

## ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI DENGAN FAKTOR BAURAN PEMASARAN PRODUK DI KR FARM DESA RAWASAN KOTA TUBAN

Vicky Eka Bhakti<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[vickyeka0102@gmail.com](mailto:vickyeka0102@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The presence of sales competition conducted by sellers using different tactics in order to persuade consumers to choose their products and become loyal customers inspires other entrepreneurs to continuously enhance their marketing strategies. KR. Farm, as a cattle breeder, also needs to ensure the continuity of cattle sales amidst the spread of infectious viruses. This situation motivates the researcher to analyze the purchasing decision of cattle at KR. Farm, focusing on the marketing mix variables such as price, product quality, and promotion. The researcher has chosen to conduct a quantitative study, employing a causality analysis on a sample size of 70, which was obtained through purposive sampling based on sales data from 2022-2023. Data collection was done through closed surveys and questionnaires, and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The empirical findings demonstrate that the decision to purchase cattle at KR. Tuban City Farm is significantly influenced by price, product quality, and promotion factors, both individually and collectively. All three variables have a positive impact on purchasing decisions, and their combined influence, with a regression coefficient of 85.6%, is very strong.*

**Keywords:** Purchase Decision, Price, Product Quality, Promotion

### Abstrak

Adanya persaingan penjualan yang dilakukan penjual dengan berbagai cara strategi agar konsumen memilih produknya dan menjadi pelanggan yang loyal memotivasi pengusaha lain juga dituntut terus mengembangkan strategi pemasarannya. KR. Farm sebagai peternak sapi juga harus menjaga keberlangsungan penjualan ternak sapi ditengah penyebaran virus menular yang ada. Fenomena ini memotivasi tujuan peneliti untuk menganalisis keputusan pembelian sapi di KR. Farm dengan variabel bauran pemasaran yakni harga, kualitas produk dan promosi. Peneliti menetapkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang disesain dengan analisis kausalitas pada sampel yang didasarkan pada hasil penjualan selama 1 tahun 2022—2023 diperoleh 70 sampel secara purposive sampling. Pengumpulan data dengan survei dan kuesioner tertutup yang serta teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil empirik membuktikan bahwa secara parsial dan simultan keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban dipengaruhi secara signifikan dengan faktor harga, kualitas produk dan promosi. Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ketiga variabel secara positif dengan besarnya koefisien regresi 85.6% sangat kuat.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembeli, Harga, Kualitas Sapi, Promosi

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan banyak peluang bagi pelaku bisnis, namun sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Bisnis menjadi semakin kompleks, karena adanya revolusi informasi dan komunikasi sehingga membutuhkan terobosan inovasi strategi yang mampu memenangkan pasar dan meningkatkan volume pelanggan dengan tingkat keputusan dalam satu produk secara konsisten. Keunggulan kompetitif penting untuk diketahui saat membuat rencana bisnis dalam menarik konsumen dapat memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Proses pemilihan dalam mengevaluasi dan menetapkan pilihan adalah bentuk proses pengambilan keputusan pembeli. Banyak problematika dan sistematis konsumen untuk bisa sampai tahap memutuskan keputusannya dalam satu produk. Karena dalam memutuskan dalam apa yang dipilih itu menjadi tahapan proses keputusan mulai dari pengenalan masalah, informasi atas masalah konsumen, proses evaluasi dari konsumen hingga mampu ke tahap keputusan konsumen.[1] Pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi tempat, kualitas atas produk maupun dan layanan, harga, kualitas, citra merek, media iklan, promosi produk.[2][3]

Harga merupakan segala bentuk biaya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk yang bersifat fleksibel atau dapat disesuaikan dengan cepat.[4] Penjual harus menetapkan harga jual untuk produk yang telah dibuatnya. Penentuan harga juga harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti perhitungan harga bahan baku, perhitungan keuntungan, dan analisis harga pesaing. Faktor harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas apa yang ditawarkan penjual.[5] Variabel harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging.[6]

Pembeli akan melakukan tindakan pembelian ketika pembeli sesuai dengan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas mencakup yang menggabungkan semua karakteristik yang mewakili produk tersebut yang memenuhi harapan dari pembeli. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian.[2] Standar yang baik untuk kualitas produk harus dipenuhi dalam hal sifat fisik produk serta fitur dan fungsinya. Kualitas barang perusahaan harus dapat dipertahankan. Karena banyak keuntungannya, antara lain meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya, berdampak global, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Lingkungan, bahan baku, praktik kerja, dan tenaga kerja semuanya berdampak pada kualitas produk akhir.

Salah satu variabel stimulus dalam mengiringi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli.[5] Adanya pemasaran menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Teori ini juga dicoba diterapkan oleh pemilik peternakan sapi KR. Farm yang merupakan pelaku usaha penjualan sapi dengan sistem penjualan yang belum pernah peternak lain gunakan yakni, melakukan penjualan dengan sistem pembobotan tubuh tiap sapi yang dipilih dalam menentukan harga. Kasus maka di Kecamatan Jenu banyak sekali didirikan usaha pakan ternak sapi daging salah satunya yaitu Kr Fram tersebut yang terletak dialamat Desa Rawasan Kecamatan Jenu. Kr Fram menjual 2 macam sapi. Berikut tabel macam - macam penjualan sapi 3 bulan terakhir yang dijual Kr Fram beserta daftar harganya.

**Tabel 1**  
**Daftar penjualan sapi di Kram Fram Per 3 Bulan Terakhir**

No	Jumlah ekor	3 bulan terakhir	harga
1	21 ekor sapi limosin	September	90.000.000
2	32 ekor sapi siemental	Oktober	135.000.000
3	17 ekor sapi limosin dan sapi siemental	November	112.000.000

Sumber : Daftar Harga Sapi Ternak Kr Fram

Dua jenis daging sapi yang dapat dikonsumsi pada berbagai titik harga ditawarkan oleh Kr Fram, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. Harga kedua jenis daging sapi yang dijual Kr Fram ini bisa bervariasi setiap harinya maupun setiap bulannya. Daftar harga untuk tiga bulan sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 1.1. Kr Fram harus mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di era persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya pesaing di industri penjualan sapi. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah menjaga kepuasan klien saat ini, memperlakukan mereka sebagai aset bisnis, dan mencegah mereka beralih ke bisnis pesaing.

Atas dasar kesenjangan sebab akibat adanya faktor yang berperan dalam peningkatan keputusan pembelian dan fenomena yang dihadapi peternak KR. Farm, peneliti bertujuan menganalisis faktor keputusan pembelian sapi dengan faktor baurasan pemasaran yang hanya mencakup harga sapi, kualitas sapi, dan promosi.

## METODE

Eksplorasi ini memanfaatkan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif deskriptif berdasarkan bukti empiris. Metode pengumpulan informasi dilakukan melalui pelaksanaan survei secara terperinci.[7] Penelitian ini dilaksanakan di peternakan sapi KR. Farm desa Rawanan Kota Tuban dengan populasi yang terdiri

dari seluruh pelanggan dengan jumlah sapi yang terjual selama periode satu tahun bulan Juni 2022 hingga Mei 2023 sejumlah . Untuk sampel penelitian merupakan seluruh *sampling purposive* adalah “anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang yang ditentukan”. [8] Untuk jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori Isaac & Michael dengan toleransi 5% diperoleh sampel sebanyak 70 responden. [9]

Instrumen penelitian survei dengan kuesioner tertutup yang dikembangkan definisi operasional variabel penelitian ti sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y)

Semakin banyaknya para pembisnis penjualan sapi, maka Kr Fram harus menyesuaikan persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat. Sebab itu, Indikator keputusan pembelian diukur berdasarkan Santoso & Sispradana memiliki enam dimensi sebagai berikut: [10]

- a. Keputusan jenis produk (*Product type decisions*),
- b. Keputusan merek (*Brand decisions*),
- c. Keputusan penjual (*Seller decisions*),
- d. Keputusan kuantitas produk (*Product quantity decisions*),
- e. Keputusan waktu pembelian (*Purchase timing decisions*),
- f. Keputusan cara membayar (*Decisions on how to pay*).

2. Harga (X1)

Harga yang merupakan nominal yang harus dibayar konsumen untuk mendapat hak memiliki sapi yang dibeli dari Kr. Farm. Peneliti menggunakan definisi operasional variabel harga menurut Mutiara yakni: [11]

a. Keterjangkauan harga produk

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. persepsi konsumen terhadap mahal-murahnya suatu produk yang sangat dipertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk (X2)

Definisi operasional kualitas produk dalam penelitian adalah sapi yang ditawarkan oleh Kr Farm untuk memenuhi kebutuhan pembelinya. Sehingga definisi operasional yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk Kr Farm, yakni: [12]

a. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan kondisi keunggulan dari sisi kesiapan usia jual sapi, kesehatan sapi, standar kondisi kesehatan tubuh sapi dan lainnya.

b. Keindahan (*aesthetic*). Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

Estetika ini terkait kondisi yang dirasakan dan mampu dilihat konsumen terkait kondisi kulit tubuh sapi yang bersih, proporsional tubuh sapi, kondisi tubuh sapi yang bebas dari cacat atau bekas luka sakit.

c) *Perceived Quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Kr. Farm terhadap sapi-sapi yang dijual yang disertai dengan adanya jaminan sertifikat hewan sapi yang bebas dari penyakit, surat pemeriksaan kesehatan hewan rutin dan kualitas bibit sapi yang unggul.

4. Promosi (X3)

Promosi adalah sarana penyebaran informasi terkait usaha yang dimiliki hingga mampu mencapai target yang diharapkan dalam mempengaruhi konsumen. dijelaskan oleh (Waworuntu & Hasan, 2021) dan (Tristantin & T, 2021) yakni

- a. *Advertising*;
- b. *Sales promotion*;
- c. *Public Relation and Publicity*;
- d. *Personal Selling*; dan

e. Direct Marketing.[13][14]

Berdasarkan definisi operasional variabel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei, kuesioner, telaah pustaka dan dokumentasi guna mendapatkan data yang dapat mewakili populasi secara valid. Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Karena pengumpulan data merupakan tahapan atau cara-cara yang dapat dilakukan dalam mendapatkan data yang lengkap dan objektif penggunaan sebagai syarat untuk memperoleh kebenaran data yang valid dan reliabel. [8] Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, alat penelitian kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner sebagai survei tertutup dengan pengembangan instrumen penelitian sesuai dengan *blue print* yang dilakukan uji validitas maupun reliabilitas sebagai keabsahan alat penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Keabsahan Kuesioner Penelitian**

Variabel	Indikator	No. item	Corrected Item - Total Correlation	r-tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	N of Items	r-tabel	Keputusan
Keputusan pembeli	Pemilihan jenis produk	Y1	0.837	0.361	Valid	0.948	12	0.7	reliabel
		Y2	0.777	0.361	Valid				
	Pemilihan merek	Y3	0.771	0.361	Valid				
		Y4	0.744	0.361	Valid				
	Pemilihan penjual	Y5	0.743	0.361	Valid				
		Y6	0.725	0.361	Valid				
	Pemilihan kuantitas produk	Y7	0.721	0.361	Valid				
		Y8	0.784	0.361	Valid				
	Pemilihan waktu pembelian	Y9	0.765	0.361	Valid				
		Y10	0.794	0.361	Valid				
	Pemilihan cara bayar	Y11	0.723	0.361	Valid				
		Y12	0.761	0.361	Valid				
Harga	Keterjangkauan harga produk	X1.1	0.862	0.361	Valid	0.940	8	0.7	reliabel
		X1.2	0.753	0.361	Valid				
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.3	0.775	0.361	Valid				
		X1.4	0.736	0.361	Valid				
	Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.5	0.806	0.361	Valid				
		X1.6	0.789	0.361	Valid				
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	X1.7	0.738	0.361	Valid				
		X1.8	0.851	0.361	Valid				
Kualitas produk	Daya tahan estetika	X2.1	0.751	0.361	Valid	0.918	6	0.7	reliabel
		X2.2	0.732	0.361	Valid				
		X2.3	0.787	0.361	Valid				

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>No. item</u>	<u>Corrected Item - Total Correlation</u>	<u>r-tabel</u>	<u>Keputusan</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>	<u>r-tabel</u>	<u>Keputusan</u>
Promosi	Perceived quality	X2.4	0.779	0.361	Valid	0.945	10	0.7	reliabel
		X2.5	0.819	0.361	Valid				
	periklanan	X2.6	0.776	0.361	Valid				
		X3.1	0.829	0.361	Valid				
	Promosi penjualan	X3.2	0.764	0.361	Valid				
		X3.3	0.771	0.361	Valid				
	Personal selling	X3.4	0.769	0.361	Valid				
		X3.5	0.769	0.361	Valid				
	Publik relations	X3.6	0.779	0.361	Valid				
		X3.7	0.802	0.361	Valid				
Direct marketing	X3.8	0.763	0.361	Valid					
	X3.9	0.745	0.361	Valid					
		X3.10	0.756	0.361	Valid				

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel hasil uji keabsahan ini menunjukkan dari indikator yang dikemangkan menjadi butir-butir item pernyataan yang penuliti susun memiliki tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang baik sebagai alat ukur dalam penelitian.

Peneliti akan menggunakan alat analisis data dengan analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis yang terbentuk dari kerangka konseptual dengan uji simultan, uji T-test dan koefisien regresi yang terbentuk dari variabel penelitian yang dianalisis peneliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah bukti empiris dari hasil eksplorasi di pelanggan Sapi KR. Farm Kota Tuban dapat peneliti buktikan sebagai pendukung teori dalam temuan yang digunakan

### Hasil Pembuktian Hipotesis Parsial

Tabel 2. Hasil Bukti Empirik Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Kriteria Hipotesis
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.792	2.205	4.894	0.000	
	Harga	0.372	0.077	4.810	0.000	H1 diterima
	Kualitas Produk Sapi	0.324	0.126	2.567	0.013	H2 diterima
	Promosi	0.502	0.073	6.872	0.000	H3 diterima

Sumber: Output IBM SPSS verrsi 26.0 (2023).

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, maka dapat disusun formulasi persamaan regresi linier berganda antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk "MP-ASI Bebi Care" di CV. Anugerah Jaya Mandiri dari nilai koefisien variabel regresi tiap variabel sebagai berikut.

$$Y = 10.792 + 0.372X_1 + 0.324X_2 + 0.502X_3$$

Hasil pembuktian empirik diatas, dapat dijabarkan sebagai hasil temuan peneliti ini yakni:



1. Hasil nilai konstan menghasilkan koefisien bernilai 10.792 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel harga, kualitas produk dan promosi atau saat variabel independen bernilai nol maka secara konstan keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban adalah sebesar 10.792. Koefisien bertanda positif sehingga keputusan pembelian secara konstan di KR. Farm selalu meningkat.
2. Eksplorasi pembuktian uji parsial terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan adanya faktor harga sapi di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. variabel harga menghasilkan nilai t-hitung = 4.810 > t-tabel = 1.99601 dan nilai signifikansi p-value = 0.000 dan kurang dari batas toleransi kesalahan signifikansi 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi bernilai positif, maka keputusan pembelian sapi di KR. FARM Kota Tuban akan terus meningkat seiring dengan peningkatan nilai harga yang terjangkau dan sesuai dengan konsumen sebesar 0.372.
3. Eksplorasi pembuktian uji parsial terbukti bahwa keputusan pembeli dipengaruhi signifikan dengan adanya faktor kualitas produk sapi di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai t-hitung 2.567 > t-tabel = 1.99601 dan nilai signifikansi p-value = 0.013 dan kurang dari batas toleransi kesalahan signifikansi 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima serta memiliki nilai koefisien variabel bernilai positif sebesar 0.324
4. Eksplorasi pembuktian uji parsial terbukti bahwa keputusan pembeli dipengaruhi signifikan dengan adanya faktor kualitas produk sapi di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Variabel promosi menghasilkan nilai t-hitung 6.872 > t-tabel = 1.99601 dan nilai signifikansi p-value = 0.000 dan kurang dari batas toleransi kesalahan signifikansi 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima serta memiliki nilai koefisien variabel bernilai positif sebesar 0.502.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda uji simultan dengan uji F-test dapat dilihat dari tabel ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Bukti Empirik Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1270.918	3	423.639	137.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.025	66	3.076		
	Total	1473.943	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembeli (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output IBM SPSS version 26.0 (2023).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan nilai  $df_2 = n - k = 70 - 3 = 67$ , maka diperoleh nilai f-tabel = 3,13. Hasil penelitian menunjukkan nilai f-hitung = 137.718 > f-tabel = 3.09 dan nilai sig. = 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran lain yang digunakan untuk memperkuat analisis hubungan antar variabel atau biasa atau mengetahui model persamaan regresi yang baik disebut Adjusted R<sup>2</sup> atau Goodness of fit Berikut ini hasil uji Goodness of fit dengan nilai koefisien regresi Adjusted R<sup>2</sup>:

**Tabel 4 Hasil Uji Goodness of fit**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.929 <sup>a</sup>	0.862	0.856	1.754

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output IBM SPSS (2023)

Pada tabel model summary dalam hasil uji good of fit menunjukkan nilai proporsi keragaman atau variansi total disekitar variabel keputusan pembeli (Y) yang dapat dijelaskan oleh model regresi dengan

variabel independen harga, kualitas produk dan promosi sebesar 0.856 dari nilai Adjusted R Square. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai proporsi kontribusi yang dapat diberikan variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban adalah sebesar 0.856 setara dengan 85.6% dengan kriteria ketiga variabel (harga, kualitas produk dan promosi) memiliki dugaan kuat dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembeli dalam membeli sapi di KR. Farm Kota Tuban

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Keputusan Pembelian dengan harga sapi di KR. Farm Kota Tuban

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban. Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Nilai koefisien regresi antara variabel harga dengan keputusan pembeli berpengaruh secara positif. Sehingga semakin terjangkau variabel harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sapi di KR. Farm secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik harga yang ditawarkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Mnutut [6], variabel harga yang mengandung unsur keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging. [5]

Kr. Farm memiliki tingkat pencapaian aspek harga yang baik dalam keterjangkauan harga sapi KR. Farm, kesesuaian harga dengan kualitas sapi yang diternak dan dikembangkan Bapak Munandar. Konsumen menyatakan bahwa harga jual sapi di KR. Farm yang dijual dengan sistem pertimbangan bobot tiap hewan yang dipilih pembeli membuat pembeli lebih yakin sapi yang dibelinya sesuai harga yang diberikan KR. Farm. Sedangkan dari aspek harga yang masih dirasa konsumen rendah terkait daya saing harga dengan peternakan lainnya. Karena sejak adanya virus yang mengancam kesehatan sapi membuat pengelola KR. Farm harus rutin melakukan pengecekan kesehatan serta memberikan vitamin tambahan kepada sapi agar tetap sehat dan berkualitas sehingga meskipun harga terbilang jauh lebih mahal sebanding dengan bobot masing-masing sapi yang juga jauh lebih berat dan sehat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya sistem harga di KR. Farm mampu berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli sapi di KR. Farm Kota Tuban. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembeli hanya memilih produk sapi di KR. Farm, pemilik dapat meningkatkan aspek-aspek harga yang mendominasi pembeli hanya memilih produk sapi di KR. Farm seperti meningkatkan keterjangkauan harga dan penawaran diskon harga-harga khusus di beberapa waktu pembelian tertentu.

### 2. Analisis Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sapi di KR. Farm Kota Tuban

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban. Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa, kualitas produk sapi KR. Farm yang tinggi, selalu meningkatkan keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban. Adanya variabel kualitas produk mampu memberikan kontribusi kuat terhadap peningkatan keputusan pembeli dalam memutuskan hanya membeli sapi di KR. Farm Kota Tuban.

Hasil Ekplorasi Simangunsong sejalan dengan pembuktian peneliti bahwa keputusan pembelian terus meningkat dengan adanya faktor kualitas produk yang dijaga oleh pengusaha. Konsumen akan selalu mempertimbangkan aspek-aspek keunggulan produk bawaan dengan apa yang dihadapkan dan kebutuhannya. Sehingga jika perusahaan memberikan produk yang terus menjaga kualitas maka konsumen akan memiliki kepercayaan dan terus menerapkan keputusan pembelianya hanya pada satu produk yang sama. [1],

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KR. Farm dalam mempengaruhi keputusan para pembelinya selama ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon sangat setuju yang unggul dalam kualitas produk sapi KR. Farm adalah aspek keindahan (*aesthetic*) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sapi secara positif. Keindahan (*aesthetic*) dari produk sapi ini terkait kondisi kulit tubuh sapi yang bersih,

proporsional tubuh sapi, kondisi tubuh sapi yang bebas dari cacat atau bekas luka sakit yang ditunjukkan dengan label sehat dari matri dokter hewan. Jaminan inilah yang membuat sebagian besar konsumen memutuskan membeli sapi di KR. Farm Kota Tuban.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban dengan pencapaian yang cukup tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Aspek esterika dari sapi harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pemilik usaha, Sedangkan poin kualitas yang harus diperbaiki adalah terkait indikator *Perceived quality* Sapi Kr Farm yang harus ditingkatkan dalam melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin oleh dokter kesehatan ditengah maraknya penyebaran virus yang menyerang sapi-sapi.

### 3. Analisis Keputusan pembelian dengan Promosi oleh KR. Farm Kota Tuban

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban. Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa, pemanfaatan media promosi sapi KR. Farm yang tinggi, mampu meningkatkan secara kuat keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban.

Bukti ini sejalan dengan teori Waworuntu yang membuktikan adanya penerapan promosi yang digunakan sebagai strategi peningkatan keputusan pembelian berhasil dengan signifikan. Promosi akan sesuai target dengan memperhatikan sangat ditentukan oleh besarnya pengaruh indikator-indikator yang membentuknya. Semakin baik promosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. [14]

Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan penjualan KR. Farm Kota Tuban ini didominasi adanya promosi yang maksimal dalam poin penyebaran informasi mengenai sapi-sapi yang disediakan Kr. Farm melalui brosur dan setelah membaca banner yang ada depan tempat peternakan. Adanya brosur dan banner yang cukup besar terpampang di lokasi KR. Farm menjadi salah satu pendorong konsumen mengetahui dan memutuskan pembelannya di KR. Farm. Sedangkan poin promosi yang belum mampu berjalan secara maksimal adalah terkait dengan kurangnya promosi diskon atau bonus yang diberikan kekonsumen. Karena KR. Farm memiliki pedoman harga bobot tiap produk sapi yang pastinya harga juga berbeda.

### 4. Analisis Keputusan pembelian Sapi dengan Bauran Pemasaran Sapi di KR. Farm Kota Tuban

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban dengan faktor simultan antara harga sapi, kualitas sapi dan promosi. Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Variabel harga sapi, kualitas sapi dan promosi mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembeli di KR. Farm Kota Tuban sebesar 85.6%. Sehingga adanya strategi harga jual dengan timbangan per ekor sapi dan jaminan kualitas sapi bebas virus penyakit serta strategi promosi yang mulai dikembangkan sangat membantu meningkatkan minat konsumen hingga tahap pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelum oleh Dilasari yang juga menyatakan, variabel-variabel yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk diantaranya, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. [15] Variabel ini mampu memberikan stimulus dalam menambah informasi dan memberikan sugesti kepada konsumen hingga dapat memutuskan pilihannya di satu produk dari perusahaan yang sama atau di satu owner yang tetap.

Begitu juga yang dilakukan pemilik KR. Farm Kota Tuban yang usahanya tergolong masih baru dirintis selama 5 tahun terakhir ini mulai dikembangkan dengan menambah jumlah ketersediaan sapi-sapi baru dengan jenis sapi yang mampu tumbuh secara maksimal sehingga harga jual yang sangat tergantung pada jumlah proporsi tubuh sapi akan memberikan keuntungan bagi KR. Farm serta mampu memberikan kepuasan bagi pembeli. Karena, hal paling awal dilihat dari produk sapi adalah proporsi tubuh sapi dan kondisi kulit yang bersih hingga membentuk kesepakatan harga yang mampu disepakati pembeli maupun penjual. Pemilik usaha peternakan juga harus mampu meningkatkan jangkauan target konsumen dengan memaksimalkan media-media promosi penjualan yang tidak menggunakan biaya tambahan. Karena semenjak adanya virus berbahaya mengancam sapi menurut pengelola peternakan diperlukan biaya vitamin yang lebih serta biaya untuk matri dalam melakukan operasional.



## KESIMPULAN

Kesimpulan dari eksplorasi peneliti atas pembuktian yang didasarkan dari analisa regresi liner berganda data kuesioner diatas menyatakan secara simultan dan parsial adanya variabel harga, kualitas produk sapi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sapi KR. Farm Kota Tuban. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel ini jika ditingkatkan secara bersama dalam strategi pemasaran mampu memberikan kontribusi sangat kuat yang berdampak atas peningkatan keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban. Sehingga keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban dipengaruhi faktor harga, kualitas sapi dan promosi penjualan.

Hasil eksplorasi dapat memebrikan beberapa rekomendasi yang masih dirasa belum maksimal peternak lakukan dalam meningkatkan keputusan pembeli yang seharusnya dimaksimalkan untuk peternakan KR. Farm harus lebih banyak meningkatkan jumlah sapi yang masa waktu panen atau waktu siap jualnya berbeda-beda agar mampu melayani permintaan pembelian sapi yang tidak menentu masa lonjakan penjualannya. Karena sapi tidak hanya dijual dikala musim kurban tetapi juga melayani masyarakat yang membeli sapi untuk dipelihara lagi atau untuk disembelih guna diolah kembali. Pemilik KR. Farm juga harus memiliki strategi penetapan harga jual yang bersaing dengan peternak lainnya, sehubungan banyaknya peternak yang berada dilingkungan area yang berdekatan menjadi salah satu faktor meningkatnya daya saing khususnya persaingan harga jual. Selain itu perlu adanya kerjasama dengan pihak yang mampu meberikan jaminan sertifikat kesehatan dan perawatan sapi-sapi dengan vitamin atau memberikan teknik perawatan sapi yang lebih tanggung, bebas penyakit dan memiliki perkembangan proporsionalitas tubuh yang berat dalam waktu yang lebih cepat, sehingga masa siap jual sapi juga lebih cepat.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Melpiana E, Sudarajat A. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Manag Account Expo* 2022;5. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>.
- [2] Safitri D, Zulistiani Z, Leksono PY. Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari. *SENMEA Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2022;7:995–1000.
- [3] Emah S, Suhardi AM, Hasbi AR. Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *EFEKTOR* 2023;10:70–7. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>.
- [4] Sari DP. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap* 2021;2:524–33. <https://doi.org/10.31933/jjimt.v2i4.463>.
- [5] Simangunsong R, Morina. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *J Ilmu Sos Dan Polit* 2021;1:131–49. <https://doi.org/10.51622/jjspol.v1i2.413>.
- [6] Suhardi Y, Zulkarnaini Z, Burda A, Kustantina K, Darmawan A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *J STEI Ekon* 2022;31. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>.
- [7] Aurrelia M, Kusumaningtyas D, Sasongko MZ. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *J Ilmu Manaj Advant Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022;1:40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>.
- [8] Hardani H, Fardani R. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group; 2020.
- [9] Rijali NF, Rahmawati E. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *J Bisnis Dan Pembang* 2022;11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>.
- [10] Santoso A, Sispradana A. Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Manag Bus Rev* 2021;1:155–64. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>.
- [11] Mutiara S, Hamid RS, Suardi A. Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2020;4:411–27. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- [12] Putera KBE, Susanti N, Cempena I. Analysis of the Effect of Price Perception, Product Quality, Physical

- Evidence on Consumer Satisfaction and Purchase Decision on the Sumber Jaya Livestock Group. *Indones J Multidiscip Sci* 2022;1:768–78. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i7.144>.
- [13] Tristantin V V, T SY. Promotion mix. *J Hosp Dan Manaj Jasa* 2021;1:419–29. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.promotion.mix>.
- [14] Waworuntu AY, Hasan A. Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *J Manaj Bisnis* 2021;8:245–54. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>.
- [15] Dilasari YSR, Zubadi H. Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology ISSN 2622 - 9404. *Bus Econ Conf Util Mod Technol* 2018:499–517. <https://doi.org/https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/1713/>.