



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Kota Langsa

Analysis Of Factors Influencing Beef Purchase Decisions In Langsa City Market

Irma Tri Ambarwati¹, Kiagus Muhammad Zain², Basriwijaya³

^{1,2,3}-Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Indonesia

Jl, Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Langsa City, Aceh 24416

Email: kspirma118@gmail.com; zainkiagus@unsam.ac.id;

rozalina@unsam.ac.id

Korespondensi author: zainkiagus@unsam.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Accepted : 30-4-2026

Online : 30-4-2026

Keyword:

*Purchasing Decision;
Price Perception;
Product Quality;
Service Quality;*



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di pasar Kota Langsa yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode Nonprobability Sampling yaitu berupa teknik insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software SPSS versi 25. Hasil penelitian diperoleh $Y = 1,403 + 0,524 X_1 + 0,373 X_2 - 0,301 X_3 + 0,412 X_4$. Nilai determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,505 yang berarti bahwa persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa sebesar 50,5%. Sisanya 49,5%. Secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Secara parsial menunjukkan variabel variabel persepsi harga (X_1) memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai Sig. $0,003 < 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai Sig. $0,006 < 0,05$, dan variabel lokasi (X_4) memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$, berpengaruh nyata secara parsial atau terpisah terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa, dengan kesimpulan hipotesis diterima, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa.

This study aims to analyze the factors that influence beef purchasing decisions in the Langsa City market, namely price perception (X_1), product quality (X_2), service quality (X_3), location (X_4) and purchasing decisions (Y). This study uses a survey method. The sampling method used in the study uses the Nonprobability Sampling method, namely an incidental sampling technique with a sample size of 50 samples.

Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS software version 25. The results of the study obtained $Y = 1.403 + 0.524 X_1 + 0.373 X_2 - 0.301 X_3 + 0.412 X_4$. The determination value (Adjusted R²) is 0.505, which means that price perception (X₁), product quality (X₂), service quality (X₃), location (X₄) influence beef purchasing decisions in the Langsa City Market by 50.5%. The remaining 49.5%. Simultaneously shows that the significance value is $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that price perception (X₁), product quality (X₂), service quality (X₃), and location (X₄) simultaneously influence beef purchasing decisions at Langsa City Market. Partially shows that the price perception variable (X₁) has a Sig. value of $0.000 < 0.05$, the product quality variable (X₂) has a Sig. value of $0.003 < 0.05$, the service quality variable (X₃) has a Sig. value of $0.006 < 0.05$, and the location variable (X₄) has a Sig. value of $0.001 < 0.05$, have a significant effect partially or separately on beef purchasing decisions at Langsa City Market, with the conclusion that the hypothesis is accepted, this study shows that the price perception variable (X₁), product quality (X₂), service quality (X₃), location (X₄) influence beef purchasing decisions at Langsa City Market.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia berdampak pada meningkatnya kebutuhan pangan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia. Pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas sangat berperan dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul. Salah satu faktor penting dalam hal tersebut adalah asupan gizi, karena kekurangan gizi dapat menyebabkan gangguan pertumbuhan dan perkembangan [1]. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan pangan yang bergizi menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat [2].

Daging merupakan salah satu komoditas pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap [3]. Daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber protein hewani berkualitas tinggi [4]. Selain itu, daging sapi juga harus memenuhi persyaratan mutu pangan yang meliputi aspek aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH), sehingga layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat [5]. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga berbagai atribut yang melekat pada produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi karakteristik individu maupun lingkungan sosialnya [6]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian daging sapi antara lain persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan

manfaat yang diperoleh. Kualitas produk mencerminkan tingkat kesegaran dan kelayakan daging untuk dikonsumsi. Kualitas pelayanan berhubungan dengan interaksi antara penjual dan pembeli selama proses transaksi, sedangkan lokasi berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta kondisi lingkungan tempat penjualan. Keempat faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [7].

Tingginya populasi sapi potong mengindikasikan bahwa komoditas ini memiliki peran penting dalam menunjang ketahanan pangan daerah, khususnya sebagai sumber protein hewani bagi masyarakat, di Provinsi Aceh subsektor peternakan juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan [8]. Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam usaha peternakan sapi potong, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika Tahun 2023 jumlah populasi hewan ternak sapi mencapai 8.751 ekor [9].

Tabel 1. Populasi Hewan Ternak di Kota Langsa Menurut Kecamatan Tahun 2023

Kecamatan	Sapi Perah (Ekor)	Sapi Potong (Ekor)	Kerbau (Ekor)	Kuda (Ekor)	Kambing (Ekor)	Domba (Ekor)
Langsa Timur	-	1.883	32	-	3.293	170
Langsa Lama	-	2.553	9	-	3.478	267
Langsa Barat	-	983	12	-	1.700	42
Langsa Baro	-	2.835	7	-	2.800	112
Langsa Kota	-	498	3	2	600	21
Kota Langsa	-	8.751	63	2	11.871	612

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Langsa, 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan populasi hewan ternak di Kota Langsa menurut kecamatan pada tahun 2023 memperlihatkan bahwa komoditas ternak yang paling dominan di Kota Langsa adalah sapi potong dengan total populasi mencapai 8.751 ekor, tersebar di lima kecamatan, yaitu Langsa Timur (1.883 ekor), Langsa Lama (2.553 ekor), Langsa Barat (983 ekor), Langsa Baro (2.835 ekor), dan Langsa Kota (498 ekor). Populasi sapi potong jauh lebih tinggi dibandingkan dengan ternak besar lainnya. Bahkan, jika dibandingkan dengan ternak kecil, sapi potong tetap memiliki posisi strategis karena termasuk dalam kategori ternak besar yang memiliki harga jual yang mahal per satuan ekor.

Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor peternakan, khususnya sapi potong. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa tahun 2024, populasi sapi potong pada tahun 2023 mencapai 8.751 ekor dengan total produksi daging sebesar 274.879,50 kg. Tingginya populasi dan produksi tersebut menunjukkan bahwa komoditas sapi potong memiliki peran

strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat di daerah tersebut. Selain faktor ekonomi, permintaan daging sapi di Kota Langsa juga dipengaruhi oleh aspek budaya lokal masyarakat Aceh, salah satunya adalah tradisi Meugang. Tradisi ini merupakan kegiatan penyembelihan ternak yang dilakukan menjelang bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Adha, yang menyebabkan peningkatan permintaan daging sapi secara signifikan pada waktu-waktu tertentu [10].

Tabel 2. Produksi Daging Hewan Ternak (Kg) di Kota Langsa Menurut Kecamatan Tahun 2024

Kecamatan	Sapi Perah (Kg)	Sapi Potong (Kg)	Kerbau (Kg)	Kuda (Kg)	Kambing (Kg)	Domba (Kg)
Langsa Timur	-	7.755,00	-	-	475,00	425,00
Langsa Lama	-	68.385,00	-	-	8.425,00	3.600,00
Langsa Barat	-	120.026,25	-	-	562,50	537,50
Langsa Baro	-	66.975,00	-	-	937,50	650,00
Langsa Kota	-	11.738,25	2.625,00	-	23.312,50	4.850,00
Kota Langsa	-	274.879,50	2.625,00	-	33.712,50	10.062,50

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Langsa, 2024

Kondisi ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang khas dan berbeda dibandingkan daerah lain. Penelitian terdahulu oleh [11] (Nugroho & Simamora, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut belum tentu berlaku di Kota Langsa yang memiliki karakteristik pasar dan budaya konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian daging sapi, khususnya pada konteks pasar lokal yang memiliki dinamika permintaan yang khas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa.

B. MATERI DAN METODE

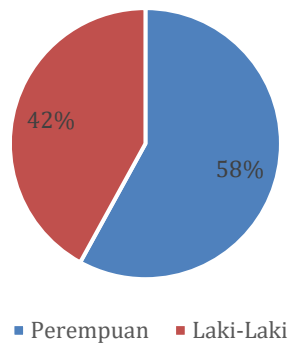
Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa, yang merupakan pusat aktivitas perdagangan dan memiliki jumlah pasar terbanyak di wilayah tersebut. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur [12]. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-

akibat antara variabel independen yang terdiri dari persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Kecamatan Langsa Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu responden yang ditemui dan pernah membeli daging sapi dijadikan sampel [12]. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kaidah analisis multivariat, yaitu 10 kali jumlah variabel, sehingga diperoleh 50 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesionar, didukung observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi resmi, termasuk data Badan Pusat Statistik (BPS). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel yang diteliti meliputi persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian (Y), yang diukur berdasarkan indikator teoritis. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) dan uji hipotesis berupa uji F (simultan) dan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 0,05.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Letak Geografis dan Astronomis Daerah Penelitian Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Langsa Kota. Menurut Badan Pusat Statistika (2024), Secara Geografis letak Kecamatan Langsa Kota terletak pada garis Kecamatan Langsa Kota terletak di $04^{\circ}27'00''-04^{\circ}33'00''$ LU serta antara $97^{\circ}58'00''-97^{\circ}02'00''$ BT. Kecamatan Langsa Kota berbatasan dengan Kecamatan dan Kota/ Kabupaten lain: di sebelah Utara terdapat Kecamatan Langsa Barat, di sebelah Selatan terdapat Kecamatan Langsa Lama [13], untuk di sebelah Barat terdapat Kecamatan Langsa Baro, sementara di sebelah Timur terdapat Kecamatan Langsa Timur. Wilayah kecamatan Langsa Kota seluas $6,09 \text{ km}^2$, dengan desa terluas adalah desa Alue Beurawe seluas $1,81 \text{ km}^2$ dan desa terkecil adalah desa Peukan Langsa seluas $0,1 \text{ km}^2$. Kecamatan Langsa Kota adalah daerah yang beriklim tropis dengan dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya terjadi secara acak sepanjang tahun. Kecamatan Langsa Kota terdiri dari 10 Desa. Peta kecamatan langsa kota disajikan di Gambar 1.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

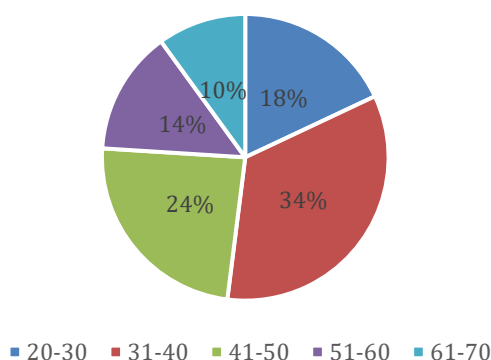
Gambar 2 menunjukkan bahwa persentase konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Kecamatan Langsa Kota yang kemudian dijadikan sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang dengan persentase 58% dari 50 responden. Sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 42% dari 50 responden. Menurut Mongi et al., (2019), mayoritas konsumen yang membeli daging sapi adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perempuan yang bertugas membeli bahan makanan. Hal tersebut juga terjadi karena perempuan mempunyai peranan penting dalam rumah tangga dalam menyediakan bahan konsumsi untuk keluarga di rumah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan (n = 50)

	Identitas Responden	(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	42
	Perempuan	29	58
	Jumlah	50	100
Umur	20-30	9	18
	31-40	17	34
	41-50	12	24
	51-60	7	14
	61-70	5	10
	Jumlah	50	100
Pendidikan	SD	2	4
	SMP	8	16
	SMA	3	6
	S1	8	16
	S2	1	2
	Jumlah	50	100

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur merujuk pada kategori usia individu yang menjadi subjek dalam penelitian, karena umur konsumen akan memengaruhi tindakan mereka dalam memilih suatu produk, yaitu daging sapi dalam hal ini. Kebutuhan dan kesukaan seseorang terhadap sesuatu akan berubah sesuai dengan umur [13]. Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan di Gambar 3.

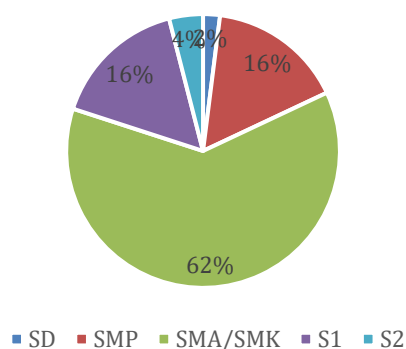


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambar 3 menunjukkan bahwa persentase umur konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Kecamatan Langsa Kota dimana responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 18%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, rentang umur 41-50 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, rentang umur 51-60 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu pada rentang umur 61-70 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Menurut Mongi et al., (2019) Sebagian besar konsumen daging sapi adalah konsumen dewasa yang memahami produk pangan yang dibeli untuk dikonsumsi. Umur masyarakat merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian daging. Umur masyarakat menunjukkan bila berada pada usia produktif maka peluang masyarakat dalam pembelian daging akan semakin besar. Umur produktif yaitu umur 15 sampai dengan 64 tahun [14].

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan merujuk pada tingkat pendidikan formal yang telah dicapai oleh individu yang berpartisipasi dalam penelitian, mencakup tingkat pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga pendidikan tinggi. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan di Gambar 4.

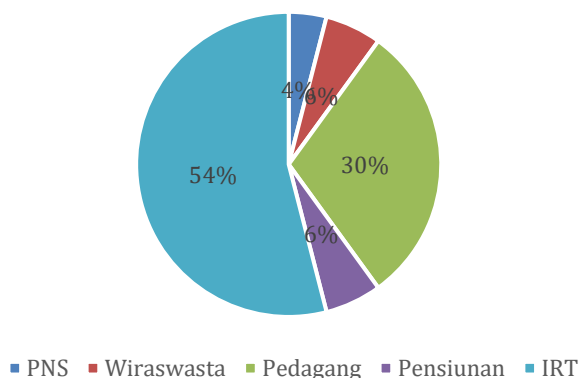


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4 bahwa responden dengan riwayat tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 8 orang dengan persentase 16% dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 2 orang dengan persentase 4%. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi seseorang dalam mencari kualitas dari sebuah informasi maupun pengetahuan yang didapat Menurut [15]. Semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka seseorang akan memiliki ilmu pengetahuan yang lebih tinggi pula atau lebih dalam pemahamannya terhadap suatu hal. Individu berpendidikan tinggi dapat lebih baik menganalisis berbagai pilihan produk, mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap posisi sosial dan ekonomi seseorang. Pendidikan membuat seseorang berkemampuan untuk melihat nilai makanan (nilai gizi) dan biaya relatif dari suatu komoditi [16].

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diamati disajikan di Gambar 5



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 5 menunjukkan distribusi pekerjaan utama konsumen daging sapi di Pasar Kecamatan Langsa Kota yang dijadikan responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Ibu rumah tangga sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, terdapat pedagang sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, terdapat PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang bekerja sebagai pensiunan berjumlah sebanyak 3 orang dengan persentase 6% dan wiraswasta dengan jumlah sebanyak 3 orang dengan persentase 6%. Hasil ini menegaskan bahwa daging sapi di Pasar Kecamatan Langsa Kota tidak hanya satu golongan atau profesi khusus, melainkan mampu menarik perhatian oleh beragam golongan dan profesi yang berbeda. Penelitian menunjukkan mayoritas konsumen yang membeli daging sapi adalah Ibu rumah tangga karena menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki peranan penting dalam pembelian bahan pangan keluarga. Pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen [17].

Analisis Data

-Uji Validitas

Dari hasil pengujian menggunakan Software SPSS 25, uji validitas dilakukan terhadap 50 responden dengan 4 variabel X yaitu variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai α (0,05) > signifikansi maka dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai α (0,05) < signifikansi maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan lampiran 4, diketahui nilai signifikansi < α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan pendapat [18] Nilai validitas masing-masing item dalam variabel tersebut yang dikatakan valid karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05.

-Uji Reabilitas

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Kota Langsa, 2026

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Persepsi Harga	0,907	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,858	Reliabel
Lokasi	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

Hasil pengujian dengan menggunakan *Software SPSS 25* menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,907, kualitas produk (X_2) sebesar 0,876, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,858, lokasi (X_4) sebesar 0,898 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,914. Semua nilai tersebut > 0,6. Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden memiliki jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga kuesioner tersebut memiliki isi yang tidak akan berubah apabila digunakan kembali untuk waktu yang akan datang dan untuk menjelaskan item yang sama.

b. Uji Asumsi Publik

- Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data atau *variable*, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Karmin *et al.*, 2020). Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program statistic computer *IBM SPSS* versi 25. Hasil Uji normalitas disajikan di Tabel 3. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal
2. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Kota Langsa, 2026

Variabel	Nilai Sig
Persepsi Harga (X_1)	0,200
Kualitas Produk (X_2)	0,191
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,200
Lokasi (X_4)	0,200
Keputusan Pembelian (Y)	0,156

Berdasarkan hasil output dari pengujian normalitas diatas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi secara berurutan pada setiap variabel yang di teliti lebih besar dari 0,05 yaitu variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,200, kualitas produk (X_2) sebesar 0,191, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,200, lokasi (X_4) sebesar 0,200 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,156. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian ini adalah terdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

-Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil Uji Multikolinearitas disajikan di Tabel 4. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan angka *Variance Inflation Factor*

(VIF). Nilai *tolerance* > 0,10. Batas *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 10, jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas [19] .

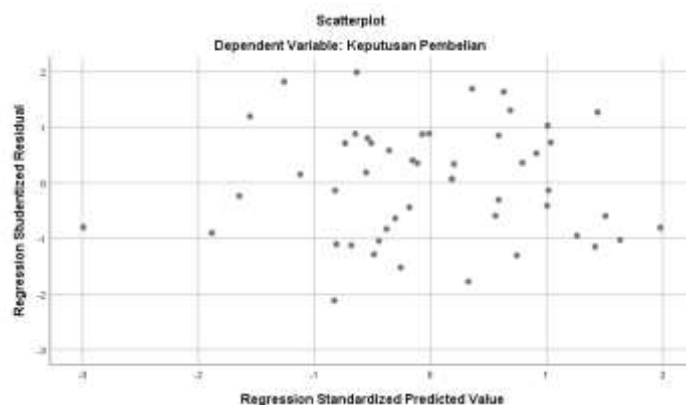
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Kota Langsa, 2026

Variabel Independen	Tolerance	Variance Inflation Faktor (VIF)
Persepsi Harga (X ₁)	0,909	1,100
Kualitas Produk (X ₂)	0,965	1,036
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,968	1,033
Lokasi (X ₄)	0,901	1,109

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0,909 > 0,10, variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,965 > 0,10, variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,968 > 0,10, dan variabel lokasi (X₄) sebesar 0,901 > 0,10, nilai tersebut > 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu variabel persepsi harga (X₁) sebesar 1,100 < 10, variabel kualitas produk (X₂) sebesar 1,036 < 10, variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 1,033 < 10, dan variabel lokasi (X₄) sebesar 1,109 < 10, nilai tersebut < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala *multikolinieritas* karena nilai *tolerance* > 0,10 dan batas *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah < 10 antar variabel bebas dalam model regresi

- Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Menurut [20] dasar analisisnya adalah: Apabila terdapat pola tertentu, seperti adanya pola yang teratur pada titik-titik (misalnya, pola bergelombang, perluasan, dan penyempitan), maka ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan di Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat bahwa titik titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu, baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak ada tanda-tanda heterokedastisitas yang muncul dalam model regresi [21].

- Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh antara variabel independen yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat ditentukan dengan pengujian analisis regresi linier berganda. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda disajikan di Tabel 5. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu berupa komputer dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 25.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Kota Langsa

Variabel Sig	Koefisien Regresi	Sig (t)	Sig F
(Constant)	1,403	0,784	0,000
Persepsi Harga (X ₁)	0,524	0,000	
Kualitas Produk (X ₂)	0,373	0,003	
Kualitas Pelayanan (X ₃)	-0,301	0,006	
Lokasi (X ₄)	0,412	0,001	

R = 0,739
Adjusted R Square = 0,505

Sumber : Data primer 2026

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, nilai-nilai yang tertera digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,403 + 0,524 X_1 + 0,373 X_2 - 0,301 X_3 + 0,412 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan nilai koefisien regresi. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,403, maka dapat diartikan bahwa jika variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai nilai = 0, maka nilai keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa sebesar 1,403 skor, dengan asumsi bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X₁) adalah sebesar 0,524. Artinya, jika nilai persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1 skor maka nilai keputusan pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan sebesar 0,524 skor, hasil ini menggambarkan bahwa pengaruh persepsi harga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga semakin cocok

harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian daging sapi.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,373. Artinya, jika nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 skor maka nilai keputusan pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan sebesar 0,373 skor, hasil ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari kesegaran daging sapi, kebersihan daging sapi dan aroma daging sapi yang sesuai memiliki daya tarik bagi konsumen, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, mempengaruhi dalam keputusan pembelian daging sapi.

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar (-0,301). Artinya, setiap peningkatan 1 skor pada variabel kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian daging sapi akan mengalami penurunan sebesar (-0,301) skor, hasil ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan justru diikuti penurunan keputusan pembelian daging sapi, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Hal ini juga dapat berarti bahwa kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu evaluasi agar pelayanan lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Nilai koefisien variabel lokasi (X_4) adalah sebesar 0,412. Artinya, jika nilai lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 skor maka nilai keputusan pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 skor, hasil ini menggambarkan bahwa pembeli akan memilih tempat yang nyaman dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya untuk sampai ke tempat tersebut, seperti mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum.

a. Uji Adjusted R Square

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 . *Uji Adjusted R-square* memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi yang dibangun dalam menjelaskan variasi data. *Uji Adjusted R-square* disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan data independent [22] asil pengujian pada lampiran 6, diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,505. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian daging sapi sebesar 0,505 (50,5%), sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat [23]

variabel lain di luar penelitian seperti promosi, gaya hidup, dan preferensi pribadi konsumen.

Uji Hipotesis.

- Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (serempak) variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah:

1. Jika nilai sig. $\alpha < 0,05$ dan $0,01$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai sig. $\alpha > 0,05$ dan $0,01$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa.

- Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel independent. Untuk keputusan dalam uji parsial ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Adapun rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $< \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig $> \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,524. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis diterima, artinya variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif paling dominan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga meliputi keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas daging sapi yang di tawarkan, harga sesuai dengan daya beli masyarakat, dan kesesuaian harga dengan berat daging sapi yang di dapatkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [24] dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya 1 Salatiga" yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi.

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah $0,003 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,373. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dilihat dari kesegaran daging sapi, kebersihan daging sapi dan aroma daging sapi. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen akan melakukan pembelian jika kualitas daging sapi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian [25]. Pendapat ini juga didukung dengan penelitian [24] dengan judul "Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk daging sapi. Apabila produk daging sapi dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah $0,006 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi (-0,301). Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, justru diikuti dengan penurunan keputusan pembelian daging sapi. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekspektasi atau preferensi konsumen, sehingga tidak memberikan nilai tambah dalam proses pembelian. Selain itu, dalam pembelian daging sapi, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor utama seperti harga dan kualitas produk dibandingkan pelayanan [26]. Akibatnya, peningkatan pelayanan yang tidak relevan atau berlebihan dapat menimbulkan persepsi kurang efisien atau bahkan ketidaknyamanan, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh [24] dengan judul "Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu", dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi. Hal ini terjadi karena pada

pasar tidak terdapat aturan yang menetapkan perlakuan kualitas pelayanan kepada konsumen secara resmi [27] [28].

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X_4) adalah $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,412. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis diterima, sehingga menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa. Lokasi menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian [11] Ega Jalu Nugroho & Liska Simamora, (2021) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya 1 Salatiga" dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa pemilihan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [29][30].

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Kota Langsa, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, yaitu persepsi harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,003, kualitas pelayanan sebesar 0,006, dan lokasi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging sapi di Pasar Kota Langsa.

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan tersebut, penulis menyarankan agar para pelaku usaha daging sapi di Pasar Kota Langsa dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan guna memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu terus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi. Dari segi harga, pelaku usaha diharapkan mampu menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif serta sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. Prafitri *et al.*, "Marketing Mix Analysis on the Purchase Decision of Processed Beef Products for MSMEs in Malang, Indonesia," 2025, pp. 531–552. doi: 10.2991/978-94-6463-670-3_57.
- [2] R. Mastuti, F. H. Saragih, and M. Fuad, "Sustainability Analysis of Beef Cattle Farm Business in Langsa Baro Subdistrict, Langsa City," 2021.
- [3] L. O. A. Sani, L. O. Nafiu, W. Kurniawan, and F. A. Yunus, "Purchasing Decisions Behaviour of Beef Consumer in Kendari, Southeast Sulawesi (Case Study in Mandonga Traditional Market)," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Institute of Physics Publishing, May 2020. doi: 10.1088/1755-1315/465/1/012064.
- [4] K. Basriwijaya, S. Balqies Indra, and C. Gustiana, "Bussines Analysis of Cattle Aceh at Langsa District," 2021.
- [5] S. Amilia, M. Fuad, M. R. Zati, N. Faridy, and I. Gunanjar, "Pascidev Page68 The Influence Of Religiosity And Reference Groups On Decision To Purchase Halal Labeled Products," 2025.
- [6] K. Z. Basriwijaya and F. Alham, "Effect of Breeding and Digital Marketing Systems on Profitability of Grouper Fisheries in Langsa City," 2021.
- [7] F. Hidayati, dan Yesi Gusteti Staf Pengajar Universitas Dharmas Indonesia Jl Lintas Sumatera Km, K. Padang, and S. Barat, "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat," 2024.
- [8] J. Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, R. Mastuti, M. Fuad, and M. Jamil, "Success Factors of Cattle Population Increase Program," vol. 7, no. 2, p. 480, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- [9] BPS Kota Langsa, "A XXXXX Dalam Angka 2023 Kecamatan Yyyyy Dalam Angka Badan Pusat Statistik Xxxx Bps-Statistics Xxxx," 2023.
- [10] BPS Kota Langsa, "Badan Pusat Statistik XXX BPS-Statistics XXX XXX Dalam Angka," 2024.
- [11] Ega Jalu Nugroho and Liska Simamora, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga," 2021.
- [12] A. I. Mongi, E. Wantasen, A. H. S. Salendu, M. Manese, F. Sam, and R. Manado, "Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Di Kota Manado (Studi Kasus Di Transmart Carrefour Star Square Manado)," vol. 39, no. 2, pp. 337–344, 2019.
- [13] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [14] Badan Pusat Statistik, "Analisis Profil Penduduk Indonesia Mendeskripsikan Peran Penduduk dalam Pembangunan," 2020.
- [15] H. Ansyarif, S. Susilowati, and O. Rahayu, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen Dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima," 2021.

- [16] R. Puji Astuti and H. Tarigan, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koi Thé," 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- [17] Karunia Setyowati and Ariani Trisna Murti, "Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu," 2021.
- [18] Yudha Aulia Firnanda, Ibrahim, and Dinar Anindyasari, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Daging Sapi di Perumahan Bumi Sambutan Asri Kota Samarinda," 2023.
- [19] L. Gunawan, "Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor Dan Daging Sapi Lokal," 2024.
- [20] M. Yani Balaka and F. Abyan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- [21] R. Puji Astuti and H. Tarigan, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koi Thé," 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- [22] J. F. Karmin, R. A. M. Koleangan, A. T. Naukoko, J. E. Pembangunan, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bersehati Di Kota Manado," 2022.
- [23] Karunia Setyowati, Ariani Trisna Murti, and Farida Kusuma Astuti, "Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu," 2021.
- [24] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [25] Setyowati, K., Murti, A. T., & Astuti, F. K. (2021). Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat terhadap Produk Daging Sapi Segar dan Produk Olahan di Kota Wisata Batu. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendikia*, 6(2), 118-129.
- [26] Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- [27] Nurdin, I. (2019). Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik).
- [28] Bazarah, J., Jubaidi, A., & Hubaib, F. (2021). Konsep pelayanan publik di Indonesia (Analisis literasi penyelenggaraan pelayanan publik di Indonesia). *DEDIKASI: Jurnal Ilmiah Sosial, Hukum, Budaya*, 22(2), 105-122.
- [29] Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- [30] Biantoro, R. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk martabak BAPR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 41-49.

