

Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu

Karunia Setyowati*, Ariani Trisna Murti, Farida Kusuma Astuti

Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang
*email corresponding author : niekarunia@gmail.com

Abstrak

Kota Wisata Batu merupakan kota dengan banyak destinasi wisata dimana banyak dibuka tempat makan di sekitar tempat wisata dan perhotelan yang menuntut pelaku usaha dan rumah tangga memenuhi kebutuhan bahan makanan salah satunya daging sapi baik segar maupun olahan. Penelitian dilaksanakan di Pasar Besar, Pasar Gentengan, dan Pasar Pesanggrahan di Kota Wisata Batu tanggal 8 April 2021 – 8 Agustus 2021 bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap daging sapi segar dan olahan seperti nugget, sosis, bakso, dan kornet secara simultan dan parsial. Penarikan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Sampel yang digunakan merupakan konsumen yang membeli daging segar dan olahan di ketiga pasar tersebut. Analisa pengolahan data primer menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan alat ukur SPSS 22. Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan memberikan hubungan dan korelasi yang positif sebesar 0,724 atau 72% terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging sapi segar dan olahan di lokasi penelitian, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar penelitian seperti strategi pasar dan strategi distribusi pada masa pandemi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yaitu variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel harga dan tempat yang mempunyai pengaruh secara berurutan sebesar 0.299 dan 0.274. Variabel promosi menghasilkan nilai sebesar 0.089 sehingga tidak signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Saran hasil penelitian yaitu pasar agar melakukan promosi digital secara langsung melalui media online seperti pengumuman pada website, Instagram, facebook dan media sosial lain. Promosi digital di masa pandemi sangat berguna agar konsumen dapat mengetahui dan secara otomatis meningkatkan minat konsumen dalam membeli daging segar dan olahan di Kota Wisata Batu. Kata Kunci : Faktor, Pengaruh, Keputusan Pembelian, Daging Sapi Segar, Produk Olahan Daging Sapi

Abstract

Batu Tourism City is a city with many tourist destinations where there are many places to eat around tourist attractions and hotels that require businesses and households to meet the needs of food ingredients, one of which is beef, both fresh and processed. The research was conducted in Pasar Besar, Pasar Gentengan, and Pasar Pesanggrahan in Kota Wisata Batu on April 8, 2021 – August 8, 2021. The aim of this study was to determine the factors that influence public purchasing decisions for fresh and processed such as nuggets, sausages, meatballs, and corned beef simultaneously and partially. The sampling of the research was carried out using the accidental sampling method with a total of 100 respondents. The samples used are consumers who buy fresh and processed meat in the three markets. Primary data processing analysis uses multiple linear regression approach with SPSS 22 measuring instrument. The results of calculating primary processing that all independent variables, product, price, place, promotion, and service provide a positive relationship and correlation of 0.724 or 72% on consumer purchasing decisions. in buying fresh and processed beef products at the study site, while the remaining 28% effect of independent variables such as market strategies and distribution strategies during the pandemic outside the study. The conclusion that can be drawn from the results of the study is that the independent variables that have a dominant influence are the price and place variables which have an influence of 0.299 and 0.274 respectively. The promotion variable produces a value of 0.089 so it has no significant effect on consumer purchasing decisions. Suggestions from the research are that the market should promote directly through print media so that consumers can find out and automatically increase consumer interest in buying fresh and processed meat in Batu Tourism City.
Keywords: Factors, Influence, Purchase Decision, Fresh Beef, Beef Products

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat pada masa pandemi sekarang ini menyebabkan timbulnya keinginan mereka untuk memperbaiki asupan gizi yang dikonsumsi. Peningkatan jumlah penduduk merupakan faktor penyebab bertambahnya kebutuhan bahan pangan, baik protein nabati maupun protein hewani dengan didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Pemenuhan protein hewani dapat dipenuhi dengan pengembangan subsektor peternakan, salah satunya adalah daging sapi. Daging sapi mempunyai kontribusi besar dalam pemenuhan gizi masyarakat di Indonesia. (Nurwantoro et al., 2012a) menjelaskan bahwa salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan karbohidrat adalah daging sapi. Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest et al., 1992). (Lawrie, 2003) menambahkan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa peternak lokal masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumsi daging sapi dalam negeri baik daging sapi segar maupun produk olahan. Selain dikarenakan populasi yang kurang, harga daging sapi lokal juga lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi impor dalam bentuk beku. Produksi daging sapi di Indonesia mengalami fluktuasi sejak 2015 hingga 2019, dalam rentang waktu tersebut, tahun 2016 mencapai titik tertinggi dengan 518,484 ton. Angka tersebut naik 2,3% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi dialami pada tiga tahun terakhir yakni tahun 2018 sampai dengan 2020 dengan jumlah secara berurutan yaitu sebesar 497.971,70 ton pada tahun 2018, 504.802,29 ton pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 sebesar 515.627,74 ton (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020).

Dunia bisnis selalu berkembang bersama dengan perubahan pola pikir dan asumsi masyarakat yang selalu dinamis, sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tujuan akhir dari pencapaian suatu perusahaan yaitu dapat memperoleh keuntungan melalui hasil penjualan produk. Pencapaian perusahaan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, karena bilamana konsumen puas dalam membeli produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi

secara terus menerus untuk membeli. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa saja faktor pendukung yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk barang dan jasa yang mereka butuhkan. Harmani (2008) menjelaskan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian konsumen dapat menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap harga yang diberikan, dan keputusan terhadap pelayanan yang diberikan. Proses integrasi yang mengkombinasi dua atau lebih perilaku alternatif merupakan arti umum dari keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk mengalami suatu proses, dimana terdapat beberapa alternatif pemilihan dan pertimbangan yaitu produk itu sendiri, tampilan fisik produk, pilihan pembelian, jumlah dan frekuensi dalam pembelian produk. Beberapa pakar marketing manajemen menjelaskan bahwa terdapat banyak model perilaku konsumen dalam membeli produk. Nizar dan Suwitho (2011) menjelaskan indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian adalah keyakinan dalam membeli, pencarian informasi lebih lanjut, perencanaan pembelian, dan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk terdiri dari faktor internal dan eksternal, dimana bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), dan pelayanan (service) merupakan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar dari perusahaan, contoh : keadaan ekonomi, teknologi, peraturan pemerintah dan lingkungan sosial budaya.

Kualitas ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Jadi produk tersebut bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan dan kenyamanan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratannya. Selain kualitas produk promosi juga merupakan sebagai faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan seorang penjual agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sangat berkualitas akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap

peningkatannya penjualan. Upaya promosi diharapkan akan menjadikan komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen. Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya. Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan konsep, harga, promosi, distribusi terhadap barang, jasa dan ide menuju keberhasilan tujuan perusahaan (Ebert, Griffin, 2015).

Kota Wisata Batu merupakan wilayah bagian dari Provinsi Jawa Timur terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700-2.000 meter dan ketinggian rata-rata yaitu 871 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 11-19 derajat. Batu dikenal sebagai kota wisata terkemuka di Indonesia karena selain potensi keindahan alam yang luar biasa, udara khas pegunungan yang dingin juga menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung (Wikipedia, 2020). Kota Wisata Batu memiliki 3 pasar terbesar yang terletak di beberapa bagian pusat kota, yaitu Pasar besar Kota Wisata Batu, Pasar Gentengan, dan Pasar Pesanggrahan.

Pasar besar Kota Wisata Batu merupakan tempat dimana perdagangan dan pertukaran jual beli kebutuhan pokok terpusat. Pasar besar Kota Wisata Batu memiliki peranan penting dan vital bagi hajat hidup masyarakat Kota Wisata Batu. Pasar Kota Wisata Batu merupakan pasar tradisional yang menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer berupa makanan, pakaian sampai dengan dengan kebutuhan sekunder yaitu pakaian dan perabotan rumah tangga. Salah satu kebutuhan primer yang dijual di Pasar Kota Wisata Batu adalah produk daging segar dan olahan yang menyebar di sejumlah kios. Tiga lokasi penelitian dipilih melalui pertimbangan dikarenakan Kota Wisata Batu merupakan destinasi wisatawan baik domestik maupun mancanegara, sehingga memicu para pemilik tempat makan seperti restaurant dan warung makan untuk membeli bahan pangannya termasuk daging sapi baik produk segar maupun produk olahan.

Pasar Kota Wisata Batu terletak pada posisi yang strategis karena berada pada jalan utama yang juga berdekatan dengan Terminal Kota Batu. Jarak Pasar Kota Wisata Batu dengan pusat kota yaitu alun alun Kota Wisata Batu adalah 1000 m² sehingga para konsumen dapat secara mudah mengakses lokasi pasar. Pasar Pesanggrahan biasa disebut pula dengan Pasar Cilik berada di Jalan Sajid Gg. III Desa Pesanggrahan yang letaknya berdekatan dengan Balai Kota Among Tani sebagai pusat perkantoran Kota Wisata Batu sehingga banyak konsumen yang datang untuk berbelanja. Sedangkan lokasi yang ketiga yaitu Pasar Gentengan merupakan salah satu pasar dengan penjual dan pembeli yang terbanyak di Kota Wisata Batu. Pasar Gentengan terletak di Jalan Brantas berdekatan dengan akses menuju ke Alun-alun Kota Wisata Batu berjarak sekitar 2000 m². Produk kebutuhan pokok sehari-hari seperti sembako, sayur, dan daging dijual di pasar tradisional ini dengan kelebihan harga yang relative murah dan dapat ditawarkan sesuai dengan kesepakatan harga penjual dan pembeli.

Variabel yang dipakai dalam latar belakang pada penelitian adalah produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dan pelayanan (service) yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Perlu adanya penelitian terkait faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian daging sapi segar dan produk olahan daging sapi. Manfaat dari penelitian untuk dapat memberikan informasi dan acuan faktor penting dan dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk daging sapi baik segar maupun olahan. Hasil analisa pengolahan data variabel diperlukan sebagai dasar dan rujukan untuk menetapkan suatu strategi pemasaran dalam usaha. Penetapan strategi pemasaran merupakan cara terbaik untuk dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global, dengan upaya meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Materi Dan Metode

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 08 April - 08 Agustus 2021. Kota Wisata Batu memiliki 3 pasar terbesar yang terletak di beberapa bagian pusat kota, yaitu Pasar besar Kota Wisata Batu, Pasar Gentengan, dan Pasar Pesanggrahan. Pasar Kota Wisata Batu terletak pada posisi yang strategis karena berada pada jalan utama

yang juga berdekatan dengan Terminal Kota Batu. Jarak Pasar Kota Wisata Batu dengan pusat kota yaitu alun alun Kota Wisata Batu adalah 1000 m² sehingga para konsumen dapat secara mudah mengakses lokasi pasar. Pasar Pesanggrahan biasa disebut pula dengan Pasar Cilik berada di Jalan Sajid Gg. III Desa Pesanggrahan yang letaknya berdekatan dengan Balai Kota Among Tani sebagai pusat perkantoran Kota Wisata Batu sehingga banyak konsumen yang datang untuk berbelanja. Sedangkan lokasi yang ketiga yaitu Pasar Gentengan merupakan salah satu pasar dengan penjual dan pembeli yang terbanyak di Kota Wisata Batu. Pasar Gentengan terletak di Jalan Brantas berdekatan dengan akses menuju ke Alun-alun Kota Wisata Batu berjarak sekitar 2000 m².

Metode Pemilihan Lokasi

Pengambilan daerah wilayah penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling) yaitu pengambilan sampel dengan sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, (2020) produksi daging sapi di Indonesia mengalami fluktuasi sejak 2015 hingga 2019, dalam rentang waktu tersebut, tahun 2016 mencapai titik tertinggi dengan 518,484 ton. Angka tersebut naik 2,3% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi dialami pada tiga tahun terakhir yakni tahun 2018 sampai dengan 2020 dengan jumlah secara berurutan yaitu sebesar 497.971,70 ton pada tahun 2018, 504.802,29 ton pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 sebesar 515.627,74 ton. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya daya beli dan permintaan masyarakat pada produk daging sapi segar dan produk olahan, membuat daging sapi segar dapat dijumpai dengan mudah oleh konsumen di setiap pasar tradisional bahkan di warung-warung makan.

Materi dan Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelanggan (konsumen) daging sapi segar dan produk olahan di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang

berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi, Badan Pusat Statistik.

Metode Penentuan Sampel

Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling yaitu pengambilan responden yang merupakan konsumen yang kebetulan berbelanja daging sapi segar dan produk olahan nugget, sosis, bakso, dan kornet. Konsumen di Pasar Kota Wisata Batu sejumlah 100 responden. Kriteria sampel untuk konsumen tersebut merupakan pelanggan rumah tangga yang berbelanja pada saat penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada sampel, yaitu konsumen yang sedang berbelanja daging sapi segar dan produk olahan dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Kantor Pasar Kota Wisata Batu, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Peternakan, Batu, dan literatur yang mendukung penelitian.

Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk daging sapi segar dan produk olahan Di Kota Wisata Batu yang di analisis dengan model regresi linier berganda dengan Model analisis linear berganda yaitu : $Y=a+ b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 +b_5X_5+e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta b₁,b₂,b₃,b₄,b₅ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Pelayanan

e = Standar Error

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk daging sapi segar dan produk daging olahan di Pasar Besar, Pasar Pesanggrahan, dan Pasar Gentengan Kota Wisata Batu, adapun karakteristik responden dilihat dari

segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pendapatan yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pengunjung atau konsumen yang datang untuk berbelanja atau membeli produk daging sapi segar dan produk olahan yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	22,3
2	Perempuan	77	77,7
	Total	99	100%

Sumber: Data primer 2021, diolah

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas jenis kelamin responden adalah Perempuan dengan persentase 77,7%, sedangkan sisanya adalah Laki-laki yang berjumlah 22 orang atau sebesar 22,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk daging segar dan produk olahan di Pasar Besar, Pasar Pesanggrahan, dan Pasar Gentengan Kota Wisata Batu tersebut lebih banyak perempuan.

1. Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-27	19	19,2
2	28-37	25	25,2
3	38-47	33	33,3
4	48-57	18	18,2
5	58-63	4	4,1
	Total	99	100%

Sumber: Data primer 2021, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak membeli produk daging segar dan produk olahan yaitu usia 38-47 tahun yaitu sebanyak 33,3 %, jadi usia 38-47 tahun tergolong dewasa dan mempunyai pengalaman dalam membeli dan memiliki sifat berpikir rasional dalam mengambil keputusan yaitu dalam usia tersebut konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk daging segar dan produk olahan yang diinginkan, hal ini serupa dengan pendapat Engel dkk: (2010) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.

2. Tingkat Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	IRT	22	22,2
2	Karyawan Swasta	27	27,3
3	Wiraswasta	7	7,0
4	Petani/Peternak	29	29,3
5	PNS	13	13,2
6	Perawat	1	1,0
	Total	99	100%

Sumber: Data primer 2021, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk daging segar dan produk olahan dalam pekerjaan sebagai Petani/Peternak sangat banyak membeli produk daging segar dan produk olahan di pasar Besar, Pasar Pesanggrahan, dan Pasar Gentengan Kota Wisata Batu, dengan alasan karena mereka memutuskan membeli daging untuk di konsumsi dan untuk diolah menjadi produk olahan bersama anggota keluarganya.

3. Pendapatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1.000.000	7	7,1
2	1.000.000-2.500.000	40	40,4
3	2.500.000-5.000.000	52	52,5
	Total	99	100%

Sumber: Data primer 2021, diolah

Rata-rata pendapatan konsumen daging segar dan daging olahan di pasar Besar, Pasar Pesanggrahan, dan Pasar Gentengan Kota Wisata Batu pendapatannya sebesar Rp 2.500.000,- -5.000.000,- per bulan, Hal ini terjadi karena konsumen daging segar dan daging olahan di pasar Besar, Pasar Pesanggrahan, dan Pasar Gentengan Kota Wisata Batu lebih banyak Petani/Peternak, PNS, Karyawan Swasta yang berpenghasilan tetap.

Hasil Analisa Data

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yang disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5).

Uji Validitas

Menurut Widiyanto, 2015 Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat dengan tepat mengungkapkan variabel yang telah diukur.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (nilai *person correlation*) dengan r tabel. Setiap item dikatakan valid jika r hitung > r tabel. R tabel dalam penelitian ini dicari dengan melihat tabel r, dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan n = 99, kemudian dicari df (*degree of freedom*) = n-2 atau 99 – 2 = 97, sehingga ditemukan nilai r tabel sebesar 0.1975 (tabel r terlampir). Selain itu item dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang terdiri dari 6 variabel, semua variabel dinyatakan valid. Nilai validitas masing-masing item dalam variabel tersebut yang dikatakan valid karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai r hitungnya > 0.1975

Hasil Pengujian Validitas:

Variabel	Item	Uji Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,747	0,1975	Valid
	X1.2	0,712	0,1975	Valid
	X1.3	0,695	0,1975	Valid
	X1.4	0,830	0,1975	Valid
	X1.5	0,702	0,1975	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,565	0,1975	Valid
	X2.2	0,712	0,1975	Valid
	X2.3	0,573	0,1975	Valid
	X2.4	0,782	0,1975	Valid
	X2.5	0,631	0,1975	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,71	0,1975	Valid
	X3.2	0,567	0,1975	Valid
	X3.3	0,818	0,1975	Valid
	X3.4	0,549	0,1975	Valid
	X3.5	0,600	0,1975	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,742	0,1975	Valid
	X4.2	0,701	0,1975	Valid
	X4.3	0,656	0,1975	Valid
	X4.4	0,559	0,1975	Valid
	X4.5	0,705	0,1975	Valid
Pelayanan (X5)	X5.1	0,541	0,1975	Valid
	X5.2	0,642	0,1975	Valid
	X5.3	0,683	0,1975	Valid
	X5.4	0,712	0,1975	Valid
	X5.5	0,687	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (X6)	Y1.1	0,860	0,1975	Valid
	Y1.2	0,859	0,1975	Valid
	Y1.3	0,479	0,1975	Valid
	Y1.4	0,679	0,1975	Valid
	Y1.5	0,602	0,1975	Valid

Sumber, Data Primer diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0,60 dimana jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel > 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2011: 47).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas yang terdiri dari 6 Variabel dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas masing-masing variabel tersebut berada > 0,6. Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden memiliki jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga kuesioner tersebut memiliki isi yang tidak akan berubah apabila digunakan kembali untuk waktu yang akan datang dan untuk menjelaskan item yang sama.

Hasil Pengujian Reliabilitas:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,783	Reliabel
Harga (X2)	0,664	Reliabel
Tempat (X3)	0,633	Reliabel
Promosi (X4)	0,688	Reliabel
Pelayanan (X5)	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian (X6)	0,737	Reliabel

Sumber, Data Primer diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar mendekati diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data (titik) menyebar menjauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160).

Dengan melihat tampilan grafik normal P- Plot pada di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya

mengikuti garis diagonal. Grafik dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi ini layak untuk memprediksi keputusan pemilihan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu 5 variabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas pada persamaan regresi penelitian

Dari hasil yang di peroleh, terlihat bahwa tidak terdapat multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis, karena variabel independen mulai dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas dan penelitian ini dikatakan ideal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Produk(X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5), Pengujian antar variabel dikatakan berpengaruh atau tidak dengan cara membandingkan antara nilai T hitung dengan T tabel. Nilai T tabel dapat diketahui dengan melihat tabel T dan dengan memperhatikan df (degree of fredom) dengan signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5% (0.05). Untuk menentukan degree of fredom dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung df dalam penelitian ini yaitu :

$$df = 99 - 5 - 1 = 93$$

Dengan diketahui df sebesar 93 dan tingkat signifikansi sebesar 5% , dilihat pada t tabel dua sisi maka nilainya sebesar 1,9858

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t diperoleh nilai untuk variabel Produk (X1) sebesar 3.501, Harga (X2) 4.049, Tempat (X3) 5.043 dan Pelayanan (X5) 3.246 masing-masing memiliki nilai thitung > t tabel (1,9858) dengan nilai signifikan kurang dari 5% (p value < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan pelayanan secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel promosi (X4) nilai T sebesar 1.309 memiliki nilai nilai thitung < t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara pasial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji-F yaitu untuk menguji apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan menerima atau menolak hipotesis. Uji-F yaitu untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan menerima atau menolak hipotesis. Pengujian secara simultan dapat dikatakan berpengaruh atau tidak dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dapat diketahui dengan melihat tabel F dan dengan memperhatikan df (degree of redom) dengan signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5%. Untuk menentukan degree of redom dapat digunakan rumus sebagai berikut :

df 1 (horizontal) : Jumlah variabel – 1

df 2 (vertical) : n-k-1

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung df dalam penelitian ini yaitu :

df 1(horizontal) : 6-1 = 5

df 2 (vertikal) : 99-5-1 = 93

Dengan diketahui df 1 sebesar 5, df 2 sebesar 93 dan tingkat signifikansi sebesar 5% , dilihat pada F tabel maka nilainya sebesar 2.31.

Berdasarkan data yang didapat diketahui nilai F hitung adalah 48.698 > F tabel sebesar 2.31 dengan nilai signifikan =

0,000<0,05 ($\alpha=5\%$) ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan perhitungan hasil output menggunakan program SPSS dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,724. Ini berarti bahwa secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,724 atau 72.4 % sedangkan sisanya sebesar 27.6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pembahasan

model	Coefficients ^a		t	sig.	
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients			
	B	beta			
constant	1.229	.309	3.977	.000	
Produk	.217	.062	238	3.501	.001
Harga	.299	.074	300	4.049	.000
Tempat	.274	.054	308	5.043	.000
Promosi	.089	.068	.080	1.309	.194
Pelayanan	.221	.068	230	3.246	.002
R	.851 ^a				
R Square	0.724				
Adjusted R Square	0.709				
Std. Error of the Estimate	0.24282				

1. Produk (X1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, (Tjipto, 1997). Menurut Kotler, 1997 produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Faktir-faktor yang terkandung di dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian produk daging segar dan produk olahan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk daging segar dan produk olahan. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen membeli produk daging segar dan produk olahan akan menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk daging segar dan produk olahan. Apabila produk daging segar dan produk

olahan dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli produk daging segar dan produk olahan. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai faktor produk sebesar 0,217 yang berarti terdapat pengaruh positif antara faktor produk terhadap pembelian daging sapi. Hal ini menunjukkan apabila ada peningkatan pada faktor produk akan berpengaruh positif terhadap pembelian daging sapi.

Berdasarkan hasil wawancara, responden memilih untuk membeli daging sapi segar dengan alasan jaminan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa daging sapi segar yang dijual memiliki warna merah segar, tekstur empuk, aroma khas daging sapi, bersih dan memiliki berbagai macam variasi daging yang dibutuhkan oleh konsumen. Begitu pula dengan produk olahan dimana konsumen memilih karena produk yang ditawarkan terjamin baik dari segi kualitas, rasa, dan ketersediaan variasi yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, Sehingga dapat dikatakan bahwa produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Ini sesuai dengan pendapat Bennion dan Scheulle (2004, pp. 11-18), produk adalah karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diukur dari rasa makanan yang disajikan enak, penampilan makanan yang disajikan menarik, makanan yang disajikan menggugah selera, Tekstur dari makanan yang disajikan.

2. Harga (X2)

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh

terhadap pembelian daging sapi dan produk olahan. Harga daging sapi pada saat penelitian adalah sebesar Rp. 120.000 hingga 130.000,00 per kg. Untuk harga bagian-bagian lain seperti tetelan, dan jeroan bervariasi mulai dari Rp. 20.000,00 hingga Rp. 80.000,00 per kg. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, maka produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen. Semakin tepat penentuan harga yang ditetapkan oleh pasar akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk daging sapi segar dan produk olahan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah jumlah yang dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang karena memiliki atau menggunakan produk/jasa.

Berdasarkan hasil penelitian bila harga daging segar dirasa mahal oleh konsumen, konsumen memilih untuk membeli bagian daging lain yang lebih murah atau membeli lebih banyak produk daging olahan karena harga yang ditawarkan cenderung tetap. Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk. Biasanya konsumen membandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya.

3. Tempat (X3)

Lokasi adalah tempat secara fisik yang mempunyai fungsi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda faktor lokasi memberikan pengaruh positif sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi segar dan olahan. Alasan konsumen memilih membeli daging segar dan olahan di pasar yang dituju adalah kemudahan akses, baik menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, ketersediaan lahan parkir, serta waktu penjualan yang fleksibel. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013) bahwa lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Faktor tempat dinilai penting dalam penjualan karena konsumen memilih lokasi atau tempat yang mudah dijangkau dan diakses sehingga memudahkan dalam aktivitas sehari-hari. Bila lokasi terlalu jauh akan menghabiskan waktu, sedangkan bila lahan parkir terbatas

konsumen merasa kurang nyaman untuk memarkir kendaraan, selain itu konsumen juga merasa kurang aman ketika berbelanja.

Waktu penjualan juga dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tidak semua konsumen dapat berbelanja pada pagi hari. Pada saat penelitian dilakukan sebagian besar penjual daging tidak menjual pada siang/malam hari, tetapi penjual daging olahan masih tetap buka hingga malam hari. Sehingga bila konsumen pekerja membutuhkan daging, mereka memilih untuk membeli pada saat akhir minggu untuk kemudian disimpan dalam freezer di rumah masing-masing.

4. Promosi (X4)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk menginformasikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Rambat Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk upaya untuk membantu mengkomunikasikan mengenai produk yang ditawarkan dari produsen ke konsumen. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi, yaitu iklan, publisitas, hubungan masyarakat, acara atau event tertentu, pengalaman, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif, sampai kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut yang kesemuanya itu merupakan bagian dari bauran promosi. Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan yaitu promosi. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi, selain sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen. Promosi dapat meningkatkan keingintahuan konsumen dalam membeli dan mencukupi kebutuhan yang diperlukannya (Evelina, 2012).

Pengolahan data primer yang dianalisis menggunakan analisa regresi linier berganda pada variabel promosi menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,089. Besaran nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen yang membeli produk daging segar dan olahan pada sejumlah pasar di Kota Wisata Batu. Hasil tersebut sebagai penggambaran keadaan di lapangan bahwa pemasaran digital melalui media online terutama media sosial masih kurang dilakukan oleh pihak pasar di Kota Wisata Batu. Informasi terkait dengan adanya pasar besar Kota Wisata Batu sementara hanya terdapat pada website profil Kota Wisata Batu. Konsumen membeli produk daging segar dan

olahan di pasar Kota Wisata Batu dikarenakan ketiga pasar tersebut terletak di pusat Kota Wisata Batu sehingga mudah untuk dikunjungi. Pasar Besar Kota Wisata Batu terletak di depan terminal, Pasar Pesanggrahan terletak dekat dengan Balaikota Among Tani, dan Pasar Gentengan yang terletak berdekatan dengan Alun-alun Kota Wisata Batu sehingga para konsumen mudah untuk mengakses dengan menggunakan sarana transportasi umum. Pedagang melakukan promosi secara tidak langsung dengan pemberian informasi dan tindakan langsung terkait dengan produk yang dijualnya. Tindakan langsung pedagang berupa adanya potongan harga dan bonus setiap pembelian diatas seratus ribu rupiah, dan lain sebagainya. Potongan harga dan bonus tiap kios berbeda-beda tergantung dari kebijakan setiap pedagang. Berbagai macam pertimbangan kapan dan siapa pedagang akan memberikan bonus dan potongan harganya, salah satu nya adalah kelayakan dari konsumen itu sendiri dengan kata lain pedagang akan memberikan potongan harga dan bonus terhadap konsumen yang menjadi pelanggan tetap dan selalu setia membeli produk daging segar dan olahan di kios mereka.

Variabel promosi terdiri dari beberapa sub variabel yakni pemberian informasi, periklanan, bonus dan potongan harga, keramahan dalam pelayanan, dan kesesuaian informasi produk. Saladin (2004) menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dimana penjual menyampaikan segala informasi terkait barang dan jasa yang dijualnya merupakan pengertian dari promosi. Penyampaian informasi yang dilakukan secara terus menerus mengenai produk barang dan jasa yang dijualnya secara otomatis akan memberikan perubahan dan tingkah laku konsumen untuk membeli. Calon pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui dan mengenal menjadi tahu dan memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dan ketika konsumen merasa puas dengan barang dan jasa yang diperolehnya makan mereka akan mengingat, kembali membeli dan memberikan informasi kepada orang lain terkait dengan barang dan jasa yang mereka beli.

5. Pelayanan (X5)

Lewis dan Booms (1983 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121) menyatakan bahwa ukuran nilai seberapa bagusnya tingkatan layanan yang mampu diberikan oleh produsen dan dirasakan sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sriyanto dan Utami (2016)

keseluruhan karakteristik dan ciri suatu produk dan jasa yang secara otomatis akan memberikan pengaruh pada kemampuannya untuk dinyatakan sebagai alat pemuas kebutuhan meski secara tersirat merupakan pengertian dari kualitas layanan. Hasil wawancara di lapangan sesuai dengan pendapat Daryanto dan Setyabudi (2014; 1) yang menjelaskan bahwa pemberian pelayanan terbaik dari produsen kepada konsumen berfungsi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggan, baik yang ada di dalam maupun diluar perusahaan, kesemuanya dapat diartikan sebagai pelayanan prima. Terdapat beberapa tujuan dari adanya pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan yaitu untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi pada pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, mengajak pelanggan agar segera memutuskan membeli barang dan jasa yang ditawarkan, menghindari resiko dan tuntutan pelanggan dikemudian hari yang tidak perlu, memberi perhatian pada pelanggan karena diperhatikan segala kebutuhannya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah untuk menjaga kelayakan pelanggan agar tetap setia membeli produk dan jasa dari produsen.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa variabel pelayanan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,221 atau. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai korelasi yang tidak signifikan yaitu 0.221% terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging segar dan olahan di ketiga pasar Kota Wisata Batu sebagai lokasi penelitian. Hasil wawancara di lapangan selain karena lokasinya yang strategis, alasan yang mendasar mengapa para konsumen loyal untuk membeli produk daging segar dan olahan di ketiga pasar tersebut dikarenakan pedagang sigap dan ramah dalam melayani pembeli. Terutama Pasar Besar Kota Wisata Batu yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pangan, sandang, dan juga papan. Berbagai macam kebutuhan pangan selain ikan dan sayur, yaitu sembako sebagai contoh minyak, gula, beras, dsb. Kios pakaian juga banyak tersedia disana dengan berbagai varian harga sebagai kebutuhan sandang, begitu juga dengan kebutuhan rumah tangga seperti alat dapur, plastik, dan juga alat kebersihan rumah seperti contoh sapu dan alat pembersih lainnya.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Konsumen akan

kembali membeli dan loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen apabila mereka merasakan kepuasan dalam membeli dan memakainya. Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan prima dan terbaik. Konsumen bukan hanya loyal dengan membeli produk barang dan jasa secara berulang, tetapi mereka juga akan meneruskan informasi akan kepuasan mereka terhadap orang lain sehingga orang lain akan terbujuk melakukan hal yang sama. Oleh karena itu betapa pentingnya kualitas pelayanan untuk diimplementasikan oleh perusahaan terutama agar pelanggan tetap loyal dan setia membeli (Tjiptono, 2004:145). Seperti halnya sejumlah pedagang produk daging sapi segar dan olahan di ketiga pasar di Kota Wisata Batu yang meskipun tidak secara langsung mereka melakukan promosi seperti media periklanan cetak dan online, tetapi mereka memberikan pelayanan prima dengan senyum, tegur, dan sapa. Promosi tidak langsung melalui pemberian potongan harga dan bonus produk terhadap konsumen sudah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen untuk tetap setia membeli produk daging di ketiga pasar tersebut, terutama di Pasar Besar Kota Wisata Batu sebagai pasar terbesar di Kota Wisata Batu.

5.7 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, factor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,724. Ini berarti bahwa secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,724 atau 72.4 % sedangkan sisanya sebesar 27.6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara khusus, faktor harga (X2) adalah factor yang memiliki nilai positif tertinggi (0,299), hal ini menunjukkan bahwa factor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli daging segar dan daging olahan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi adalah factor lokasi (X3) yang memberikan pengaruh sebesar 0,274 dan factor pelayanan (X5) sebesar 0,221.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging sapi segar dan produk olahan di Kota

Wisata Batu, adalah faktor harga, tempat, pelayanan, produk, dan promosi.

2. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk daging sapi segar dan produk olahan di Kota Wisata Batu adalah faktor harga dan tempat.

Daftar Pustaka

- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2020. *Buku Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/buku-statistik-peternakan-dan-kesehatan-hewan>. Diakses 19 Maret 2021.
- Ebert, Griffin . 2015 . *Pemasaran Produksi* .Penebar Swadaya. Bandung.
- Engel, James *et al* dkk. 2010 *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Forrest, J.C., E.B. Aberle, H.B. Hedrick, M.D. Judge, dan R.A. Merkel. 1992. *Principles of Meat Science*. W.H. Freeman and Co., San Fransisco.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, BPFE UNDIP*, Semarang.
- Harmani, 2008. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Lawrie, RA. 2003. *Ilmu Daging*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nizar, Ilmi dan Suwito. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5 No.8 Agustus 2016.
- Nurwantoro, Bintoro, V.P., Legowo, A.M., Purnomoadi, A., Ambara, L.D., Prokoso, A., dan Mulyani, S. 2012. *Nilai pH, kadar air dan total escherichia coli daging sapi yang dimarinasi dalam jus bawang putih*. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan. 1:20-22.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality And Statisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta. penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Kanisius, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra , 2012. *Pemasaran strategi*. Yogyakarta. Andi.

Wikipedia. 2021. Batu, Jawa Timur. https://en.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu,_Indonesia. Diakses tanggal 19 Maret 2021.