

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Minat Beli Sosis Daging Sapi Di Kota Malang

Agustinus H Lende<sup>1</sup>, Karunia Setyowati Suroto<sup>2\*</sup>, Rosyida Fajri Rinanti<sup>3</sup>, Ariani Trisna Murti<sup>4</sup>

<sup>1 2 3 4</sup> Fakultas Pertanian, Prodi Peternakan, Universitas Tribhuwana Tunggadewi  
Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

<sup>1</sup>Email : [agustinuslende358@gmail.com](mailto:agustinuslende358@gmail.com)

<sup>2</sup> Email korespondensi : [niekarunia@gmail.com](mailto:niekarunia@gmail.com)

<sup>3</sup>Email : [rsdfajri@gmail.com](mailto:rsdfajri@gmail.com)

<sup>4</sup>Email : [artrimur@gmail.com](mailto:artrimur@gmail.com)

Submitted: Januari 2025

Accepted: Maret 2025

### Abstrak

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan untuk meninjau minat beli konsumen terhadap daging sapi di Kota Malang yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga September 2022 yang bertempat di Pasar Oro-oro Dowo dan Pasar Besar Kota Malang, Jawa Timur. Adapun metode yang dipilih peneliti berupa deskriptif kuantitatif dan metode *purposive sampling*. Lalu banyaknya sampel dalam penelitian sejumlah 100 responden dari 1.950 pengunjung pasar yang dipilih melalui persamaan slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan sejumlah hasil yaitu, nilai sig.tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan t-hitung diatas t-tabel ( $4,153 > 1,985$ ) artinya penjualan dipengaruhi oleh harga secara positif. Selanjutnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan dengan nilai sig. tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t-hitung diatas t-tabel ( $4,173 > 1,985$ ). Selanjutnya keputusan pembelian terpengaruh cukup tinggi oleh kualitas produk dengan sig.tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan t-hitung ( $-3,769$ ) diluar batas 1,985. Sementara itu minat beli konsumen terpengaruh secara simultan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, dengan taraf sig. tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000. Sehingga minat beli konsumen terhadap daging sapi di Kota Malang terpengaruh secara simultan dan parsial oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

### Abstract

*This study was conducted to examine consumer purchasing interest in beef in Malang City, which is influenced by service quality, product quality, and price. The study took place from August to September 2022 at Oro-oro Dowo Market and Pasar Besar Market in Malang City, East Java. The researchers chose a quantitative descriptive method and purposive sampling method. The sample size in this study was 100 respondents from 1,950 market visitors selected using the Slovin formula with a 10% margin of error. Based on the data analysis, several results were obtained, namely, a sig. value not exceeding 0.05, namely 0.000, and a t-count above the t-table ( $4.153 > 1.985$ ), meaning that sales are positively influenced by price. Furthermore, consumer purchasing interest is significantly influenced by product quality with a sig. value not exceeding 0.05, namely 0.000, and a t-count value above the t-table ( $4.173 > 1.985$ ). Furthermore, purchasing decisions are significantly influenced by product quality, with a significance level not exceeding 0.05, namely 0.000, and a t-value ( $-3.769$ ) outside the limit of 1.985. Meanwhile, consumer purchasing interest is simultaneously influenced by service quality, product quality, and price, with a significance level not exceeding 0.05, namely 0.000. Thus, consumer purchasing interest in beef in Malang City is simultaneously and partially influenced by service quality, product quality, and price.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Intention

### Pendahuluan

Subsektor peternakan dan pertanian masih terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Salah satu industri yang dapat membantu memenuhi permintaan tersebut adalah peternakan sapi potong. Disebabkan karena lingkungan tropis di Indonesia sangat ideal bagi pertumbuhan

hewan industri sapi potong. Karena peternakan rakyat menyumbang 78% dari produksi daging sapi Indonesia, pertumbuhan peternakan sapi secara keseluruhan masih sangat memprihatinkan. Sisanya diimpor, 17% berupa sapi hidup dan sekitar 5% berupa daging. Mayoritas sapi yang dipelihara di Indonesia masih dipelihara oleh perusahaan skala kecil.

Berikut ini adalah ciri-ciri usaha tersebut: usaha peternakan sudah dilakukan secara turun-temurun, peternak menggunakan sistem bagi hasil apabila tidak memiliki cukup dana untuk membeli ternak, ternak dijadikan tabungan hidup, ternak dipelihara di belakang rumah di permukiman yang tidak padat penduduk, dan keterbatasan lahan untuk pemeliharaan sehingga masyarakat harus mencari tempat-tempat yang jauh dari tempat tinggalnya untuk mencari pakan (Saleh dkk, 2014)

Terdapat 4.657.457 ekor sapi potong di Provinsi Jawa Timur, yang mencakup 27,32% dari total populasi (BPS, 2018). Kabupaten Malang, salah satu daerah di Jawa Timur, mempunyai banyak peluang untuk pengembangan populasi sapi potongnya. Jumlah sapi potong di Kota Malang sebanyak 238.282 ekor. Dibandingkan dengan kabupaten lain, jumlah sapi potong di Kabupaten Malang cukup banyak serta faktor agroklimat, komersial, dan budaya masyarakat yang mendukung. Kabupaten Malang menempati urutan kelima dengan jumlah sapi potong terbanyak yaitu sebanyak 234.481 ekor menurut data BPS tahun 2017. Dengan luas wilayah sekitar 3.530,65 km<sup>2</sup> (sumber: Kementerian Dalam Negeri), Dengan jumlah penduduk sebesar 847.182 jiwa menurut data BPS tahun 2023, Kota Malang merupakan kota terpadat kedua, setelah Kabupaten Banyumas, dari 38 kota dan kabupaten di provinsi Jawa Timur.

Salah satu komoditas pangan yang selama ini membantu memenuhi kebutuhan gizi masyarakat adalah daging sapi, khususnya protein hewani, hal ini sangat penting bagi kemajuan sumber daya manusia Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan populasi dan standar hidup suatu negara, permintaan akan produk-produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta bahan makanan seperti protein hewani, juga meningkat (Sasongko, dkk. 2015).

Produksi daging sapi potong di Indonesia berdasarkan data BPS yaitu pada tahun (2021) 487. 802, 21 ton, pada tahun (2022) 498. 923, 14 ton, pada tahun (2023) 503. 506, 80 ton. Berdasarkan data BPS Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, terdapat kelebihan komoditas daging sapi pada Maret 2023 sebanyak 5.076 ton, dengan ketersediaan 13.320 ton dibandingkan permintaan 8.244 ton. Akan terjadi kelebihan 7.204 ton pada April 2023 dengan kebutuhan 8.932 ton dan pasokan 16.136 ton. Daging sapi diproduksi di Kota Malang pada tahun 2021 sebanyak 3.887.589 kg dan tahun 2022 sebanyak 4.300.736 kg.

Sosis merupakan produk olahan daging yang bernilai tinggi signifikan, dibuat oleh beberapa pelaku usaha. Bagian depan sapi

merupakan bahan utama yang digunakan untuk membuat sosis. Sosis daging sapi umumnya menggunakan daging sapi sebagai bahan utamanya, yang biasanya diimpor atau dipasok dari peternakan lokal. Bahan tambahan seperti tepung terigu, rempah-rempah, dan pengawet juga digunakan dalam produksi.(Zulkarnain, 2013). Survei independen terhadap perusahaan swasta menemukan bahwa rata-rata peningkatan konsumsi sosis di kalangan masyarakat Indonesia per tahun adalah 4,46%. Salah satu produk olahan daging yang dapat membantu anak usia sekolah mengonsumsi lebih banyak nutrisi adalah sosis, yang memiliki kadar protein 9,84% dan kadar lemak 7,91%. Jumlah tepung tapioka yang ditambahkan pada adonan sosis.

Menurut Jusuf (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana individu memilih, membeli, dan memanfaatkan produk dan jasa untuk memenuhi keinginan atau preferensi mereka. Konsumen sosis sapi dapat ditemui di pasar lokal maupun pasar semi lokal, seperti Superindo. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat selektif mereka saat memilih barang sosis sapi, yang ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk sifat psikologis, sosial, budaya, dan individu.

## Materi Dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 08 – 09 2024. Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Timur tepatnya di Pasar Besar Kota Malang dan Pasar Oro-Oro Dowo. Metodologi penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang melibatkan pengolahan dan analisis data untuk membuat kesimpulan. Lalu menggambarkan nilai hasil pendapatan yang diperoleh pihak pedagang sebagai pelaku usaha. Data yang diperoleh meliputi yang diambil secara langsung dan sekunder. Data langsung dikumpulkan dari pedagang produk sosis daging sapi menjadi objek penelitian, data sekunder dikumpulkan data dari hasil publikasi seperti data BPS (Badan Pusat Statistik) serta kuisioner.

Teknik purposive sample digunakan untuk memilih lokasi penelitian yaitu di Kota Malang, Jawa Timur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan purposive sampling. Metode pemilihan sampel penelitian yang disebut purposive sampling digunakan secara khusus untuk meningkatkan keterwakilan data yang kemudian dikumpulkan. Asumsi kota malang yang dipilih merupakan provinsi jawa timur yang memiliki jumlah penjual produk olahan daging sapi yang tinggi dari pada kabupaten atau wilayah yang lain.penentuan lokasi di kota

malang ini sering digunakan oleh mahasiswa untuk melaksanakan penelitian khususnya produk olahan daging sapi. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pembeli produk olahan sosis sapi di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei terhadap pedagang dan konsumen di Pasar Besar dan Pasar Oro-Oro Dowo di Kota Malang sebanyak 1.950 orang.

Menurut Siyoto dkk. (2015), Sampel dapat berupa sampel representatif, yang merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih menggunakan proses tertentu, atau mungkin sampel dari ukuran dan susunan populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin dan populasi yang ditunjukkan di atas, ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

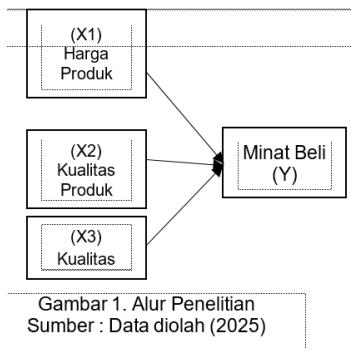
$e$  = % kesalahan (10%)

Besarnya populasi yang diketahui adalah 1.950 responden. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,950}{1 + 1.950(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,950}{1 + (1,950 \times 0,01)}$$

Pengukuran keakuratan penelitian untuk mengukur kemampuan yang dievaluasi dengan menggunakan seluruh instruksi instrumen yang sah atau untuk memastikan apakah alat penelitian yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan benar dan relevan. Uji validitas dilakukan untuk mengonfirmasi temuan antara skor instruksi dan total poin keseluruhan.



Gozali (2013) menyatakan bahwa suatu penelitian dianggap sah jika nilai  $r$  estimasi lebih besar dari  $r$  tabel ( $P > 0,05$ ) dan tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $P < 0,05$ ). Temuan uji validitas, yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 26.0, adalah sebagai berikut:

$< 0,05$ .

$$n = \frac{1,950}{1 + 19,5}$$

$$n = \frac{1,950}{20,5}$$

$$n = 95,12 (100)$$

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data tersebut dengan cara: 1) kuesioner, khususnya metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan yang berkaitan dengan subjek penelitian; 2) Wawancara, dilakukan ketika peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang suatu topik untuk mendapatkan informasi jangka panjang dari responden; dan 3) Observasi, dilakukan melibatkan pengamatan dekat terhadap objek penelitian dan menggunakan intuisi manusia. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk meningkatkan proses pengumpulan dan analisis data, mendeskripsikan data secara komprehensif, serta menguji hipotesis. Dalam konteks ini, tujuan penelitian menjadi faktor penentu, baik untuk mengembangkan teori baru maupun memperkenalkan teori yang dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat secara luas. Metode penelitian adalah analisis data regresi linier yang berbasis pada SPSS versi 26.0.

## Hasil Dan Pembahasan

### Pengujian akurasi penelitian

Tabel 1. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.548	0.1946	Akurat
	X1.2	0.666	0.1946	Akurat
	X1.3	0.584	0.1946	Akurat
Kualitas Produk	X2.1	0.578	0.1946	Akurat
	X2.2	0.544	0.1946	Akurat
	X2.2	0.659	0.1946	Akurat
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.536	0.1946	Akurat
	X3.2	0.572	0.1946	Akurat
	X3.3	0.709	0.1946	Akurat
Minat Beli	Y1.1	0.519	0.1946	Akurat
	Y1.2	0.551	0.1946	Akurat
	Y1.3	0.676	0.1946	Akurat

Sumber: Data Primer Olahan Tahun 2025

Temuan uji validitas tersebut di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $\text{nilai } p > 0,05$ ). Nilai  $r$  tabel dengan  $df=100$  responden adalah 0,1946. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan

### Uji reliabilitas

Pengukuran kepercayaan suatu instrument penelitian untuk mengetahui seberapa konsisten alat penelitian mengukur hasil yang diharapkan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan pengukuran dan ketepatan. Agar suatu pengukuran dianggap reliabel, hasilnya harus konsisten. Sejumlah pengukuran yang dilakukan pada individu yang sama harus sebanding, atau bahkan tidak serupa.

Variabel tersebut dinilai dapat dipercaya berdasarkan standar berikut setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS 26.0:

1. Nilai r-alpha lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dianggap dapat dipercaya.
2. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan R-alpha bernilai negatif, lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap dapat dipercaya.
- a) Nilai Cronbach's Alpha suatu pernyataan lebih dari 0,6, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel.
- b) Nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6, maka pernyataan tersebut tidak dapat dikatakan reliabel.

Menurut Priyatno (2013), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. 2 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Realibel	Keterangan
Harga produk	0.688	0.60	Dapat diandalkan
Kualitas Produk	0.686	0.60	Dapat diandalkan
Kualitas Pelayanan	0.700	0.60	Dapat diandalkan
Minat Beli	0.673	0.60	Dapat diandalkan

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Hasil pengujian tersebut di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, yang memperlihatkan bahwa semua variabel penelitian dapat diandalkan dan oleh karena itu, sesuai untuk pemrosesan data tambahan.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Kuncoro (2019:240), koefisien penentuan ( $R^2$ ) untuk menjelaskan kemampuan model ketika variabel bebas mampu mengukur variabel dependen. Koefisien penentuan menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat

yang dijelaskan menurut persentase. Semakin besar presentasi, semakin banyak variabel independen (x) memiliki peran yang lebih besar yang dapat mempengaruhi variabel dependen, sedangkan presentasi yang tersisa adalah variabel terikat orang lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Di sisi lain, presentasi semakin kecil semakin kecil kontribusi atau peran variabel independen (x) ketika mempengaruhi variabel terikat.

Pengukuran koefisensi ( $R^2$ ) digunakan sejauh mana untuk mengukur kekuatan regresi model ketika bervariasi menjelaskan varian dependensi. Variabel terikat penelitian dapat tertampung dengan rendahnya skor  $R^2$ . Variabel terikat memberikan penjelasan dengan dibatasi pada nilai sekitar 1, hampir semua variabel bebas mampu menyediakan informasi untuk yang diperlukan dalam variabel terikat.

Tabel 1. 3 Uji Determinasi

#### Model Summary

Nmo del	R R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.777	.654	1.773

- a. Predictors: (Constant), X3Kualitaspelayanan, X2Kualitasproduk, X1Harga

### Uji F statistik

Sugiyono (2018:208) Penjelasan Uji F digunakan untuk menentukan apakah dua variabel independen hadir pada saat yang sama atau memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji ini dapat menentukan apakah dua faktor independen yang beroperasi secara bersamaan memiliki dampak signifikan pada variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk melihat bagaimana setiap variabel independen (x) memengaruhi variabel dependen (y).

Dengan menggunakan uji F, seseorang dapat memastikan apakah variabel dependen model memiliki variabel independen. Jika hasil uji  $F < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak karena faktor-faktor independen juga memengaruhi variabel dependen.  $F (k; n-k-1)$  dapat digunakan untuk membuat tabel F jika terdapat n sampel dan k variabel independen. Rumus F tabel penelitian ini adalah  $F$  tabel =  $F (3; 100-3-1) = F (3; 96)$ . Dengan demikian, nilai F tabel adalah 3,09.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	115.536	3	38.512	12.25	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301.774	96	3.143		
	Total	417.310	99			

a. Variabel Terikat: Yminatbeli

b. Prediktor: (Konstan), X3Kualitaspelayanan, X2Kualitasproduk, X1Harga

Sumber : Olahan Data Primer, 2025

Nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh simultan terhadap Y, menurut data pada tabel di atas. Tabel tersebut juga memuat F tabel sebesar 3,09 dan nilai F yang dinyatakan, atau statistik F, sebesar 12,251.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai variabel dalam F tabel yang dihasilkan adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. sangat mempengaruhi keinginan membeli (Y). Hal ini menandakan diterima atau tidaknya teori yang diajukan.

### Analisa regresi berganda

Arikunto (2013:339) mendefinisikan analisis regresi dan korelasi berganda sebagai proses pengujian hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel tersebut.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1 (Constant)	5.670	1.281		4.425	.000	
X1Harga	.509	.123	.488	4.153	.000	
X2Kualitas produk	.378	.091	.369	4.173	.000	
X3Kualitas pelayanan	-.462	.122	-.445	-3.769	.000	

a. Dependent Variable: Yminatbeli

Sumber : Olahan Data Primer, 2025

Persamaan garis regresi linier berikut ini diperoleh dari hasil regresi di atas:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,670 + 0,509 X_1 + 0,378 X_2$$

$$- 0,462 X_3 + e$$

Berikut interpretasi yang dapat diambil dari kesimpulan uji regresi linier berganda di atas:

a. Minat pembelian sosis di Pasar Besar Kota Malang ditunjukkan dengan nilai tetap sebesar 5.670 karena penilaian

independen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya sama dengan nol.

- b. Nilai beta, atau koefisien regresi, dari variabel Harga (X1) adalah 0,509, yang menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel harga akan memiliki pengaruh sebesar 0,509 pada minat untuk melakukan pembelian, jika tidak ada faktor lain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.
- c. Koefisien regresi, atau nilai beta, untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,378. Jika karakteristik lain dikecualikan dari penelitian, hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara minat beli konsumen dan kualitas produk. Ini berarti bahwa keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat sebesar 0,378 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk.
- d. Seperti yang terlihat dari koefisien regresi atau nilai beta sebesar -0,462, variabel kualitas layanan (X3) secara drastis menurunkan minat pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel kualitas layanan akan berdampak sebesar -0,462 pada keputusan pembelian, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang ditemukan selama penyelidikan ini.

### Uji t statistik

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa tujuan uji t atau disebut juga uji parsial adalah untuk memastikan apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat keterkaitan antar variabel (X) dan (Y) dievaluasi signifikansinya dengan menggunakan tingkat signifikansi koefisien korelasi. Untuk menunjukkan seberapa besar varians signifikansi setiap hasil t yang dapat dijelaskan oleh satu variabel independen, digunakan uji t. Gunakan kriteria signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, seperti  $\alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, untuk menghitung koefisien regresi. Ada k variabel bebas dan n sampel seluruhnya. Dapat diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dengan menggunakan rumus  $df = (n-k-1) = 96$ .

Apabila signifikansi  $t < 0,05$ , maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sesuai hipotesis yang diajukan, apabila  $t > 0,05$ , maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.670	1.281		4.425	.000
X1Harga	.509	.123	.488	4.153	.000
X2Kualitas produk	.378	.091	.369	4.173	.000
X3Kualitas pelayanan	-.462	.122	-.445	-3.769	.000
a. Variabel Terikat: Y minat beli					

Sumber : Pengelahan Data Primer Tahun 2025

Kesimpulan Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tingkat signifikansi variabel Harga (X1) adalah  $0,000 < 0,05$ . H4 diterima dan H0 ditolak karena data tersebut juga menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi minat beli ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $4,153 > 1,985$ ). Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli produk sosis yang harganya mahal.

Variabel harga (X2) juga memiliki probabilitas signifikansi yang sama ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli ( $4,173 > 1,985$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang berkualitas.

Nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan relevansi variabel Kualitas Layanan (X3). Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $-3,769 > 1,985$  menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara negatif. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel Kualitas Layanan mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat, pelanggan lebih cenderung untuk membeli.

## Pembahasan Analisa Data

### Pengaruh harga produk terhadap minat melakukan pembelian

Keputusan pelanggan untuk Penetapan harga suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan seseorang untuk membelinya atau tidak. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $4,153 > 1,985$ . Akibatnya, H0 ditolak dan H4 disetujui, menunjukkan bahwa harga produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli sosis di pasar besar Kota Malang.

Harga merupakan penentu utama minat konsumen untuk membeli, terutama di pasar dengan persaingan yang ketat. Pelanggan akan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik

dengan biaya lebih rendah setelah membandingkan harga dari berbagai merek atau pemasok. Minat beli akan semakin kuat dalam situasi ini jika suatu produk dianggap lebih baik atau lebih murah dibandingkan pesaingnya. Penawaran harga yang menarik, seperti promo atau diskon, dapat sangat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan sering kali tertarik untuk membeli barang yang sedang diobral karena mereka yakin akan menghemat uang. Ketika ada insentif tambahan, harga menjadi pertimbangan yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian. (Hudayah & Pradana, 2017).

Penelitian ini mendukung penelitian Andi Amran Asriadi (2023) tentang hubungan inflasi dengan harga pangan di pasar tradisional Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, komoditas yang memberikan pengaruh terbesar dan terkecil terhadap laju inflasi Kota Makassar adalah bawang merah (X1), bawang putih (X2), cabai rawit (X3), cabai rawit (X4), dan daging ayam ras (X5).

### Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli

Kualitas suatu barang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembeli untuk membelinya atau tidak. Skenario ini didasarkan pada nilai  $t$  yang diharapkan  $>$   $t$  tabel sebesar  $4,173 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Di pasar yang besar, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk saat membeli sosis, seperti yang terlihat dari persetujuan H4 dan penolakan H0.

Hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan satu arah antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Ketika produk memiliki kualitas lebih tinggi, pelanggan akan lebih puas dengan pembeliannya sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian tambahan di masa depan. Jika pengalaman menggunakan produk positif, konsumen akan cenderung memilih produk yang sama lagi di masa depan. Kualitas produk sering kali dinilai melalui ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Di era digital saat ini, banyak konsumen yang mencari ulasan produk sebelum membeli. Jika produk memiliki ulasan positif yang mencerminkan kualitasnya yang baik, ini dapat meningkatkan minat beli bagi calon pembeli. (Syafulloh et al., 2021).

Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Suningsih (2023) yang menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan purposive sampling untuk menilai dampak harga, citra merek, dan kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler di Dwi Agen Snack Shop Lumajang. Kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap komitmen pelanggan Dwi Agen Snack Shop Lumajang terhadap sosis Kanzler. Penjualan sosis Kanzler.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli**

Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $-3,769 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mempengaruhi minat pembelian sosis di Pasar Besar. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  yang merupakan singkatan dari Kualitas Pelayanan diterima.

Loyalitas pelanggan dapat meningkat dengan pelayanan yang berkualitas tinggi. Ketika klien puas dengan layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan terus membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut yang sama. Loyalitas pelanggan ini mengarah pada pembelian berulang, yang penting bagi keberlanjutan bisnis. Kualitas Pelayanan yang baik juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa terlayani dengan baik dan mendapat perhatian lebih dari staf, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Pengalaman positif dalam pelayanan mendorong mereka untuk membeli dengan lebih spontan. (Widyakto & Putra, 2023)

Menurut penelitian Arinie Saputeri (2019) Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Sosis Bakar Raja Kota Banjar Baru, Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan Sosis Bakar Raja di Kota Banjar Baru dipengaruhi oleh lokasi dan jenis layanan yang diberikan. Kajian ini menunjukkan bahwa barang-barang Sosis Bakar Raja pada umumnya memiliki kualitas yang sangat baik karena sebagian besar pelanggan Kota Banjarbaru membelinya. Merek merasa telah memenuhi kebutuhan mereka dalam hal menu lengkap, rasa yang luar biasa, kondisi higienis, umur simpan yang layak, porsi yang memenuhi harapan, dan estetika. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan Sosis Bakar Raja (Y) Kota Banjarbaru bergantung pada kualitas produk ( $X_1$ ).

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen daging sapi di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Di antara

faktor tersebut, kualitas pelayanan perlu lebih diperhatikan karena dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Peningkatan layanan dapat dilakukan melalui komunikasi yang ramah, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, ulasan positif dari konsumen yang puas dapat menjadi sarana promosi efektif untuk menarik konsumen baru dan memperkuat citra produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian serupa dengan lingkup yang lebih luas.

### **Daftar Pustaka**

- Andi Amran Asriadi, F. N. (2023). Analisis Pengaruh Harga Kebutuhan Pangan Pasar Tradisional terhadap Inflasi di Kota Makassar. *Jurnal Agribisnis*.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Arinie Saputeri, M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Bakar King's. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 134 - 146.
- Duwi Priyatno. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2019). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *14(1)*, 16–23.
- Saleh, Amiruddin, Aidah Vitalaya, dan Sutisna RS. 2014. Pengembangan sistem produksi dan keamanan pangan sapi potong peranakan ongole (PO) melalui penguatan peternakan rakyat di Kabupaten Bojonegoro. Bogor (ID): IPB.
- Sasongko, G. D., C. Anwar, dan S. Utama. 2013. Conception Rate, Services per Conception, dan Calving Rate Setelah IB pada Sapi Potong di Kabupaten Tulungagung Periode Januari – Desember 2010. *J. Veterinaria Medika*. Vol. 6, No.1.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik, (2015). Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung

- Suningsih, E., Lukiana, N., & Muttaqien, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen Snack Lumajang. 290–300.
- Suningsih, E., Lukiana, N., & Muttaqien, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen Snack Lumajang. 290–300.
- Syafulloh, d. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 24-37.
- Widyakto, A., & Putra, P. (2023). JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Lapagan Bulutangkis PB SABA Semarang. In *JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative* (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>
- Zulkarnain, J., 2013. Pengaruh Perbedaan Komposisi Tepung Tapioka Terhadap Kualitas Bakso Lele. Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Sumbar.