

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo (*Analysis of Factors Influencing Consumers for Purchasing Decisions at Padil Pratama Slaughterhouse, Palopo City*)

Mirsan Mirsan^{1*}, Naimah Haruna², Hamja Abd Malik³, Burhanuddin Harahap⁴

Universitas Andi Djemma Palopo, Sulawesi Selatan^{1,2,3}, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur⁴

mirsanmirsan164@gmail.com^{1*}, burhanuddin.dip@umpalopo.ac.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Juli 2024

Revisi 1 pada 17 Juli 2024

Revisi 2 pada 30 Juli 2024

Revisi 3 pada 5 Agustus 2024

Disetujui pada 8 Agustus 2024

Abstract

Purpose: The Slaughterhouse (RPH), is generally known by the community as a place to slaughter cows and buffaloes or also called large ruminants, this place is usually to slaughter cows and buffaloes for meat.

Methodology/approach: This study is designed as descriptive research with an explanatory quantitative approach, studies the variables observed descriptively, and analyzes the influence that occurs between dependent variables on independent variables. The dependent variable consists of the purchase decision (Y), while the independent variable consists of consumption (X1), meat price (X2), location (X3)

Results/findings: Results obtained the study found that the influence of the consumption variable is a positive and significant effect on the purchase decision at RPH Padil Pratama Palopo City, the influence of the price variable of the yield obtained meat did not have a positive and significant effect on the purchase decision at RPH Padil Pratama Palopo City, the influence of the variable location of the results obtained had a positive and significant effect on the decision to buy at RPH Padil Pratama Palopo City.

Limitations: The analysis in this study still requires additional in-depth variables, such as marketing mix and loyalty, to obtain more in-depth measurement results.

Contribution: The theoretical implications of this study underscore the importance of maintaining consumer loyalty to meat consumption in RPH Padil Pratama.

Keywords: *animals, consumption, meat, ruminants, slaughter, service*

How to cite: Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H, A., Harahap, B (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 115-125.

1. Pendahuluan

Rumah Potong Hewan (RPH), pada umumnya dikenal oleh masyarakat sebagai tempat pemotongan hewan sapi dan kerbau atau disebut juga ruminansia besar, tempat ini biasanya adalah untuk menyembelih sapi dan kerbau untuk diambil dagingnya. RPH telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari industri peternakan dalam penyediaan produk daging untuk konsumsi manusia. Keberlangsungan bisnis RPH ditentukan oleh faktor lokasi dan harga sebagai variabel yang paling utama, ini sangat erat kaitannya dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan dipengaruhi oleh tingkat konsumsi. Meskipun menjadi subyek perdebatan kontroversial, dengan peraturan dan pengawasan yang tepat, RPH tersebut dapat terus berperan dalam penyediaan pangan yang berkualitas dan aman. Penting bagi pemerintah dan industri untuk berkomitmen dalam memastikan kesejahteraan hewan dan kepatuhan

terhadap standar yang ditetapkan bagi RPH agar dapat mempertahankan integritas dan dukungan Masyarakat sebagai konsumen utama.

Faktor variabel kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu keberlangsungan bisnis RPH tetap bertahan dan menjadi salah satu motor penggerak ekonomi masyarakat di bidang peternakan, kualitas produk daging yang dihasilkan menjadi sangat terkait dan saling berhubungan. Kepuasan pelanggan akan diperoleh jika semua yang dirasakan pelanggan dari produk yang dibeli untuk dikonsumsi sama dengan atau lebih besar dari harapan dan kepuasan yang diperolehnya (Cronin & Taylor, 1994). Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan mengenai kualitas produk, diantaranya oleh (Ayuningtyas, 2020) dan (Afthanorhan et al., 2019) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa “melakukan dan memberikan pelayanan yang berkualitas artinya menyamakan dengan harapan pelanggan secara konsisten”. “Kualitas pelayanan dinilai dari tinggi rendahnya pelanggan merasakan layanan yang diberikan dihubungkan dengan harapan mereka” (Iglesias *et al.*, 2020).

Loyalitas *kognitif* merupakan tahapan konsumen menuju loyalitas pelanggan, selanjutnya menuju fase loyalitas *afektif*, kemudian loyalitas *konatif* dan loyalitas tindakan. Pada fase loyalitas *kognitif*, informasi tersedia bagi pelanggan yang akan memengaruhi mereka memilih merek di antara merek lain. Loyalitas *afektif* adalah tahapan selanjutnya, yang didasarkan pada faktor afeksi. Loyalitas akan sulit digeser karena loyalitas yang ada di benak pelanggan tidak hanya sebatas kognitif saja. Jika konsumen melakukan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu terhadap produk atau jasa yang dibelinya maka disebut loyalitas *konatif*. Disebut niat jika tindakan yang dilakukan sebelum konsumsi dan sikap pada masa setelah konsumsi. Pembelian fase terakhir adalah aksi loyalitas, *Intens* atau tindakan, disertai dengan motivasi bahwa fase tindakan adalah fase terakhir, dimana loyalitas dipertahankan karena komitmen (Heni Iswati, 2021; Sitorus & Yustisia, 2018).

Penting bagi para pelaku bisnis untuk dapat memahami segmen pasar dan kebutuhan serta keputusan membeli konsumen (Tambunan, 2018). Dengan memahami keputusan membeli konsumen, perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dilakukan dengan mengatur strategi marketing dengan jelas dan tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Semua Tindakan ini bisa membuat hasil yang sesuai yang diinginkan jika dilakukan melalui riset pasar dan analisis data konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen yang ada (Razali, 2021). Persaingan yang semakin ketat harus siap dihadapi oleh perusahaan harus dengan terus beradaptasi dengan perubahan keputusan membeli konsumen. Inovasi produk dan perbaikan layanan pelanggan merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah (Angelia & Widjaja, 2024). Pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial akan membuat perusahaan terus meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen (Syakur *et al.*, 2017). Secara keseluruhan, keputusan membeli konsumen merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dan perkembangan bisnis. Dengan memahami keputusan membeli konsumen, akan membuat dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Wibawa & Wijaya, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Variabel dan indikator penelitian

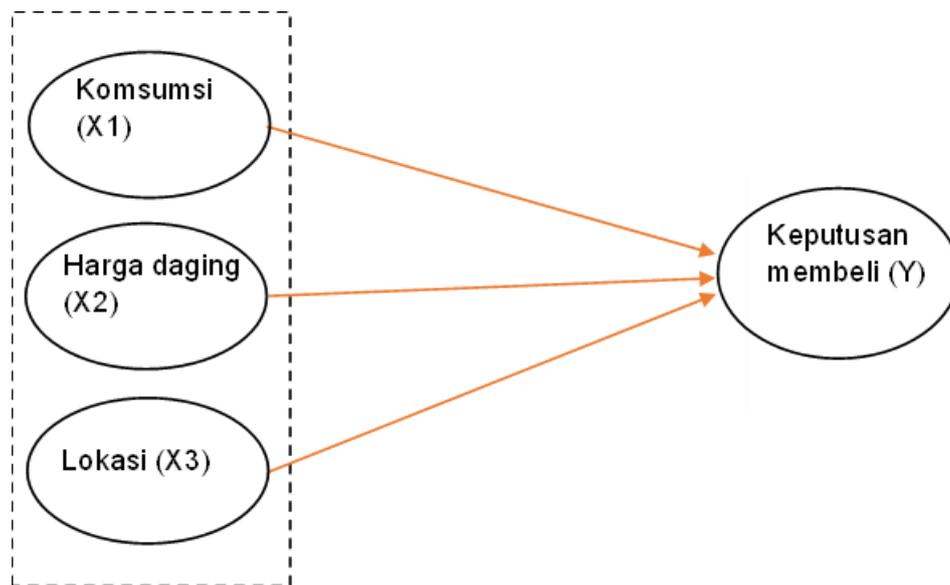
Konsumsi suatu produk oleh konsumen didasarkan pada aktivitas pembelian, penggunaan, dan pemakaian dari berbagai produk dan jasa seperti biasanya dilakukan oleh individu maupun Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup (Maulidah *et al.*, 2021). Konsumen pada umumnya mengkonsumsi banyak dari suatu produk, namun tidak terbatas pada makanan, minuman, pakaian, perhiasan, elektronik, perabotan rumah tangga, kendaraan, alat-alat rumah tangga, produk kecantikan, dan sebagainya (Chinomona & Maziriri, 2017). Harga adalah perwujudan dari besarnya nilai yang oleh pembeli digunakan mendapatkan barang atau jasa yang bernilai guna sekaligus membayar biaya jasa pelayanannya (Yurionica & Yusrin, 2024). Pengertian lain dari harga adalah nilai tukar yang bisa disetarakan dengan uang untuk mendapatkan barang. Produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan ditentukan dengan patokan tertentu yang disebut harga. Jadi harga adalah jumlah nilai atau setiap rupiah yang dikeluarkan atau dibebankan terhadap kepada konsumen

untuk memperoleh keuntungan atau profit, harga dapat memiliki kegunaan dalam hal produk dan jasa tersebut digunakan selain kualitas produk, sehingga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing mendapatkan pelanggan (Jaya *et al.*, 2021).

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

NO	VARIABEL	DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Konsumsi (X1)	Konsumsi di RPH Padil Pratama adalah semua hal, konsumsi produk daging yang diproduksi, maupun layanan yang diberikan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan pelanggannya.	1. Pengeluaran; 2. Pertumbuhan pendapatan; 3. Daya beli; 4. Prosentase pengeluaran; 5. Pola pengeluaran; 6. Keyakinan.	Likert
2	Harga daging (X2)	Harga daging di RPH Padil Pratama Palopo adalah sejumlah pembayaran atau tagihan yang dibebankan kepada konsumen yang telah mendapatkan produk berupa daging sapi/kerbau.	1. Harga terjangkau, 2. Harga bersaing, 3. Harga sesuai manfaat, 4. Harga sesuai kualitas.	Likert
3	Lokasi (X3)	Lokasi atau tempat di RPH padil Pratama Palopo adalah lokasi yang digunakan untuk memberikan layanan dan melakukan operasional usahanya.	1. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau), 2. Di daerah sekitar pusat perbelanjaan, 3. Dekat pemukiman penduduk, 4. Aman dan nyaman untuk pelanggan, 5. Terdapat fasilitas lahan parkir	Likert
4	Keputusan membeli (Y)	Keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo adalah keinginan secara keseluruhan oleh konsumen untuk membeli kemabali produk daging yang dipasarkan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggannya	1. Preferensi pribadi; 2. Pengaruh keluarga dan teman; 3. Faktor budaya; 4. Promosi produk; 5. Pengalaman sebelumnya; 6. Presepsi nilai produk atau layan; 7. Kemampuan finansial.	Likert

2.2 Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Semua variabel yang diamati dipelajari dan dianalisis secara dekriptif sekaligus menganalisis pengaruh yang terjadi diantara variabel dependen terhadap variabel independent. Adapun variabel dependen yang diamati pada penelitian ini terdiri atas keputusan membeli (Y), untuk mendapatkan pengaruh digunakan variabel independen yang kesemuanya didasari pada konsumsi (X1) harga daging (X2), lokasi (X3). Statistik imperensial menjadi keharusan dalam penelitian dengan menggunakan teknik SEM berbasis varians. Smart PLS 3.0. PLS menjadi alat statistik yang dipilih untuk memudahkan pengolahan data. Alat ini adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang khususnya mempermudah peneliti menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi persoalan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan *multikolinieritas* (Solling & Anwar, 2019).

3. Metode Penelitian

Desain dari penelitian ditentukan dengan menggunakan metode kuantitatif explanatory untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu (Budhiana, 2016). Semua data dengan menggunakan alat penelitian dikumpulkan untuk memudahkan dalam hal pemrosesan, selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis tertentu (Darwin dan Reynalda 2021). Studi ini berfokus pada populasi pelanggan RPH Padil Pratama Kota Palopo. Seluruh pelanggan RPH Padil Pratama Kota Palopo adalah populasi dalam penelitian ini. Menurut (Jaya *et al.*, 2021) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang sama dari bagian yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun yang menjadi perhatian penelitian ini terdiri konsumen yang melakukan transaksi di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

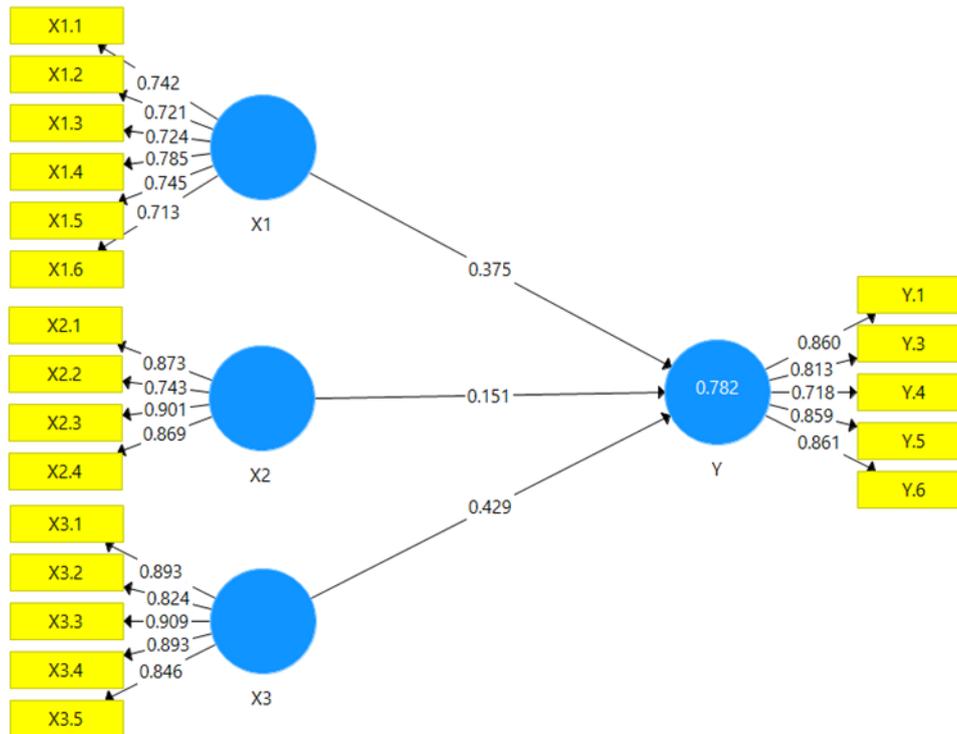
Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini karena total populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan ketika ada jumlah responden yang substansial dan tidak dapat diukur (Agung dan Yuesti 2013). Responden dipilih melalui penggunaan pendekatan wawancara secara acak langsung menggunakan angket kuesioner pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert, hal ini bertujuan responden dapat memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Dari teknik ini ditentukan sampel sebanyak 100 orang yang memberikan jawaban lengkap. (Darwin & Reynalda, 2021) menyatakan bahwa tingkat sampel untuk penelitian dengan jumlah 100 orang dianggap tepat dalam penelitian yang menggunakan metodologi survei. Ukuran sampel diambil dengan mempertimbangkan sampel minimum untuk model persamaan analisis statistik *struktural equations modelling* (SEM) 100 sampel dengan tingkat kepercayaan 95 % (Memon *et al.*, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil analisis inferential

4.1.1 Uji outer model

Outer Model atau pengujian luar dari bagian suatu kontruk penelitian yang biasa disebut juga sebagai model pengukuran bagian luar kontruk. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm* (Setiaman, 2020).



Gambar 2. Outer Model SEM (Output Smart-PLS)

a. Convergent Validity (*Loading Factor*)

Tabel 2. Outer Loading (Convergent Validity)

Indikator	(X1) Konsumsi	(X2) Harga daging	(X3) Lokasi	(Y) Keputusan membeli
(X1.1) Pengeluaran	0,742			
(X1.2) Pertumbuhan pendapatan	0,721			
(X1.3) Daya beli	0,724			
(X1.4) Prosentase pegeluaran	0,785			
(X1.5) Pola pengeluaran	0,745			
(X1.6) Keyakinan	0,713			
(X2.1) Harga terjangkau		0,873		
(X2.2) Harga bersaing		0,743		
(X2.3) Harga sesuai manfaat		0,901		
(X2.4) Harga sesuai kualitas		0,869		
(X3.1) Lokasi yang strategis (mudah dijangkau)			0,893	

(X3.2) Di daerah sekitar pusat perbelanjaan	0,824
(X3.3) Dekat pemukiman penduduk	0,909
(X3.4) Aman dan nyaman untuk pelanggan	0,893
(X3.5) Terdapat fasilitas lahan parkir	0,846
(Y.1) Preferensi pribadi	0,860
(Y.3) Faktor budaya	0,813
(Y.4) Promosi produk	0,718
(Y.5) Pengalaman sebelumnya	0,859
(Y.6) Presepsi nilai produk atau layanan	0,861

Uji Validitas *Convergent validity* bertujuan menentukan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis outer model diperoleh nilai outer loading pada masing-masing indikator variabel telah memenuhi nilai validitas dengan nilai $> 0,7$. Oleh karena itu, model di atas dinyatakan valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Konsumsi	0,546
(X2) Harga daging	0,720
(X3) Lokasi	0,763
(Y) Keputusan membeli	0,679

Uji model ini bertujuan melihat tingkat validitas indikator dalam model reflektif. Nilai yang menjadi ukuran adalah *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai diharapkan $> 0,5$. Hasil yang di tampilkan pada nilai tabel 3 menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel dalam penelitian adalah $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam model SEM yang dianalisis dinyatakan valid.

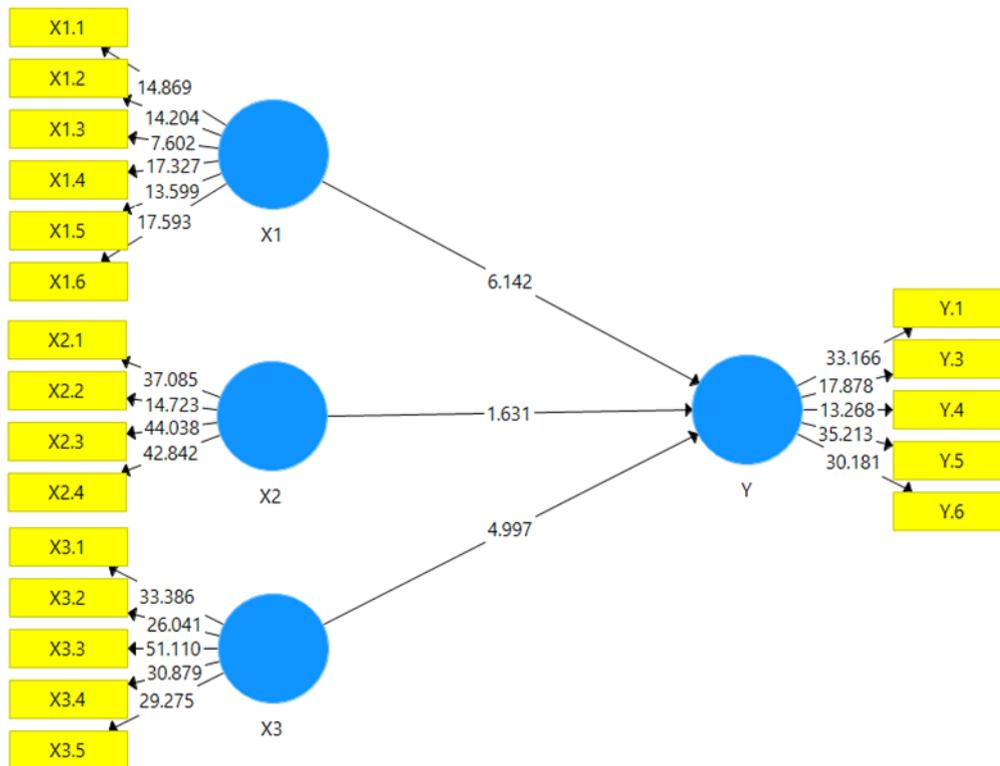
c. *Reliability Model*

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) Konsumsi	0,835	0,878
(X2) Harga daging	0,869	0,911
(X3) Lokasi	0,922	0,942
(Y) Keputusan membeli	0,881	0,913

Untuk menentukan tingkat reliabilitas model SEM nilai yang digunakan adalah *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*. Reliabilitas jenis ini berfungsi untuk mengetahui tingkat reliabilitas internal dari indikator variable. Standar nilai Cronbach's Alpha suatu variable apabila dinyatakan reliabel adalah $> 0,6$, sedangkan standar nilai untuk Composite Reliability adalah $> 0,7$. Berdasarkan nilai yang ditampilkan pada hasil tabel 11 diketahui bahwa semua variabel telah mendapatkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan nilai Composite Reliability $> 0,7$ ini menunjukkan bahwa model SEM yang dianalisis pada penelitian ini telah reliable.

4.1.2 Inner model



Gambar 3. Inner Model SEM (Output Smart-PLS)

Uji Inner Model dipergunakan untuk dapat melihat hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen yang dipergunakan untuk menjawab setiap hipotesa yang telah disusun sebelumnya. Untuk menghasilkan nilai-nilai pengujian inner model, langkah di Smart PLS dilakukan dengan metode bootstrapping. Uji Inner Model disebut juga dengan uji structural (Budhiana, 2016).

a. Analisis T Statistik

Tabel 5. Nilai T Variable independen terhadap Variabel dependen

Variabel	T Statistik	T Tabel	P Values	Cut off P Value	Keterangan
X1 -> Y	6,142	1,660	0,000	0,05	Diterima
X2 -> Y	1,631	1,660	0,104	0,05	Ditolak
X3 -> Y	4,997	1,660	0,000	0,05	Diterima

Analisis T Statistik dipergunakan untuk mendapatkan besarnya nilai pengaruh antar variable. Nilai T Statistik > T Tabel menunjukkan pengaruh variabel yang positif dan signifikan dengan nilai P Values < 0.05. Analisis inner model SEM digunakan untuk melihat besaran nilai T Statistik dan P Value yang juga menjadi ukuran kekuatan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Berdasarkan pada hasil analisis T Statistik sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5, maka semua uji hipotesis terhadap variabel independent terhadap variabel dependen dapat dapat dijawab sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diduga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Hasil analisis SEM didapatkan $T_{statistik} = 6,142 > t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai P Value = 0,000 < Cut off Value sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima

Hipotesis 2: Diduga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Hasil analisis SEM didapatkan T statistik diperoleh nilai $t_{statistik} = 1,631 < T_{tabel} = 1,660$ dengan nilai P Value = 0,104 >

Cut off Value sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3: Diduga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Hasil analisis SEM didapatkan T statistik diperoleh nilai $T_{\text{statistik}} = 4,997 > T_{\text{tabel}} = 1,660$ dengan nilai P Value = $0,000 < \text{Cut off Value}$ sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

b. Hasil Analisis Determinan (*R Square*)

Tabel 6. Hasil analisis determinan terhadap variabel independent

Variabel	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan membeli	0,782	0,775

Tujuan Analisis determinan (*R Square*) adalah untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dengan kriteria menurut (Awang et al., 2015) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah. Hasil analisis determinan pada Model SEM disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R Square bersama (X1), (X2) dan (X3) dan secara bersama-sama memengaruhi (Y) sebesar 0.782 dan pengaruh konstruk eksogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,775 atau 77.5 % dapat dikatakan kriteria kuat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh konsumsi (X1) terhadap keputusan membeli (Y)

Sesuai dengan yang didapatkan pada hasil analisis tanggapan responden memperlihatkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan tinggi terhadap variabel konsumsi, dimana hasil analisis statistik dengan teknik SEM didapatkan bahwa variabel konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < \text{dari nilai } \alpha = 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh (Haris et al., 2022) dengan judul “Seberapa Besar Pengaruh Konsumsi Daging Sapi Di Kota Jambi Periode 2005-2019?”, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi daging berpengaruh nyata terhadap permintaan pembelian daging. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kurniawati & Artaningrum, 2024; Pipit et al., 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian daging pada waktu tertentu dipengaruhi langsung oleh tingkat konsumsi masyarakat.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa indikator konsumsi yang paling tinggi mempengaruhi variabel konsumsi adalah X1.6 sebesar 17,593 % sedangkan indikator konsumsi yang paling rendah pengaruhnya terhadap konsumsi adalah X1.3 sebesar 7,602 %. Indikator variabel keputusan membeli yang paling tinggi mempengaruhi adalah indikator Y.5 sebesar 35,213 % sedangkan indikator yang paling rendah pengaruhnya adalah indikator Y.4 sebesar 13,268 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat maka akan semakin menaik keputusan untuk membeli daging dan begitu pula sebaliknya jika semakin rendah tingkat konsumsi dan pengaruh indikator variabel maka akan semakin rendah keputusan untuk membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

4.2.2 Pengaruh harga daging (X2) terhadap Keputusan membeli (Y)

Sesuai dengan yang didapatkan pada hasil analisis tanggapan responden menggambarkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan tinggi terhadap variabel harga daging, dimana hasil analisis statistik dengan teknik SEM didapatkan bahwa variabel harga daging tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansinya sebesar $0,104 > \text{dari nilai } \alpha = 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga daging tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

Penelitian ini berbeda hasilnya dengan penelitian (Poluan & Karuntu, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli daging. Pada dasarnya harga dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat membeli dari setiap individu, penelitian lain yang dilakukan oleh (G & Wirahady, 2020) mengemukakan dari harga beli dan pengalaman mengkonsumsi sangat berpengaruh terhadap minat membeli dari mengkonsumsi daging.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa indikator harga daging yang paling tinggi mempengaruhi adalah indikator X2.3 sebesar 44,038 % sedangkan indikator harga daging yang paling rendah pengaruhnya terhadap konsumsi adalah X2.2 sebesar 14,723 %. Indikator variabel keputusan membeli yang paling tinggi mempengaruhi adalah indikator Y.5 sebesar 35,213 % sedangkan indikator yang paling rendah pengaruhnya adalah indikator Y.4 sebesar 13,268 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin rendah harga maka akan semakin menaik keputusan untuk membeli daging dan begitu pula sebaliknya jika semakin tinggi harga dan pengaruh indikator variabel maka akan semakin menurun minat keputusan untuk membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

4.2.3 Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan membeli (Y)

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan tinggi terhadap variabel lokasi, dimana hasil analisis statistik dengan teknik SEM didapatkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 <$ dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani *et al.*, 2019) dengan judul “Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil” yang mengemukakan bahwa untuk mewujudkan usaha yang maju dan berhasil maka faktor lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang (Wijaya & Widjaja, 2024).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa indikator lokasi yang paling tinggi mempengaruhi adalah indikator X3.3 sebesar 51,110 % sedangkan indikator harga daging yang paling rendah pengaruhnya terhadap konsumsi adalah X3.2 sebesar 26,041 %. Indikator variabel keputusan membeli yang paling tinggi mempengaruhi adalah indikator Y.5 sebesar 35,213 % sedangkan indikator yang paling rendah pengaruhnya adalah indikator Y.4 sebesar 13,268 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin menarik keputusan untuk membeli daging dan begitu pula sebaliknya jika semakin rendah kualitas lokasi dan pengaruh indikator variabelnya sangat rendah maka akan semakin menurun minat keputusan untuk membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini secara garis besar pengaruh variabel konsumsi hasil yang didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo, pengaruh variabel harga hasil yang didapatkan daging tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo, pengaruh variabel lokasi hasil yang didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo. Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya RPH Padil Pratama agar selalu menjaga tingkat suplai dan demand produksi daging segar di Kota Palopo agar tetap tinggi minat konsumsi daging terhadap konsumennya. Diperlukan kemampuan pemasokan hewan sapi hidup yang kontinyu agar harga tetap dipertahankan pada waktu waktu tertentu seperti momen hari raya agar harga tetap stabil, sehingga pelanggan tetap tinggi minatnya membeli di RPH Padil Pratama Kota Palopo.

Referensi

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Liza, P. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. 9, 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and NonParametric Approach in Structural Equation Modeling (SEM): The Application of Bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9), 58–67. <https://doi.org/10.5539/mas.v9n9p58>
- Ayuningtyas, E. G. A. E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction)*. 01(01), 1–14.
- Budhiasa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6. In *Udayana University Press*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomfcfbisa>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Darwin, M., & Reynalda, M. (2021). *Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- G, I. A., & Wirahady, N. (2020). Pengaruh Harga Beli, Pendapatan dan Pengalaman Mengonsumsi Terhadap Jumlah Pembelian Daging Sapi. *Jurnal Peternakan Lokal*, 2(2), 55–60.
- Haris, A., Hierdawati, T., Amrizal, A., & Dani, R. (2022). Seberapa Besar Pengaruh Konsumsi Daging Sapi di Kota Jambi Periode 2005-2019? *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 597. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.659>
- Heni Iswati, N. I. Iestari. (2021). *Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan*. 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Maulidah, M., Rahayuningsih, E. S., & Ambariyanto, A. (2021). Analisis Permintaan Daging Sapi Masyarakat Madura (Studi Kasus Kabupaten Sampang). *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 1(2), 29–43. <https://doi.org/10.21107/bep.v1i2.12000>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Pipit, P., Pranoto, Y. S., & Evahelda, E. (2019). Analisis Volatilitas Harga Daging Sapi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 620–631. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.17>
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi*

- Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Razali, R. (2021). Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 115–126.
- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Tutorial*, 1–95.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Solling, H. R., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (A. D. R. Abiratno, Sofa Nurdiananti, Ed.; 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Syakur, Moh. A., Purnomo, S. H., & Hertanto, B. S. (2017). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan sampai Konsumen di Kota Surakarta. *Sains Peternakan*, 15(2), 52. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v15i2.11444>
- Tambunan, E. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Mutiara Manajemen ISSN: 2579-759 X*, 3(1), 208–216.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Wijaya, V., & Widjaja, W. (2024). Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Coffee Shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2998>
- Yurionica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>