permintaan konsumen.
Keunggulan Utama	Dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.	Menjual ayam utuh per ekor, tidak bisa dipotong.	Menyediakan ayam siap beli secara cepat	Usaha ayam potong mas adi lebih memiliki keunggulan

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil penelitian lapangan, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.4, usaha ayam potong Mas Adi memiliki keunggulan dalam hal variasi produk dan fleksibilitas pelayanan, karena menyediakan ayam hidup, karkas, serta bagian non-karkas yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Seluruh produk dijual dalam kondisi segar dan melalui proses pemotongan yang higienis. Keunggulan ini membedakan usaha Mas Adi dari penjual ayam potong Pak Anto dan Bu Sari yang cenderung memiliki keterbatasan dalam variasi produk maupun penyesuaian permintaan konsumen. Keberagaman dan kualitas produk tersebut menjadi faktor pendorong meningkatnya minat dan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2018) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi positif oleh faktor kualitas produk. Temuan serupa juga diperoleh oleh (Satria, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Fiana & Hartati, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi variabel penting dalam menentukan preferensi konsumen. Penetapan harga yang tepat harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada (Bella, 2023). Oleh karena

itu, Tabel 1.5 menyajikan perbandingan harga ayam potong antara usaha ayam potong Mas Adi dan penjual ayam potong lainnya di Desa DU SKPA.

Tabel 1.5 Perbandingan Harga Usaha Ayam potong Mas Adi dan Penjual Ayam Potong lainnya

Perbandingan	Usaha Ayam Potong Mas Adi	Penjual Ayam Potong Pak Anto	Penjual Ayam Potong Bu Sari	Keterangan
Ukuran/berat Ayam	1,2 – 1,5 kg	1,2 – 1,5 kg	1,2 – 1,5 kg	Mempunyai ukuran dan berat ayam yang sama
Harga per kg (Rp)	38.000 – 40.000	40.000	39.000 – 40.000	Mas Adi memiliki strategi harga yang lebih fleksibel dari pada pak Anto dan bu Sari

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil penelitian lapangan, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.5, ketiga penjual ayam potong menawarkan ayam dengan ukuran dan berat yang relatif sama, yaitu sekitar 1,2–1,5 kg per ekor. Namun, terdapat perbedaan dalam penetapan harga per kilogram. Usaha ayam potong Mas Adi menerapkan harga yang lebih fleksibel dibandingkan penjual lainnya, sehingga memungkinkan penyesuaian dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi harga tersebut memberikan keunggulan kompetitif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyadi, 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Hadi, (2025) yang menjelaskan bahwa harga bukan sekedar angka, tetapi juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Piyoh et al., (2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan

kedua temuan tersebut, penelitian Purwanto & Sumiyati, (2024) menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga peningkatan harga dapat menjadi faktor penghambat dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil prariset yang telah dilakukan, ditemukan adanya perbedaan preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian ayam potong di Desa DU SKPA. Konsumen cenderung lebih memilih membeli ayam potong pada usaha Mas Adi dibandingkan penjual lainnya karena mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen pada usaha ayam potong Mas Adi di Desa DU SKPA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok yang menjadi fokus penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan teori yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen.
3. Menjadi sumber referensi akademik bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti tema serupa mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk pangan, khususnya pada produk ayam potong

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha ayam potong Mas Adi dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen.
2. Memberikan gambaran empiris bagi pelaku usaha sejenis, khususnya di sektor UKM, mengenai faktor kualitas produk dan harga yang paling signifikan dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.
3. Menjadi acuan bagi instansi terkait, seperti lembaga pembina UKM atau pemerintah daerah, dalam merumuskan program pembinaan dan strategi pengembangan usaha berbasis perilaku dan kebutuhan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel atau informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa, secara kuantitatif dan statistic, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) menurut Zeithaml (1988) merupakan kerangka utama yang mengaitkan kualitas produk dan harga dengan preferensi konsumen. Konsumen melakukan evaluasi nilai produk melalui perbandingan rasional antara manfaat yang diperoleh terutama berupa kualitas dengan pengorbanan finansial berupa harga yang harus dikeluarkan. Proses evaluasi ini secara langsung memengaruhi pembentukan preferensi dan keputusan pembelian akhir konsumen (Hamdani et al., 2025).

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wiguna (2025) kualitas produk merupakan suatu keadaan yang mencerminkan keunggulan suatu produk, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Agustina & Ammaridho, 2025).

Menurut Gita somantri (2018) Kualitas produk adalah hasil keseluruhan dari berbagai karakteristik yang mencakup aspek pemasaran, perancangan, proses produksi, hingga pemeliharaan, yang secara bersama-sama memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk

mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang ditunjukkan melalui aspek seperti daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut bernilai lainnya (Herlambang & Komara, 2021). Menurut Aghitsni (2022) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran yang disediakan di pasar, sehingga produk tersebut dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi oleh pengguna.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan serta harapan konsumen melalui karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya baik dari aspek desain, proses produksi, daya tahan, reliabilitas, maupun kemudahan penggunaan, sehingga produk tersebut mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk ada 3 diantaranya sebagai berikut (Kalsum et al., 2022):

1. Fungsi produk, menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi tujuan pemakaiannya serta memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen.
2. Bentuk fisik produk, mencakup penampilan luar, desain, dan estetika produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

3. Biaya produk, merupakan besaran biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk, yang berpengaruh pada mutu karena efisiensi biaya dapat menentukan kualitas akhir yang dihasilkan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki lima indikator diantaranya sebagai berikut (Ci & Raymond 2020):

1. Ciri-ciri produk, yaitu menggambarkan dimana suatu produk mempunyai kelebihan atau fungsi yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, konsep ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi atau selaras dengan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Ketahanan, apabila suatu produk mampu dipakai oleh konsumen dalam periode yang panjang tanpa mengalami penurunan mutu, maka produk tersebut dapat dikategorikan memiliki tingkat daya tahan yang tinggi.
4. Keandalan, mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama masa penggunaannya.
5. Desain, berhubungan dengan aspek estetika dan tampilan produk, seperti pemilihan warna, bentuk, maupun kemasan, yang dapat memengaruhi minat dan keinginan konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga produk juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut (Nasution, 2019).

Secara umum, istilah harga digunakan untuk menyebut nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut (Pradnyadewi & Sujadi, 2020) Harga merupakan suatu nilai produk, karena berperan dalam menentukan keuntungan bagi produsen. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penetapannya harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Lambet (2021) harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa, yang dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga tunggal bagi seluruh konsumen. Sedangkan menurut (Musyawarah, 2020) Harga merupakan besaran nilai dari suatu barang yang diukur atau dinyatakan dalam satuan uang.

Berdasarkan beberapa pendapat, harga dapat dipahami sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk. Selain itu, harga juga merupakan komponen penting bagi produsen dalam menentukan

keuntungan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor faktor yang dapat mempegaruhi harga antara lain sebagai berikut (Laia, 2023):

1. Keadaan Perekonomian, perubahan inflasi, suku bunga, dan daya beli masyarakat memengaruhi biaya produksi dan kemampuan konsumen membeli.
2. Penawaran dan Permintaan, ketidakseimbangan antara jumlah barang yang tersedia dan kebutuhan konsumen menentukan naik turunnya harga.
3. Permintaan Produk, tingginya minat konsumen terhadap produk memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Reaksi Pesaing, perusahaan perlu menyesuaikan harga berdasarkan strategi dan pergerakan harga kompetitor.
5. Target Pasar, harga harus disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan beli segmen konsumen yang dituju.
6. Kondisi Pasar, tingkat persaingan dan struktur pasar mempengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga

2.1.2.3 Indikator Harga

Indikator pada harga ada 4 diantaranya sebagai berikut (Harga & Promosi, 2023):

1. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana produk dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sehingga harga yang wajar akan meningkatkan aksesibilitas dan keputusan pembelian.
2. Kesesuaian harga, yang menekankan hubungan antara harga dan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen; harga dianggap sesuai apabila nilai yang diperoleh sepadan dengan nominal yang dibayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar, sehingga harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang menilai apakah harga produk mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, sehingga pembelian dirasakan sepadan dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Keempat indikator tersebut menggambarkan sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen serta mencerminkan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Preferensi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Preferensi Konsumen

Secara bahasa, preferensi dapat diartikan sebagai hak untuk didahulukan atau diutamakan dibandingkan pilihan lain, mencakup prioritas, kecenderungan,

dan kesukaan seseorang. Sedangkan menurut istilah, preferensi merujuk pada indikasi kesukaan individu terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, preferensi dapat dipahami sebagai tingkat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Sementara itu, konsumen adalah pihak yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Dalam konteks ekonomi mikro, konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa (Yamalik & Hidayat, 2018).

Menurut Ronauli & Indriani, (2020) Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai selera atau kecenderungan individu yang bersifat subjektif, yang tercermin dari tingkat manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari berbagai jenis produk. Sedangkan menurut (Rifaldi, 2024) Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau kesukaan individu dalam memilih produk, yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai atribut atau karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Menurut Kendari, (2025) Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, preferensi konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan atau selera subjektif individu terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dari tingkat kesukaan, ketidaksukaan, serta kepuasan yang diperoleh. Preferensi ini dipengaruhi oleh

berbagai atribut atau karakteristik produk dan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Faktor faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen antara lain sebagai berikut (Sabila et al., 2021):

1. Atribut Produk, karakteristik produk seperti kualitas, desain, dan fitur tambahan yang membuat produk menarik bagi konsumen.
2. Kepentingan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, atau prioritas konsumen.
3. Kepuasan: Pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk; produk yang memuaskan cenderung dipilih kembali.

2.1.3.3 Indikator Preferensi Konsumen

Menurut Rika & Purba, (2021) terdapat lima indikator pada preferensi konsumen antara lain:

1. Pemahaman terhadap produk, Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali atribut suatu produk, termasuk manfaat, kualitas, serta cara penggunaannya. Semakin tinggi tingkat pemahaman tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan preferensi positif.
2. Rutinitas dalam penggunaan produk, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap produk. Produk yang digunakan secara terus-menerus dan menjadi bagian dari aktivitas harian menandakan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat serta tingkat penerimaan yang tinggi.

3. Pengenalan produk kepada orang lain, Ketika konsumen menyarankan produk kepada individu lain, hal ini menunjukkan kepercayaan dan apresiasi mereka terhadap produk tersebut. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pandangan positif dan cenderung loyal.
4. Pengevaluasian sebuah produk, Ketika konsumen menyarankan produk kepada individu lain, hal ini menunjukkan kepercayaan dan apresiasi mereka terhadap produk tersebut. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pandangan positif dan cenderung loyal.
5. Pengadaan ulang, Pembelian kembali merupakan indikator paling jelas dari preferensi konsumen. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk yang sama lebih dari sekali, hal ini mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kesukaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Dasar Pemikiran

Preferensi konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk sangat ditentukan oleh tingkat preferensi yang dimilikinya terhadap produk tersebut (Priyambodo et al., 2021). Preferensi tersebut dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, khususnya kualitas produk dan harga. Dengan kualitas produk yang bagus cenderung menghasilkan harga jual yang lebih baik, sehingga dapat mendorong konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang bagus menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan dan pada akhirnya mampu memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi konsumen (Rosselivia & Ekowati, 2023).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, mencakup aspek fungsional, daya tahan, keandalan, serta penampilan atau estetika. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai keunggulan strategis yang efektif untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mempertahankan standar kualitas tinggi berpotensi mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jangka panjang dan mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya (Eltantian et al., 2023).

Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas, karena konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Harga mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan beragam penawaran yang ditujukan kepada berbagai kelompok pelanggan (Febrian & Agustina, 2025). Harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima dapat membentuk persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat produk dapat menurunkan minat dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Dasar pemikiran dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk(X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Y) pada usaha ayam potong baik secara parsial maupun simultan.

2.2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Preferensi Konsumen (Y)

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik dari aspek fungsi, ketahanan, maupun penampilan. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Aspek ini berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sebab produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Puspitasari & Nurmaning, 2024).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, Penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, peningkatan pelayanan yang bersifat personal, penekanan pada aspek keberlanjutan, serta pemahaman terhadap nilai-nilai sosial budaya lokal menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas produk yang baik tidak akan mengecewakan konsumen (Eltantian et al., 2023)

Kebutuhan pangan dan kualitas produk yang efektif harus mampu mengakomodasi perbedaan preferensi belanja konsumen, memahami

kebutuhan mereka, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan dinamika pasar (Prasetio et al., 2024).

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Y). Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat preferensi konsumen terhadap produk ayam potong tersebut. Produk yang unggul akan menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2.2 Hubungan antara Harga (X2) dan Preferensi Konsumen (Y)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibayarkan dalam bentuk uang atau bentuk pertukaran lain untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Erika et al., 2025).

Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap produk ayam potong yang menawarkan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Jika harga terlalu tinggi sementara kualitas produk tidak sesuai, maka preferensi konsumen akan menurun. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Y), artinya semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan dengan manfaat dan daya beli

konsumen, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap produk ayam potong tersebut.

2.2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2), terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam membentuk preferensi konsumen, karena keduanya secara bersama-sama memengaruhi persepsi nilai serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Produk dengan kualitas unggul mampu menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan nilai serta manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Satriawan, 2024). Kombinasi kedua variabel ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, sehingga preferensi konsumen terhadap ayam potong sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola kualitas produk dan harga.

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi kualitas produk dan harga. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk(X1) dan harga(X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen(Y

2.2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen ayam potong antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti / Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Piyoh et al., 2024)	Kualitatif	Harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	(Fiana & Hartati, 2023)	Kuantitatif	Kualitas Produk, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan
3.	(Satria, 2023)	Kualitatif	Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Nugroho et al., 2018)	Kuantitatif	Harga dan Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
5.	(Produk & Dan, 2025)	Kuantitatif	Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi Konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Purwanto & Sumiyati, 2024)	Kuantitatif	Produk, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga, memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen.
7.	(Eltantian et al., 2023)	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	(Aliffa & Wardani, 2025)	Kuantitatif	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berlanjutan ke hal 25...

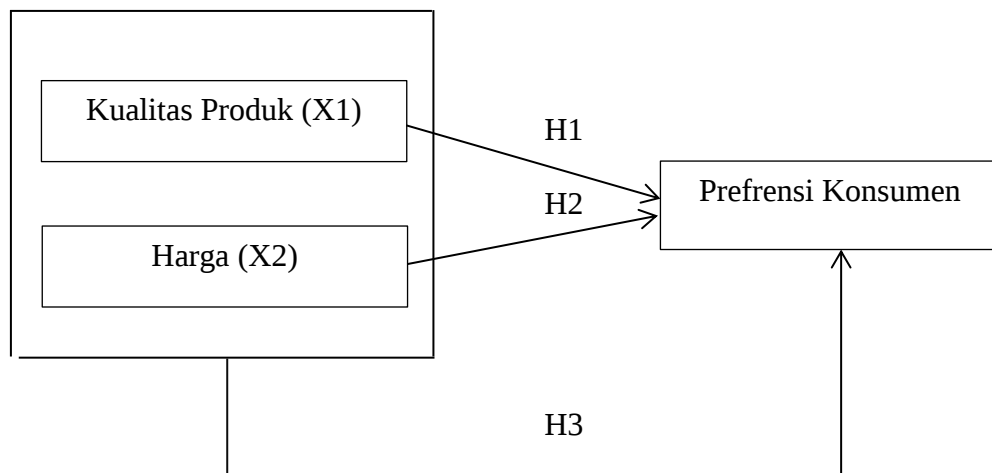
...Lanjutan Tabel 2.1

9.	(Produk et al., 2025)	Kuantitatif	Kualitas Produk, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, memiliki pengaruh paling dominan
10.	(Pratama, 2025)	Kuantitatif	Harga dan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Penelitian Dari Beberapa Sumber (2025)

2.2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang berfungsi sebagai dasar intelektual dalam mengarahkan seluruh tahapan proses penelitian (Hanifah et al., 2025). Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan peneliti (2025)

2.3 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya dapat dipahami sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dugaan awal terhadap hasil suatu penelitian atau sebagai estimasi yang akan dibuktikan melalui proses pengujian. Oleh karena itu, keberadaan hipotesis menjadi unsur yang krusial dalam penelitian, karena penyusunannya yang tepat dapat mengarahkan proses analisis secara sistematis serta berkontribusi pada pengembangan teori apabila hipotesis tersebut terbukti kebenarannya (Hamdani et al., 2025).

Hipotesis merupakan pernyataan berupa dugaan rasional atau kesimpulan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan fakta maupun kondisi yang telah diamati. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Dugaan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen ayam potong.
- H2: Dugaan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen ayam potong.
- H3: Dugaan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen ayam potong.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan pengumpulan data dalam bentuk angka serta metode analisis statistik untuk menguji hipotesis, membuat kesimpulan, dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang dikaji (Susanto et al., 2024). Penelitian ini disajikan dengan menampilkan hasil akhir dalam bentuk data numerik yang dapat dihitung secara statistik (Oetama et al., 2025).

Penentuan lokasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan objek penelitian serta mampu menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Dari populasi konsumen tersebut, peneliti mengambil sejumlah responden sebagai sampel penelitian yang dianggap mewakili keseluruhan populasi, agar hasil analisis dapat digeneralisasikan terhadap konsumen usaha ayam potong mas Adi di Desa DU SKPA.

Objek pada penelitian ini adalah konsumen dari usaha ayam potong mas Adi yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Usaha ini dipilih karena memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan melakukan transaksi rutin, sehingga layak dijadikan sumber data penelitian. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Usaha Ayam Potong Mas Adi yang telah melakukan pembelian. Para responden diharapkan mampu memberikan penilaian secara objektif terkait kualitas produk dan

harga berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan transaksi pembelian.

3.2 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang menjadi objek maupun subjek dalam suatu penelitian, yang memiliki karakteristik serta ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Amin, 2023). Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh pelanggan usaha ayam potong Mas Adi yang jumlahnya belum diketahui.

3.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan anggota populasi (Suriani et al., 2023). Teknik pengambilan sampel ini adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Amin, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada penentuan kesempatan kebetulan, dimana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dipilih sebagai sampel. Metode ini dapat diterapkan apabila individu yang ditemui tersebut dianggap sesuai dan relevan sebagai sumber data penelitian (Daengs et al., 2022). Ukuran sampel yang digunakan mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut (Hair et, 2020) yaitu menggunakan 5-10 kali indikator variabel dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan 14 indikator, maka dapat dihitung jumlah sampelnya $10 \times 14 = 140$ responden. Berdasarkan hasil perhitungan dan ketentuan yang diterapkan, penelitian ini menggunakan sampel maksimal yaitu 140 orang.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat terukur dan dapat dihitung, karena umumnya disajikan dalam bentuk angka (Sutriyanti & Muspawi, 2024). Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang berisi pernyataan terkait variabel kualitas produk, harga, dan preferensi konsumen. Data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada usaha ayam potong Mas Adi di Desa DU SKPA.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, baik secara individu maupun kelompok, dari objek penelitian melalui metode seperti wawancara atau observasi (Inayah, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan sejumlah informan, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, yang bisa bersumber dari dokumen, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang tersimpan dalam arsip (Arvyanda et al., 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen historis yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, yang dipilih berdasarkan kebutuhan serta karakteristik objek yang diteliti.

3.6.1 Observasi

Observasi terstruktur merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana peneliti menggunakan instrumen atau daftar pemeriksaan untuk mencatat serta mengukur perilaku, interaksi, atau fenomena yang diamati (Ardiansyah et al., 2023).

Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas penjualan, kualitas produk, harga, serta interaksi antara penjual dan pembeli, peneliti dapat memperoleh gambaran kondisi usaha Ayam Potong Mas Adi dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan narasumber, berupa sesi tanya jawab langsung (Trivaika & Senubekti, 2022). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan dan pemilik usaha Ayam Potong Mas Adi mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis, di mana responden memberikan jawaban melalui opsi yang telah ditentukan atau mengisi bagian yang kosong (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari pelanggan mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, dan dampaknya terhadap preferensi konsumen.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang menjadikan variabel penelitian bersifat operasional sehingga dapat diukur secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan konsep yang bersifat abstrak diubah menjadi indikator yang konkret untuk memudahkan proses pengukuran (Hikmah, 2020). Dengan menggunakan definisi operasional, peneliti memperoleh panduan yang jelas dalam menetapkan metode pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui standar, spesifikasi, serta harapan konsumen melalui atribut-atribut yang dimilikinya.	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Kehandalan 5. Desain (Ci, 2020)	Ordinal
Harga (X2)	harga merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran strategis bagi perusahaan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Harga & Promosi, 2023)	Ordinal
Preferensi Konsumen (Y)	preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian yang mencerminkan kesukaan, kecenderungan, atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu	1. Pemahaman terhadap produk 2. Rutinitas dalam penggunaan produk 3. Pengenalan produk kepada orang lain 4. Pengevaluasian sebuah produk 5. Pengadaan ulang (Rika & Purba, 2021)	Ordinal

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2025

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sehingga mempermudah proses pelaksanaan penelitian. Instrumen ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis dan akurat. Skala pengukuran berfungsi untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, karena skala tersebut dianggap paling tepat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu terhadap suatu objek penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Diadaptasi dari penelitian Muhammad Afif (2019)

Berdasarkan dari landasan penyusunan instrumen, adapun daftar pernyataannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Daftar Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Daftar Pernyataan
1.	Kualitas produk (X1)	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	1. Produk ayam yang dijual memiliki ciri produk yang mudah dikenali mutunya. 2. Ayam potong yang dijual mas Adi memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya. 3. Produk ayam sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan memenuhi harapan saya 4. Kondisi produk ayam memenuhi standar kebersihan. 5. Produk ayam tetap segar dan tidak cepat rusak setelah dibeli. 6. Produk ayam tetap segar jika disimpan dengan cara yang benar 7. Produk ayam selalu tersedia dan kualitasnya stabil dari waktu ke waktu 8. Produk ayam jarang mengalami penurunan kualitas 9. Produk ayam disajikan dengan kemasannya sesuai standar 10. Proses pemotongan ayam dilakukan dengan rapi dan higienis.
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga produk ayam yang ditawarkan terjangkau bagi saya. 2. Harga produk ayam sesuai dengan kemampuan ekonomi saya 3. Harga produk ayam sesuai dengan kualitas dan harapan saya. 4. Harga produk ayam sebanding dengan kondisi ayam yang dijual 5. Harga produk ayam lebih kompetitif dibandingkan tempat lain.

Berlanjut ke hal 36...

...Lanjutan Tabel 3.3

			6. Harga ayam potong mas Adi tidak lebih mahal dari harga ayam potong di tempat lain. 7. Harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk. 8. Harga ayam potong yang dijual mas Adi sebanding dengan kepuasan yang saya rasakan.
3.	Preferensi konsumen (Y)	1. Pemahaman terhadap produk 2. Rutinitas dalam penggunaan produk 3. Pengenalan produk kepada orang lain 4. Pengevaluasian sebuah produk 5. Pengadaan ulang	1. Saya memahami kualitas dan keunggulan produk ayam yang dijual. 2. Saya memahami informasi mengenai harga dan kualitas ayam potong mas Adi 3. Saya rutin membeli dan menggunakan produk ayam ini. 4. Ayam potong yang dijual Mas Adi menjadi pilihan utama saya untuk kebutuhan sehari-hari 5. Saya bersedia merekomendasikan produk ayam ini kepada orang lain. 6. Saya mengajak keluarga atau teman untuk membeli ayam potong di mas Adi. 7. Saya menilai dan mengevaluasi kualitas produk setiap kali membelinya. 8. Saya menilai ayam potong mas Adi memiliki kualitas yang baik. 9. Saya bersedia melakukan pembelian ulang ayam potong di tempat yang sama. 10. Saya akan terus membeli ayam potong mas Adi di masa mendatang.

Sumber: Berdasarkan hubungan antar variable

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi untuk mengelola dan menafsirkan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, sehingga proses pengolahan dan interpretasi data lebih efisien. Analisis data deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk mengukur Tingkat Capaian Responden (TCR) dan kriteria hubungan dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Total Kriteria Rating Capain Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimal

Klasifikasi penilaian TCR menurut (Sumiati & Sukianto, 2023) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden

TCR	Kriteria
85,1% - 100%	Sangat Baik
70,1% - 85%	Baik
55,1% – 70%	Cukup Baik
35,1% - 55%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Sumber : Diadaptasi dari penelitian (Sumiati & Sukianto, 2023)

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar memenuhi syarat kelayakan, baik dari aspek keakuratan maupun konsistensinya, sebelum diterapkan pada responden. Instrumen yang berkualitas harus mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan data yang stabil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan dua jenis pengujian instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur aspek yang menjadi tujuan pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan data yang tepat dan mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur hal yang hendak diteliti serta secara akurat menggambarkan informasi dari variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, sehingga mampu menghasilkan data yang relatif sama ketika pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan output yang stabil dan tidak banyak

dipengaruhi oleh faktor luar. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (Azizah, 2025).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ (Nurcahyo, 2018).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua indikator utama (Nurcahyo, 2018):

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai $Tolerance \geq 0,1$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Nurcahyo, 2018):

- a. Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang atau melebar kemudian menyempit, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

4.1.1 Uji Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel bebas memengaruhi satu variabel terikat, sekaligus memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel-variabel bebas yang ada (Azhari et al., 2023). Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap preferensi konsumen (Y). Rumus regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y = Variabel dependen (yang dipengaruhi)

a = Konstanta

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error (Kesalahan/residual)

4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian dari ilmu Statistik Inferensial yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu pernyataan secara statistik serta menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh (Lorensa et al., 2021).

4.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu.

4.2.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan menilai pengaruh gabungan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% (Azhari et al., 2023). Ketentuan interpretasi uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.2.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisiensi Determinasi bertujuan untuk menilai adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji Koefisiensi Determinasi ini juga digunakan sebagai dasar dalam analisis regresi untuk menentukan sejauh mana garis regresi mendekati nilai data asli yang dihitung oleh model. Semakin besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, semakin tinggi pula nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan.