

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KELOMPOK TERNAK SUMBER JAYA DI DUSUN PILANGGOT, DESA WONOKROMO, KECAMATAN TIKUNG, KABUPATEN LAMONGAN

Kharisma Bintang Eka²⁶tera¹, Nanis Susanti², IB Cempena³
¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *price perception*, *product quality*, *physical evidence*, terhadap *Consumer Satisfaction* dan *purchasing decision* sebagai variabel intervening. Dengan sampel 60 dari 70 pelanggan di kelompok ternak sumber jaya dengan menggunakan teknik ³⁷vin dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan pada tahun 2021 menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price perception*, *product quality*, *physical evidence*, berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Sedangkan *product quality*, *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Serta *purchasing decision* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Temuan ini mengingatkan bukti empiris bahwa sangat penting untuk selalu memperhatikan perilaku pelanggan yang berguna untuk kunci berinovasi sehingga pelanggan tidak ragu dalam melakukan *purchasing decision* di Kelompok Ternak Sumber Jaya.

Kata kunci : *Price Perception*, *Product Quality*, *Physical Evidence*, *brand image*, *purchasing decision*, *Consumer Satisfaction*

Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini menuntut pada bisnis konvensional untuk bisa terus bertahan dalam persaingan. Banyak pengusaha baru bermunculan dan menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang telah menjadi pemain lama ditantang untuk mengembangkan kapasitas dalam beradaptasi dengan kondisi persaingan dan meraih pasar baru untuk kemudian memenangkan kompetisi.

Meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging sapi secara nasional cenderung meningkat. Selama ini kebutuhan daging sapi di Indonesia dipenuhi dari tiga sumber yaitu: sapi lokal, sapi impor, dan daging impor. Sumber Jaya menyediakan berbagai jenis sapi dan memiliki kualitas bagus.

Kelompok Ternak Sumber Jaya telah menerapkan cara pemasaran dengan menjual harga sapi potong yang lebih murah dari para kompetitor dan mengedepankan kualitas daging yang dihasilkan sehingga para konsumen tertarik untuk memutuskan membeli sapi potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya dan rata-rata setelah membeli sapi potong para konsumen merasa sangat puas karena hasil dagingnya berkualitas.

Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sumber Jaya selalu memperhatikan hasil ternaknya agar memiliki kualitas daging yang bagus agar para konsumen merasa puas membeli sapi potong di Sumber Jaya.

Physical evidence adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik seperti (gedung, gudang, dan lain sebagainya). dengan fasilitas yang memadai akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sapi potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya dan ada rasa kepuasan konsumen sendiri karena selain fasilitasnya memadai Kelompok Ternak Sumber Jaya juga memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas membeli sapi potong disini.

Keputusan pembelian mengintervening kuat antara hubungan variabel persepsi harga, kualitas produk, serta physical evidence terhadap kepuasan konsumen Sumber Jaya. Karena keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini dipengaruhi oleh harga, kualitas

produk, physical evidence yang telah menjadi unsur penting untuk menarik minat konsumen sapi potong di Sumber Jaya. Setelah melakukan pembelian sapi potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya para konsumen merasa puas karena kualitas daging yang diperoleh berkualitas.

Kepuasan konsumen mempengaruhi tujuan bisnis kedepannya. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari konsumen. Kepuasan konsumen sapi potong di Sumber Jaya ini dipengaruhi oleh persepsi harga yang relatif murah, kualitas produk yang bagus, serta physical evidence yang lengkap dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Harga yang diberikan oleh Kelompok Ternak Sumber Jaya tergolong lebih murah dibanding dengan kompetitornya karena inilah konsumen merasa sangat puas membeli sapi potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.

Landasan Teori

Sebagai landasan pemikiran dalam usaha pendekatan terhadap masalah yang ada, adapun landasan teori memberikan gambaran atau konsep yang digunakan sebagai pondasi atau akar dalam sebuah penelitian.

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) persepsi harga merupakan pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Sedangkan untuk persepsi harga menurut Tatik Suryani (2013 : 78) bahwa persepsi harga yaitu proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya organisasi, aktifitas memilih, dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen bisa memberikan makna atas suatu obyek.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Hidayat dan Sutopo (2016)

Persepsi Harga diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Daya Saing Harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal dan murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian uang.

3. Ketepatan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai dari harga termurah sampai harga termahal.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indicator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima konsumen, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai-nilai dan kepuasan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut Fandy

Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
2. Esthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
3. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Definisi bukti fisik

Menurut pendapat Rambat Lupiyoadi (2014:92) bukti fisik (tangibles atau physical evidence) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya. Faktor bukti fisik adalah suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dimensi Physical Evidence

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) dimensi physical evidence adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir
2. Lingkungan sekitar
3. Peralatan
4. Tata ruang
5. Busana karyawan

Keputusan Pembelian (*purchasing decision*)

Definisi keputusan pembelian

Menurut Mangkunegara (2016:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. **Pemilihan produk**
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. **Pemilihan tempat penyalur**
konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
3. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
4. **Jumlah pembelian**
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
5. **Metode pembayaran**
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Keuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Definisi keuasan konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015:140) keuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

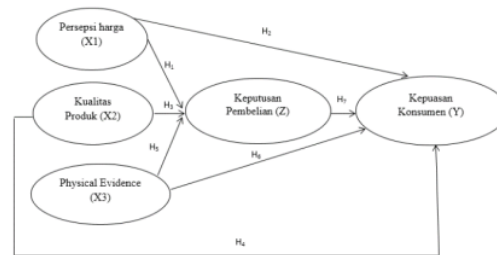
Indikator Keuasan Konsumen

indikator keuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:353) adalah sebagai berikut :

1. **Barang dan jasa berkualitas**
Produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. **Relationship marketing (hubungan dengan pelanggan)**
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3. **Program promosi loyalitas**
Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.

4. **Fokus pada pelanggan terbaik (best customer)**
fokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan.
5. **Sistem penanganan komplain secara efektif**
Memiliki sistem penanganan komplain yang efektif

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

- X = Variabel eksogen (Variabel independen atau variabel bebas)
- Y = Variabel endogen (Variabel dependen atau variabel terikat)
- Z = Variabel intervening
- = Variabel laten atau unobservable variable
- = Pengaruh antar variabel laten

Hipotesis Peneliti

- Hipotesis 1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keuasan konsumen sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keuasan konsumen sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 5 : Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 6 : Physical Evidence berpengaruh terhadap keuasan konsumen Sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya.
- Hipotesis 7 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Keuasan Konsumen Sapi Potong di Kelompok Ternak Sumber Jaya

Metode Penelitian

Subyek penelitian

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli sapi potong di Sumber Jaya

minimal 2 kali yang berjumlah 70 populasi

Sampel

Metode penentuan besar sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2014:78) sebagai berikut:

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

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel dengan jumlah populasi (N) sebanyak 70 konsumen dan tingkat kesalahan 5% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{70}{1 + (70 \times 0,05^2)} = 60 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 70 orang dan tingkat kesalahan 5% adalah 60 orang.

Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan Data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapat secara langsung dari sumber aslinya berupa kuesioner, data hasil penelitian ini adalah data kuantitatif, berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik, analisis data kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif menggunakan software SPSS v25. Penelitian ini menggunakan pengujian outer model dan inner model yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian dengan menggunakan *software* SmartPLS v3.

Tabel 1 Pengukuran Path Coeffisien (Hipotesa)

Hipotesis	Pc	T-statistik	P-Value	Ket
X1 – Z	0.386	3.933	0.000	Signifikan
X1 – Y	0.418	2.366	0.018	Signifikan
X2 – Z	0.289	3.587	0.000	Signifikan
X2 – Y	0.057	0.529	0.597	Tidak Signifikan
X3 – Z	0.325	4.654	0.000	Signifikan
X3 – Y	0.143	1.143	0.254	Tidak Signifikan
Z – Y	0.378	2.101	0.036	Signifikan

Sumber : SmartPLS Diolah Penulis

4.2 Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.386% dan bersifat signifikan pada nilai t-statistik = 3.933 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.000 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian hasilnya positif dan signifikan dengan nilai 0.386 dan P-Values 0.000 dimana jika harga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sapi potong di Sumber Jaya karena sebelum membeli sapi potong konsumen akan membandingkan harga dengan kompetitor lainnya. Di Sumber Jaya harga sapi potong relatif murah jika dibandingkan dengan peternak lain karena dipelihara menggunakan pakan buatan sendiri sehingga hasilnya bisa maksimal dan saat tiba waktunya menjual sumber jaya memberikan harga lebih murah agar konsumen tertarik untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.418% dan bersifat signifikan pada nilai t-statistik = 2.366 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.018 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen hasilnya positif dan signifikan dengan nilai 0.418 dan P-Values 0.018 dimana jika persepsi harga lebih murah dari hasil yang didapatkan ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen Sumber Jaya merasa puas jika harga sesuai dengan hasil daging sapi potong Sumber Jaya yang berkualitas karena di Sumber Jaya selalu menjaga ternaknya dengan baik tidak semata-mata hanya ingin mendapatkan keuntungan tetapi menjaga kualitas agar konsumen bisa merasa puas membeli sapi potong di Sumber Jaya. Kepuasan konsumen juga sangat mempengaruhi untuk jangka panjang karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli sapi potong Sumber Jaya secara berlangganan baik saat ada hajatan maupun saat hari raya idul adha

11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.289% dan bersifat signifikan pada nilai t-statistik = 3.587 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.000 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hasilnya positif dan signifikan dengan nilai 0.289 dan P-Values 0.000 dimana jika kualitas produk berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik membeli jika kualitas produk yang kita jual berkualitas seperti halnya konsumen sapi potong Sumber Jaya yang membeli dengan keinginan agar mendapatkan hasil daging yang berkualitas. Sumber Jaya saat menjual sapi potong tidak asal dijual tetapi memilih sapi mana yang siap dikeluarkan untuk dijual agar memiliki hasil daging yang berkualitas, selain itu banyak pilihan sapi potong yang disediakan oleh Sumber Jaya agar konsumen bisa memilih sapi mana yang diinginkan. inilah alasan konsumen membeli sapi potong di Sumber Jaya karena dengan banyak pilihan sapi potong yang berkualitas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

15 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.057% dan bersifat tidak signifikan pada nilai t-statistik = 0.529 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.597 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen hasilnya tidak signifikan.

43 Dari hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hasilnya positif tetapi tidak signifikan dengan nilai 0.057 dan P-Values 0.597. Para konsumen sapi potong di Sumber Jaya kebanyakan hanya melihat bentuk fisik hidup sapi potong serta daging yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan bobotnya. Konsumen sapi potong Sumber Jaya Tidak terlalu memperhatikan kualitas dagingnya karena kebanyakan konsumen menganggap hasil daging kualitasnya sama saja dengan yang lain. Ini terbukti dari

pernyataan kuisioner kualitas produk nomor lima yaitu daging yang dihasilkan Sapi potong Sumber Jaya karkasnya bisa lebih dari 48% konsumen setuju bahwa dengan hasil daging yang banyak konsumen merasa puas karena kebanyakan beranggapan kualitas daging sama seperti pada umumnya.

21 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa physical evidence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.325% dan bersifat signifikan pada nilai t-statistik = 4.654 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.000 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan physical evidence memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian hasilnya positif dan signifikan dengan nilai 0.325 dan P-Values 0.000 dimana jika physical evidence selalu diperhatikan dan lengkap akan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Physical evidence sangat mempengaruhi keputusan pembelian sapi potong di Sumber Jaya karena konsumen menganggap physical evidence ini bukti dari keseriusan Sumber Jaya dalam melayani konsumen seperti halnya menyediakan timbangan hidup sapi potong dan menyediakan tempat parkir luas agar konsumen yang membawa mobil bisa parkir dengan nyaman. Physical evidence merupakan hal yang membuat konsumen tertarik memutuskan untuk membeli sapi potong di Sumber Jaya karena tidak semuanya peternakan menyediakan alat timbang hidup sapi potong untuk mengetahui bobot sapi hidup seperti di Sumber Jaya.

18 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil temuan dalam penelitian membuktikan bahwa physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.143% dan bersifat tidak signifikan pada nilai t-statistik = 1.143 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.254 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan physical evidence memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen hasilnya tidak signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh physical evidence terhadap kepuasan konsumen hasilnya positif tetapi tidak signifikan dengan nilai 0.143 dan P-Values

0.254. Konsumen sapi potong Sumber Jaya setelah datang untuk membeli sapi potong di Sumber Jaya para konsumen hanya melihat tempat kandang dan fasilitas yang diberikan Sumber Jaya oleh sebab itu physical evidence hanya mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena konsumen tidak merasakan physical evidence yang dimiliki Sumber Jaya.

12

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ⁴¹ dalam penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.378% dan bersifat signifikan ⁴¹ pada nilai t-statistik = 2.101 > nilai kritis = 1.96 dan nilai p-value = 0.036 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen hasilnya positif dan signifikan dengan nilai 0.378 dan P-Values 0.036 dimana jika keputusan pembelian pasti mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen bisa menilai puas apa tidaknya dari mereka melakukan keputusan pembelian. Sumber Jaya menyediakan berbagai macam jenis sapi potong dan ³³ memiliki varian dengan bobot sapi potong yang berbeda-beda dari yang terkecil sampai yang terbesar bahkan Sumber Jaya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang meminta bobot sesuai keinginannya. Konsumen Sumber Jaya merasakan puas membeli sapi potong di Sumber Jaya karena di Sumber Jaya banyak pilihannya dan pelayanannya sangat ramah sehingga konsumen merasa puas.

Kesimpulan

Penelitian ini meliputi pengaruh ⁹ persepsi Harga, Kualitas Produk, Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervensi ³⁶ pada pembelian sapi potong di Sumber Jaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ¹⁶ dilakukan di Sumber Jaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan harga yang relatif murah dibanding peternak lain maka konsumen akan melakukan pembelian sapi potong di Sumber Jaya.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan harga murah yang didapatkan tetapi mendapatkan kualitas yang bagus maka konsumen Sumber Jaya akan merasa puas.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas ternaknya yang berkualitas membuat konsumen tertarik melakukan pembelian sapi potong di Sumber Jaya.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menganggap daging yang dihasilkan sama saja seperti daging pada umumnya.
5. Physical Evidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan bukti fisik seperti menyediakan alat timbang dan menyediakan parkir yang luas dan dekat dengan kandang membuat konsumen tertarik untuk membeli sapi potong di Sumber Jaya.
6. Physical Evidence memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen setelah melakukan pembelian tidak merasakan apa-apa atas bukti fisik yang dimiliki Sumber Jaya.
7. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan membeli sapi potong Sumber Jaya konsumen baru bisa merasakan puas tidaknya atas pembelian sapi potong tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ²⁸ yang dilakukan penulis kepada Sumber Jaya, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga sapi potong di Sumber Jaya relatif murah dibandingkan dengan peternak lain, Sumber Jaya harus mempertahankan harga agar konsumen tertarik membeli sapi potong lagi di Sumber Jaya.
2. Harga sapi potong di Sumber Jaya ³⁸ membuat konsumen merasa puas karena dengan harga yang relatif murah konsumen bisa mendapatkan kualitas yang bagus, hal ini terlihat dari indikator persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang memiliki nilai tertinggi, sebaiknya Sumber Jaya memberikan diskon ke konsumen yang sudah membeli sapi potong minimal 2 kali agar konsumen merasa puas membeli sapi potong di Sumber Jaya dan bisa berlangganan untuk jangka panjang.
3. Sumber Jaya menyediakan banyak pilihan sapi potong yang berkualitas agar konsumen melakukan keputusan pembelian sapi potong, sebaiknya Sumber Jaya harus mempertahankan hasil ternaknya agar

konsumen melakukan keputusan pembelian secara terus-menerus.

4. Sumber Jaya harus tetap mempertahankan kualitas sapi potongnya agar mendapatkan daging yang bagus agar konsumen merasa puas, karena konsumen ada yang beranggapan bahwa kualitas daging sama saja pada umumnya, tetapi ada banyak juga konsumen yang tahu kualitas daging seperti apa yang bagus.
5. Physical evidence sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan menyediakan berbagai macam fasilitas konsumen akan tertarik melakukan pembelian di Sumber Jaya, sebaiknya Sumber Jaya memperlebar ruang tunggu agar konsumen nyaman saat melakukan pembelian sapi potong.
6. Sumber Jaya telah melengkapi physical evidence seperti memiliki alat timbang hidup sapi potong sehingga membuat konsumen merasa puas, tetapi ada konsumen yang beranggapan bahwa sumber jaya masih memiliki kekurangan seperti tempat ruang tunggunya masih kurang luas dan dengan peternakan besar seperti Sumber Jaya harusnya menyediakan tempat pemotongan juga. Sebaiknya Sumber Jaya memperbaiki kekurangan yang ada agar konsumen merasa puas.
7. Sumber Jaya harus mempertahankan kepuasan konsumen baik tentang harga yang ditawarkan, kualitas daging yang berkualitas, physical evidence yang lengkap agar konsumen melakukan keputusan pembelian secara terus-menerus.

Daftar Pustaka

- 1) Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- 2) Hidayat, R. S. And Sutopo. (2016). 'Analysis of the Influence of Price Perception and Promotion Consumer Purchases (Case Study At A Mainstay Fried Duck Special Stall)'. Journal Of Management. Vol.5. No.3.
- 3) Hussein, Umar. 2014. Research Methods for Business Thesis and Thesis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- 4) Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. United States: Pearson Education.
- 5) Lupiyoadi, Rambat. (2014). Service Marketing Management. Edition 3. Jakarta: Salemba Empat
- 6) Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2016). Human Resources Management Company, PT. Rosdakarya Youth, Bandung.
- 7) Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edition 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- 8) Sunyoto, Danang. (2015). Human Resource Development Management (First Printing). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- 9) Tatik Suryani. (2013). "Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 10) Tjiptono, Fandy. (2014). Marketing Services Principles of Application and Research. First edition. Yogyakarta : Andi Offset.
- 11) Zeithaml, V. A, M, Bitner, D, D, Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th ed. Mc. Graw Hill. Boston.