

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang, banyak sekali bisnis-bisnis baru yang beroperasi di berbagai macam bidang yang digeluti oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari industri, perdagangan, perikanan, pertanian, peternakan dan bidang lainnya. Usaha peternakan mempunyai peran penting dalam perkembangan sektor pertanian di Indonesia. Usaha peternakan menjadi salah satu sektor yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dan berpotensi sebagai penggerak roda perekonomian bangsa. Terlebih usaha peternakan sangat mampu meningkatkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa.¹

Peternakan menjadi salah satu sektor yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat misalnya peternakan dapat menyediakan pangan terutama untuk memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani, dan juga peternakan sangat berpotensi sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat Indonesia misalnya sebagai sumber pendapatan dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi kemiskinan.

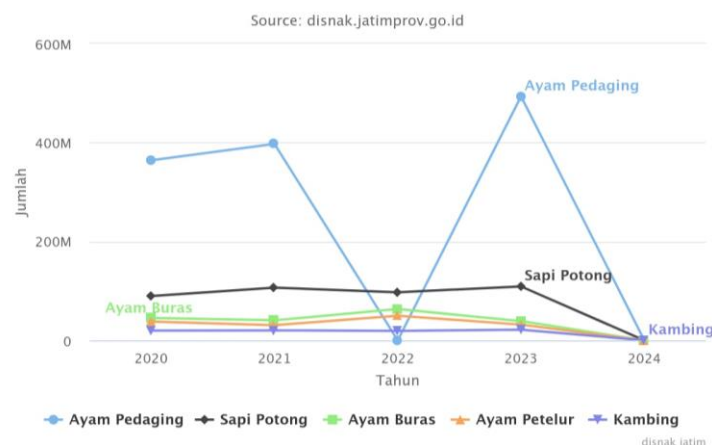
Pada hasil Sensus Pertanian 2023 (ST2023) bahwa jumlah usaha peternakan di Indonesia mencapai 12,19 juta unit. Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan beternak. Pengertian peternakan bukan pada

¹ Igviro Yurki Lailina, Sunarto, and Bambang Sudarmanto, 'Analisis Usaha Peternakan Ayam Broiler Pola Kemitraan (Studi Kasus PT . BAS) Wajak Malang', *Jurnal Agriekstaensia*, 19.1 (2020), 79. Diakses di <https://repository.pertanian.go.id/> pada 23 Agustus 2025 pukul 18.51.

pemeliharaan saja akan tetapi dapat diartikan sebagai teman sehari-hari manusia dan ditujukan untuk mencari sebuah keuntungan.²

Hingga saat ini, industri peternakan ayam potong di Indonesia telah berkembang seiring dengan kemajuan peternakan ayam pedaging (*broiler*) di seluruh dunia yang tujuannya untuk mencapai tingkat efisiensi usaha yang optimal. Namun demikian, upaya pembangunan industri ini masih menghadapi tantangan di seluruh dunia yang mencakup kesiapan daya saing pemasaran.³ Perusahaan harus mampu memasarkan produk dengan baik jika telah menghasilkan produk yang sangat baik juga. Untuk mencapai pembelian yang tinggi, sangat dibutuhkan kebijakan yang memberikan manfaat langsung bagi perusahaan. Kebijakan ini terutama mencakup penerapan sistem pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif.

Gambar 1.1
Statistik Produksi Ternak di Jawa Timur 2019-2023



Sumber: disnak.jatimprov.go.id

² Sulistyowati, 'Pengelolaan Peternakan Ayam Ras Petelur Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau', *Journal of Management and Sharia Business*, 2.2 (2022), 167. Diakses di <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/view/281> pada 22 Agustus 2025 pukul 18.53.

³ Nadya Kamilia Faiqoh, Teguh Soedarto, and Noor Rizkiyah, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi', *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7.1 (2023), 47. Diakses di <https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3682> pada 14 September 2025 pukul 17.90.

Menurut Dinas Peternakan Jawa Timur menunjukkan bahwa produksi ternak di Jawa Timur pada tahun 2019-2023 yang paling tinggi adalah ayam pedaging (*broiler*).⁴ Hal ini selaras dengan kondisi saat ini, kesadaran akan pentingnya kesehatan semakin meningkat. Akibatnya, permintaan akan daging ayam yang aman dan berkualitas tinggi semakin meningkat. Ayam pedaging (*broiler*) adalah salah satu jenis makanan hewani yang paling kaya protein dan energi.

Tabel 1.1
Statistik Populasi Ternak di Jawa Timur 2019-2022

No.	Jenis Ternak	2020	2021	2022	2023
1	Sapi Potong	4.823.970	4.928.987	4.929.628	3.056.196
2	Sapi Perah	293.556	305.708	282.364	289.375
3	Kerbau	22.975	21.802	18.977	10.620
4	Kambing	3.645.822	3.741.903	3.561.686	4.946.599
5	Domba	1.419.490	1.420.965	1.430.947	604.997
6	Babi	67.574	54.031	48.780	103.108
7	Kuda	10.481	10.494	9.982	3.009
8	Ayam Buras	37.577.656	36.998.104	38.488.366	20.784.485
9	Ayam Petelur	52.458.329	52.913.212	111.485.975	133.198.007
10	Ayam Pedaging	237.915.929	283.036.660	421.861.561	422.855.665
11	Itik	6.408.126	6.473.032	6.244.358	8.027.495
12	Entok	1.510.719	1.547.108	1.540.704	899.369
13	Kelinci	339.382	313.971	347.039	46.193
14	Burung Dara	1.088.118	1.069.341	1.078.187	448.813
15	Burung Puyuh	4.116.019	4.979.565	4.674.280	10.605.538

Sumber: disnak.jatimprov.go.id

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2024, jumlah populasi ayam pedaging (*broiler*) adalah 1.365.669.815 ekor, dimana dalam

⁴ Disnak Jatim, 'Statistik Produksi Ternak Di Jawa Timur Tahun 2020-2024', Diakses pada 25 September 2025 pada 22.30 di disnak.jatimprov.go.id.

hal ini peternakan ayam pedaging (*broiler*) menjadi peternakan yang populasi hewannya tertinggi⁵ Peternakan ayam broiler sendiri adalah salah satu komoditi perunggasan yang memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan dalam skala kecil (peternak rakyat) maupun skala besar. Pengembangan usaha tersebut bisa dilakukan dengan cara sistem mandiri maupun kemitraan.

Kediri adalah kota terbesar ketiga di provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang, Kediri juga merupakan ibukota dari Karesidenan Kediri yang terdiri dari berbagai kota dan kabupaten yaitu Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Secara administrasi Kediri terbagi menjadi dua wilayah yaitu Kota Kediri dan Kabupaten Kediri. Secara geografis, luas wilayah Kota Kediri adalah 63.404 km². Sedangkan Kabupaten Kediri secara keseluruhan luas wilayah ada sekitar 1.386,05 km² atau sekitar 5% dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur.⁶

Setiap perusahaan kemitraan ayam pedaging (*broiler*) harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya adalah dengan menggunakan harga. Harga juga digunakan sebagai gambaran jangka panjang suatu produk dan sangat membantu dalam sebuah penjualan.⁷

⁵ Disnak Jatim, 'Statistik Populasi Ternak Di Jawa Timur Tahun 2020-2024', Diakses pada 25 September 2025 pukul 22.37 di disnak.jatimprov.go.id.

⁶ Badan Pemeriksa Keuangan, 'Kota Dan Kabupaten Kediri', Diakses pada 21 Desember 2024 di [Jatim.Bpk.Go.Id](https://jatim.bpk.go.id).

⁷ Muhammad Azkary Kharaidir Rahman, Dwi Wahyu Artiningsih, Erni Alfisah, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Pada Pt. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati', *EPrints UNISKA*, 10.1 (2022), 3-4.

Bauran pemasaran merupakan istilah yang sangat lazim bagi para pebisnis, seiring dengan berkembangnya zaman konsep *marketing mix* telah berubah. Menurut *Kotler* dan *Keller*, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya terhadap pasar yang menjadi sasaran, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pengertian lain bauran pemasaran yakni bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.⁸

Potensi wilayah Kediri yang sangat luas, banyak sekali perusahaan-perusahaan besar yang membuka cabangnya di wilayah Kediri, termasuk perusahaan yang fokus pada kemitraan ayam. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang mewawancarai salah satu pegawai di PT Sejahtera Abadi Unggas Cabang Kediri bernama Mico Andreas⁹, diperoleh data perusahaan-perusahaan peternakan yang berfokus pada kemitraan ayam. Ada enam perusahaan, di antaranya adalah:

Tabel 1.2

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Alamat Perusahaan
1	PT Ciomas Satwa	2010	Jl. Kilisuci Doko Ngasem
2	PT Sejahtera Abadi Unggas	2018	Dsn. Temboro Ds. Plaosan Wates
3	BroilerX	2021	Dsn. Beji Ds. Wonorejo Wates
4	PT Surya Inti Ternak	2021	Dsn. Talun Ds. Gedangsewu Pare

⁸ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 'Bauran Pemasaran', *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 2022, 7–16.

⁹ Mico Andreas, Hasil Wawancara Pada 15 November 2024.

5	PT Bintang Terang Sejahtera	2021	Jl. Kapten Tendean, Rejomulyo Kota Kediri
6	PT Brantas Abadi Sentosa	2022	Jl. Ahmad Yani, Banajaran Kota Kediri

Daftar Perusahaan Peternakan Kemitraan Ayam di Kediri

Sumber: data hasil dan observasi dan wawancara¹⁰

Berdasarkan pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa ada tujuh perusahaan peternakan kemitraan ayam yang ada di Kediri. Pada tabel diatas peneliti memilih untuk mengambil tiga Perusahaan yang ada di Kediri sebagai lokasi perbandingan. Lokasi yang akan dibandingkan di 3 perusahaan tersebut meliputi tahun berdiri perusahaan-perusahaan tersebut. Tiga perusahaan yang peneliti bandingkan lokasi kantor perusahaannya terletak di Kabupaten Kediri, dimana lokasi PT Ciomas Satwa terletak di Desa Doko Kecamatan Ngasem, selanjutnya BroilerX dan PT Sejahtera Abadi Unggas terletak di Kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Wates. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada 22-29 November 2024, diperoleh perbandingan ketiga perusahaan tersebut menggunakan teori *marketing* bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perbandingan data PT Ciomas Satwa, BroilerX dan PT Sejahtera Abadi Unggas

No	Faktor Pemanding	PT Ciomas Satwa	BroilerX	PT Sejahtera Abadi Unggas
1	<i>Product</i>	Perunggasan 1. Pendanaan dan Budidaya Kemitraan Ayam 2. Sapronak	1. Pendanaan Budidaya Kemitraan Ayam 2. Pendanaan Upgrade Kandang 3. BroilerXApp	1. Pendanaan dan Budidaya Kemitraan Ayam 2. <i>Sapronak</i> (Sarana Pakan dan Ternak)

¹⁰ Data hasil observasi dan wawancara pada 15 November 2024.

		3. Kesehatan Hewan 4. Peralatan Peternakan	4. IoT Smartfarm 5. Sapronak	3. Kesehatan Hewan
2	<i>Price</i>	1. Pendanaan dan budidaya perseribu ekor di Rp. 4.000.000 2. Harga sapronak perseribu ekor di Rp. 43.800.000 3. Kesehatan hewan perseribu ekor di Rp. 700.000 – 1.000.000	1. Pendanaan dan budidaya perseribu ekor di harga Rp. 3.000.000 2. perseribu ekor Harga sapronak perseribu ekor di Rp. 42.500.000	1. Pendanaan dan budidaya perseribu ekor di harga Rp. 3.000.000 (dana mengendap) 2. Harga sapronak perseribu ekor di Rp. 41.600.000 3. Kesehatan hewan perseribu ekor di Rp. 500.000 – 1.000.000
3	<i>Place</i>	Berlokasi di Desa Doko Kecamatan Ngasem dengan kondisi wilayah dekat dengan permukiman warga, akses jalan yang luas dan halaman yang luas untuk 4-5 mobil.	Berlokasi di Dsn Beji Desa Wonorejo Kecamatan Wates dengan kondisi wilayah lumayan jauh dari pemukiman warga, lokasi yang sangat luas dan akses jalan yang mudah. Halaman perkantoran yang cukup untuk 3-4 mobil.	Berlokasi di Dsn Temboro Desa Plaosan Kecamatan Wates dengan kondisi wilayah dekat dengan pemukiman warga dan juga memiliki akses jalan yang luas dan mudah serta lokasi yang nyaman. Halaman perkantoran yang cukup untuk 3-4 mobil.
4	<i>Promotion</i>	1. Website 2. Grup Whatsapp 3. Brosur 4. Sales Marketing	1. Website 2. Instagram 3. <i>Word of mouth</i>	1. Website 2. Whatsapp 3. Brosur 4. <i>Word of mouth</i>
5	Jumlah Mitra	Mitra Aktif Berjumlah 175 Mitra	40 Mitra	140 Mitra
6	Area Mitra	Area mitra yang tersebar	Area mitra yang tersebar di	Area mitra yang tersebar di

		di wilayah Kediri, Nganjuk, dan Tulungagung	wilayah Kediri, Nganjuk, Blitar barat, dan Tulungagung	wilayah Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung dan Malang selatan.
--	--	--	---	---

*Sumber: data hasil observasi dan wawancara*¹¹

Berdasarkan tabel 1.3 di atas disusun menggunakan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa ada empat elemen pemasaran yang biasa disebut dengan 4P. Faktor 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Pada tabel di atas dapat dipahami bahwa setiap perusahaan mempunyai keunggulan masing-masing. Dilihat dari segi produk, BroilerX mempunyai keunggulan yang sangat canggih dengan peternakan berbasis modern. Dari segi harga, kondisi wilayah dan promosi, BroilerX hampir menyerupai dari PT Sejahtera Abadi Unggas. Akan tetapi jika dibandingkan dengan dua perusahaan lainnya, PT Ciomas Satwa dan PT Sejahtera Abadi Unggas memiliki jumlah mitra yang lebih banyak di bandingkan dengan BroilerX. Hal ini juga dapat dilihat dari tahun berdiri masing-masing perusahaan, dimana PT Ciomas Satwa merupakan yang paling lama berdiri di Kediri dibandingkan dengan BroilerX dan PT Sejahtera Abadi Unggas. Dilihat dari segi harga dan promotion, PT Sejahtera Abadi unggas mempunyai harga yang paling murah di antara dua perusahaan yang lain dan PT Sejahtera Abadi Unggas dengan PT Ciomas Satwa dalam hal *promotion* sama-sama masih melakukan pemasaran dengan cara pemasaran *word of mouth*.

Dalam paparan data perbandingan perusahaan diatas dapat dikatakan bahwa PT Ciomas Satwa sangat unggul dari segi produk, harga, promosi, dan

¹¹ Data hasil observasi dan wawancara pada 22-29 November 2024.

tempat. Akan tetapi PT Ciomas Satwa tidak berkenan untuk diteliti dengan alasan tertentu.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Harga menurut Kotler merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya pengeluaran yang seminim mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Bila sebuah produk memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen dapat segera memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹²

¹² Marissa Grace Haque-fawzi and others, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022. Diakses di <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973> pada 22 Mei 2025 pukul 12.22.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹³

Produk pendanaan dan budidaya kemitraan ayam merupakan sebuah produk yang di mana calon mitra akan memberikan uang sebesar 3.000.000 sebagai jaminan, dan produk yang diberikan nanti akan berbeda kualitas dan pilihan barang dengan produk *sapronak*. Selanjutnya produk *sapronak* yang merupakan produk unggulan dan banyak pembelian di PT Sejahtera Abadi Unggas. Terakhir produk kesehatan hewan di mana produk ini akan ada pembelian jika hewan ternak terkena virus atau penyakit pada ayam peliharaannya. Akan tetapi terkadang para mitra memanggil dokter hewan sendiri untuk menangani hewan yang terkena virus.

Peneliti telah melakukan pra-penelitian pada tanggal 5-8 Desember 2024 terkait dengan keputusan para mitra di PT Sejahtera Abadi Unggas dengan menggunakan teori dasar *Kotler dan Keller Marketing Mix 4P*. Berikut data yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.4
Keputusan Pembelian *Sapronak* PT Sejahtera Abadi Unggas

No.	Faktor 4P	Jumlah
1	Produk	6 Orang
2	Harga	26 Orang
3	Lokasi	-
4	Promosi	3 Orang
Jumlah		35 Orang

Sumber: Data hasil observasi dan wawancara¹⁴

¹³ Marc Oliver Opresnik Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 17th e Global Edition (Pearson Education Limited, 2018), 11.

¹⁴ Data hasil observasi dan wawancara pada 5-8 Desember 2024.

Pada tabel 1,4, peneliti membagikan kuesioner dan melakukan wawancara kepada mitra peternak di PT Sejahtera Abadi Unggas yang berjumlah 35 responden. Dalam hal tersebut, hasilnya 6 orang memilih produk, 26 orang memilih harga dan selanjutnya 3 orang memilih promosi. Terakhir faktor lokasi tidak ada pemilih.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah ini menarik bagi peneliti untuk diteliti. Adapun faktor lain alasan memilih judul ini adalah adanya sebuah celah atau *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut: penelitian yang dilakukan Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, Nufzatutsaniah menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap variabel keputusan pembelian¹⁵ dan penelitian yang dilakukan Annasya Al Saadhilla, Esti Dwi Rahmawati, Indra Hastuti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan.¹⁶ Namun, peneliti juga menemukan hasil yang berbeda dengan temuan dari penelitian M. Noorman Mulyadi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian¹⁷ dan penelitian Reni Yeni S yang menunjukkan

¹⁵ Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, and Nufzatutsaniah Nufzatutsaniah, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7.3 (2024), 275 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>> di akses pada 27 Juli 2025 pukul 18.33.

¹⁶ Annasya Al Sadhilla, Esti Dwi Rahmawati, and Indra Hastuti, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta', 1.3 (2024). Di akses di <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/285> pada 27 Juli 2025 pukul 18.43.

¹⁷ Mohammad Noorman Mulyadi, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10.3 (2022), 518 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>> di akses pada 27 Juli 2025 pukul 19,01.

bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan pada hasil observasi, wawancara dan *research gap* diatas, beserta penjelasan dan gambaran konteks yang diuraikan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sapronak* Ayam Pedaging (Studi pada Mitra Peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam peneliti ini adalah:

1. Bagaimana tingkat harga *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti ini adalah:

1. Menganalisa tingkat harga *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas.
2. Menganalisa tingkat keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas.

¹⁸ Reni Yesi S, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang’, *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2.4 (2020), 578–85 di akses pada <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/> 27 Juli 2025 pukul 19,06.

3. Menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi peneliti sendiri maupun bagi masyarakat luas yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Secara teoritis keilmuan, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menambah lebih banyak referensi dan informasi yang berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian.
- b. Bagi akademisi, peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan bisa bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi melalui variabel yang peneliti gunakan. Khususnya yang berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi PT Sejahtera Abadi Unggas

Bagi PT Sejahtera Abadi Unggas, penelitian ini sebagai sebuah masukan dalam upaya memaksimalkan dalam pengelolaan harga *sapronak* agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para peternak ayam pedaging (*broiler*).

- b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat lebih *aware* terkait pemahaman, literasi serta isu yang sedang dikerjakan yaitu keputusan pembelian *sapronak*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat guna melakukan suatu penilaian terhadap harga *sapronak* sehingga akan lebih meyakinkan masyarakat untuk melakukan pembelian *sapronak* di PT Sejahtera Abadi Unggas.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1. *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shoope (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017).¹⁹*

Oleh Zainu Salma Miranina (2022) IAIN Kediri.

Penelitian ini dideskripsikan bahwa variabel harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,738 >$ dari t tabel 1,661. Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ditunjukkan pada objek penelitian, di mana Zainu Salma Miranina memilih mahasiswa prodi ekonomi syariah sebagai objek penelitian sedangkan peneliti memilih perusahaan mitra peternakan ayam pedaging (*broiler*) sebagai objek penelitian.

2. *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kapurejo Kediri)”.²⁰*

Oleh Elvin Nur Afni (2018) IAIN Kediri.

¹⁹ Zainu Salma Miranina, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shoope (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)’, Skripsi IAIN Kediri, 2022.

²⁰ Elvin Nur Afni, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kapurejo Kediri)’, Skripsi IAIN Kediri, 2018.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara harga dengan keputusan pembelian Smartphone Samsung oleh santri pondok pesantren Salafiyyah Kapurejo Kediri sebesar 0,576 mempunyai makna hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kriteria kuat. Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Sementara perbedaannya terletak pada produk di mana Elvin Nur Afni memilih *smartphone* sedangkan peneliti memilih produk *sapronak* ayam pedaging.

3. “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan*”.²¹ Oleh Rika Maliana (2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dengan uji t hitung 2.746 lebih besar dari t tabel yaitu 1,68385. Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Kedua peneliti ini sama-sama fokus di bidang usaha wilayah Jawa Timur. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada usaha yang dilakukan. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Rika Maliana berfokus pada usaha bidang makanan atau kuliner. Sedangkan peneliti fokus pada sektor perusahaan yang berfokus pada mitra peternakan ayam pedaging (*broiler*).

²¹ Rika Maliana, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan’, Skripsi STAI Darul Hikmah Bangkalan, 2020.

4. “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan*”.²² Oleh Bunga Astra Gracia, Kris Dayanti, Nufzatutsaniah (2024)

Hasil ini penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 17,702 + 0,580 X$. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,740 artinya terdapat hubungan yang kuat antara Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.547.

Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan dari kedua penelitian ini ditunjukkan pada objek penelitian, di mana Bunga Astra Gracia, Kris Dayanti, Nufzatutsaniah memilih usaha Brand Giordano di Living World Alam Sutera sebagai objek penelitian sedangkan peneliti memilih perusahaan mitra peternakan ayam pedaging (*broiler*) sebagai objek penelitian.

5. “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta*”.²³ Oleh Annasya Al Sadhilla, Esti Dwi Rahmawati, Indra Hastuti (2024).

Hasil penelitian ini bisa dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²² Gracia, Dipayanti, and Nufzatutsaniah.

²³ Sadhilla, Rahmawati, and Hastuti.

keputusan pembelian dengan nilai *original sample* (positif) yaitu sebesar 0.541 dan nilai *P value* sebesar 0.000 ($<0,05$).

Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada variabel X harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Sementara perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Annasya Al Sadhilla, Esti Dwi Rahmawati, Indra Hastuti menggunakan 1 variabel X dan 2 variabel Y, sedangkan peneliti hanya menggunakan 1 variabel X dan 1 Variabel Y sehingga.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu suatu yang diharapkan oleh peneliti mengenai suatu hubungan antara variabel-variabel di dalam penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang telah diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁴ Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (H_a).

Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas.

2. Hipotesis Nol (H_o).

Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sapronak* ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Edisi Ke-1*, 2019.

