

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI PERAH “PAK DUL”

Iva Datul Amaliya¹, Ari Septianingtyas Purwandhini²

1. Iva Datul Amaliya,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
2. Ari Septianingtyas
Purwandhini,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
3. Korespondensi:
arisepti2987@gmail.com

ABSTRACT

Jember Regency has an area with potential dairy cattle production centers, namely in Kemuning Lor Village, Arjasa District. Therefore, dairy farming needs to be studied in depth. The aim of this research is to determine the factors that influence consumers' purchasing decisions for "Pak Dul" fresh dairy milk and determine the relationship between these factors. The analytical method used is multiple linear regression and PPM correlation test. The results show the factors that influence consumer purchasing decisions for fresh "Pak Dul" dairy milk, namely product quality, price and service quality, which based on the results of the t test analysis shows that there is a significant influence partially or individually from the quality variable products, prices and service quality. Based on the results of the PPM correlation test analysis, the factors between the product quality and price variables have a significant relationship or correlation, while the product quality and service quality variables also have a significant relationship or correlation, compared to the results of the price and service quality variables which do not have a relationship. or not significantly correlated.

Keywords: Cow's Milk; Product Quality; Price; Service Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Kabupaten Jember memiliki daerah dengan potensi sentra produksi sapi perah, yakni di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa. Oleh karena itu usaha peternakan sapi perah perlu dikaji secara mendalam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu sapi perah segar “Pak Dul” dan mengetahui hubungan dari faktor-faktor tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji korelasi PPM. Hasilnya menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian

konsumen susu sapi perah segar “Pak Dul” yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, dimana berdasarkan dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial atau secara individu dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis uji korelasi PPM faktor-faktor antara variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan atau berkorelasi secara signifikan, sedangkan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan juga memiliki hubungan atau berkorelasi secara signifikan, dibandingkan dengan hasil dari variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan atau tidak berkorelasi secara signifikan.

Kata kunci: *Susu Sapi; Kalitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di Kabupaten Jember terdapat beberapa daerah yang mempunyai potensi sebagai sentra produksi sapi perah. Daerah tersebut berada di Kecamatan Arjasa tepatnya di Desa Kemuning Lor. Keadaan geografis dan iklim yang ada di daerah tersebut sangat mendukung dilakukannya usaha sapi perah. Maka usaha peternakan sapi perah industri peternakan dibeberapa daerah perlu dikaji secara mendalam mengenai pengembangan usaha kedepan terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat memepengaruhi kualitas susu sapi perah yang dapat bertahan lama sebelum dikonsumsi atau cita rasa yang khas pada susu sapi perah. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkat atau mempertahankan

posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Permasalahan yang saat ini sering terjadi yaitu alasan dalam pembelian susu sapi perah dengan melihat kualitas produk seperti dapat bertahan lama, harga yang terjangkau, dan pelayanan dari penjual kepada pelanggan. Banyaknya persaingan dalam melakukan penjualan susu sapi perah juga menjadi salah satu permasalahan. Begitupula hasil produksi susu sapi perah yang tidak menentu dalam satu kali produksi yang biasanya terjadi efek dari kesehatan sapi dan pola makan sapi yang dapat mempengaruhi jumlah produksi sapi perah. Mencermati permasalahan di atas maka dilakukan penelitian untuk Analisis Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah dengan bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya beberapa faktor yang terjadi. Maka peneliti, mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah dalam penelitian ini digunakan purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Kemuning Lor merupakan salah satu desa yang memiliki usaha produksi susu sapi perah yang terkenal di Jember dan terletak di Rembangan yang termasuk Desa Kemuning Lor. Metode pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heroskedastisitas dan uji multikolonieritas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi R² dan uji korelasi PPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini kuesioner diukur dengan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel, dimana nilai r tabel = 0,2876. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari indikator penelitian diperoleh nilai korelasi r hitung $\geq r$ tabel (r hitung $> 0,2876$), maka pertanyaan yang digunakan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah menguji seberapa baik suatu instrument dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Berikut data tabel yang menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R hitung	R table	Keterangan
X_1	0,802	0,287	Valid
X_2	0,672	0,287	Valid
X_3	0,716	0,287	Valid
Y	0,865	0,287	Valid

Sumber: Data Primer di olah 2024

Pada tabel 1, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki kriteria yang valid dari setiap item pernyataan. Ada lima item dari setiap pernyataan yang saling berhubungan dengan indikator yang ada pada variabel-variabel tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa nilai variabel kualitas produk (X_1) dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai R hitung dan R tabel $0,802 > 0,287$ yang menyatakan valid. Pada variabel harga (X_2) diketahui bahwa nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai R hitung dan R tabel $0,672 > 0,287$ yang menyatakan valid. Pada variabel kualitas pelayanan (X_3) nilai dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai R hitung dan R tabel $0,716 > 0,287$ yang menyatakan valid. Pada

variabel keputusan pembelian (Y) nilai dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai R hitung dan R tabel $0,865 > 0,287$ yang menyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,759	Reliabel
Harga (X ₂)		
Kualitas Pelayanan (X ₃)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data Primer di olah 2024

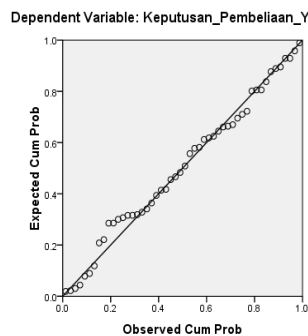
Hasil uji realibilitas pada tabel 2 di atas diketahui bahwa variabel yang di uji memiliki nilai $\geq 0,6$. Pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa hasil variabel yang di uji setiap item digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dan reliabel sebagai alat ukur.

1. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik tidak boleh ada masalah pada hasil asumsi klasik didalamnya. Pengujian tersebut sebagai berikut:

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Probability Plot

Sumber : Data Primer diolah 2024

Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan Gambar 1. Hasil uji normalitas menggunakan *probability plot* diketahui bahwa berdistribusi normal, dapat dilihat dari titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah ke atas (positif) dan menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena data yang di ujikan berdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk (X ₁)	1,732	0,005
Harga (X ₂)	1,067	0,205
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,943	0,337
Keputusan Pembelian (Y)	1,472	0,026

Sumber : Data Primer di olah 2024

Pada tabel 3 di atas diketahui hasil uji normalitas menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dimana nilai sig. variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,005 < 0,05, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal, pada nilai sig. variabel harga (X₂) sebesar 0,205 > 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal, dan pada nilai sig. variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,337, maka data dikatakan berdistribusi normal dan pada nilai sig. variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,026, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa, variabel X₁ dan Y tidak lolos dalam uji normalitas. Sedangkan variabel X₂ dan X₃ lolos dalam uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Koefisien	T	Sig.	VIF
Konstanta	0,248	0,087	0,931	
Kualitas Produk (X ₁)	0,317	2,558	0,014	1,480
Harga (X ₂)	0,256	2,531	0,015	1,175
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,414	3,516	0,001	1,293

Sumber : Data Primer diolah 2024

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa mempunyai nilai toleransi pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,676, harga (X_2) sebesar 0,851, dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,773. Sedangkan nilai VIF pada uji multikolinieritas yaitu kualitas produk (X_1) sebesar 1,480, harga (X_2) sebesar 1,175, dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,293. Semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas atau bisa dikatakan sebagai bebas multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedestisitas (Uji Glejser)

Tabel 5. Uji Heteroskedestisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,931	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,486	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,479	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *uji Glejser* diketahui bahwa semua variabel dependen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang di buktikan dengan hasil uji *glejser* dimana nilai signifikan semua variabel independen $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data lolos uji heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi R^2 (*Ajusted Square*)

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian R Square dapat diketahui sebesar 0,515 atau 51,5%, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan setiap variabel

kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti variabel promosi, *brand image*, pendapatan dan lain-lain. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	T	Sig.
Konstanta	0,248	0,087	0,931
Kualitas Produk (X_1)	0,317	2,558	0,014
Harga (X_2)	0,256	2,531	0,015
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,414	3,516	0,001
Ajusted R Square		F	Sig
0,515		18,369	0,000

Sumber : Data Primer di olah 2024

Uji F (Simultan)

Berdasarkan dari tabel 6 diketahui bahwa hasil perhitungan uji F hitung sebesar 18,369 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 dan F hitung = F (3;46) dari perhitungan tersebut jumlah F tabel adalah 2,807. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel Y dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,369 > F$ tabel 2,807, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi

Berdasarkan data tabel 6 diketahui $b_1 = 0,317$, $b_2 = 0,256$, $b_3 = 0,414$, dan $a = 0,248$, maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,248 + 0,317X_1 + 0,256X_2 + 0,414X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta untuk persamaan regresi adalah 0,248 atau 24,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) maka pada variabel keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan terhadap minat konsumen yang membeli susu sapi perah segar “Pak Dul”.
- b. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif 0,317 artinya apabila kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi meningkat sebesar 0,317 atau 31,7% terhadap minat konsumen yang membeli susu sapi perah segar “Pak Dul”. Kualitas produk (X_1) susu sapi segar “Pak Dul” dilihat berdasarkan dengan adanya indikator seperti dapat bertahan lama dengan penyimpanan pada freezer, memiliki rasa yang khas, dan memiliki gizi yang tinggi. Sehingga kualitas produk dapat menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya ketika kualitas produk susu sapi segar “Pak Dul” ditingkatkan maka akan meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara itu nilai sig. kualitas produk (X_1) sebesar 0,014 dengan taraf sigifikasi α (0,05) yang berarti sig. (0,014) < α (0,05). Karena nilai sig. < α , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk susu sapi segar “Pak Dul” memiliki rasa yang gurih karena terdapat lemak yang banyak dihasilkan dan dapat bertahan lama dengan ketentuan di taruh dalam

freezer. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar “Pak Dul”. Diperkuat berdasarkan hasil analisis uji t yang didapat dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jefri Halim (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum Dalam Kemasan Merek Serambi Milk Di Padang Panjang” yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni.

- c. Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,256. Hal tersebut dapat diartikan apabila harga (X_2) meningkat 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi meningkat sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat konsumen yang membeli susu sapi perah segar “Pak Dul”. Harga (X_2) susu sapi segar “Pak Dul” dilihat berdasarkan dengan adanya indikator seperti memiliki harga yang terjangkau, tidak mengikuti harga pesaing dan harga yang tidak berubah-ubah. Sehingga ketika harga meningkat tetapi kualitas produk susu sapi dapat bertahan, maka hal itu yang menjadikan konsumen meningkatkan rasa kepercayaannya dan mengambil keputusan pembelian susu sapi segar “Pak Dul”. Sementara itu nilai sig. harga (X_2) sebesar 0,015 dengan taraf signifikansi α (0,05) yaitu sig. (0,015) < α (0,05). Karena nilai sig. < α , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan dari hasil penelitian ini diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa harga susu sapi segar “Pak Dul”

lebih terjangkau dibandingkan dengan penjual susu sapi yang lainnya dan harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diterima konsumen, serta harga dari produk memberikan kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan pada konsumen. Sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar “Pak Dul”.

- d. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,414. Hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas pelayanan (X_3) meningkat 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi meningkat sebesar 0,414 atau 41,4% terhadap minat konsumen yang membeli susu sapi perah segar “Pak Dul”. Kualitas pelayanan (X_3) susu sapi segar “Pak Dul” dilihat berdasarkan dengan adanya indikator seperti melayani konsumen dengan ramah dan sopan, melayani pesanan konsumen via telepon/whatsapp, dan memberikan jaminan berupa penggantian produk ketika mengalami kerusakan dalam kemasan. Sehingga kualitas pelayanan ketika meningkat akan menjadikan konsumen tetap dalam keputusan pembelian susu sapi segar “Pak Dul”. Sementara itu nilai Sig. kualitas pelayanan (X_3) sebesar (0,001) dengan taraf signifikansi α (0,05) yaitu sig. (0,001) < α (0,05). Karena nilai sig. < α , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan dari hasil penelitian ini diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan susu sapi segar “Pak Dul” memberikan pelayanan dengan ramah, murah senyum, dan sopan serta ketika mengantarkan pesanan tepat waktu. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu

sapi segar “Pak Dul”. Diperkuat berdasarkan hasil analisis uji t yang didapat dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septin Sri Rahayu, M. Taufik, dan M. Ato’illah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar UD. Adil Brothers Senduro” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Korelasi PPM

Tabel 7. Uji Korelasi PPM

Variabel		Kualitas_Pro duk_X ₁	Harga_ X ₂	Kualitas_Pe layanan_X ₃
Kualitas_Pr oduk_X ₁	Pearson Correlation	1	0,385**	0,475**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,000
	N	50	50	50
Harga_X ₂	Pearson Correlation	0,385**	1	0,160
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,266
	N	50	50	50
Kualitas_Pe layanan_X ₃	Pearson Correlation	0,475**	0,160	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,266	
	N	50	50	50

Sumber : Data Primer di olah 2024

Pada Tabel 7 di atas diketahui bahwa hubungan antara variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) susu sapi perah segar “Pak Dul” yaitu:

1. Hasil uji korelasi PPM di atas menyatakan bahwa nilai signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) sebesar 0,006, dimana nilai $0,006 < 0,05$; dengan demikian variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan atau berkorelasi. Pada tabel ini juga diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) yaitu sebesar 0,385 dengan derajat hubungan antara kedua variabel ini yaitu berkorelasi rendah dan bentuk hubungan antara kedua variabel ini adalah positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula harga. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari hasil kuesioner menyatakan bahwa kualitas produk pada susu sapi segar “Pak Dul” semakin meningkat maka harga akan meningkat tetapi masih termasuk harga yang sesuai dengan kualitas produk yang memuaskan konsumen yang mengkonsumsinya.

2. Hasil uji korelasi PPM menyatakan bahwa nilai signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan atau berkorelasi. Pada tabel ini juga diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,475 dengan derajat hubungan antara kedua variabel ini yaitu berkorelasi cukup dan bentuk hubungan antara kedua variabel ini adalah positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari hasil kuesioner menyatakan bahwa kualitas produk pada susu sapi segar “Pak Dul” semakin meningkat maka kualitas pelayanan akan meningkat dengan memberikan pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati kepada konsumen.
3. Hasil uji korelasi PPM menyatakan bahwa nilai signifikan antara variabel harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,266, dimana nilai $0,266 < 0,05$ dengan demikian variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan atau berkorelasi. Pada tabel ini juga diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,160 dengan derajat hubungan antara kedua variabel ini yaitu berkorelasi sangat rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari hasil kuesioner menyatakan

bahwa harga pada susu sapi segar “Pak Dul” semakin meningkat maka tidak berpengaruh artinya kualitas pelayanan yang di berikan tidak ada hubungan dengan harga dalam keputusan pembelian karena pelayanan yang sopan tidak ada saling terkait dengan harga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan antara variabel harga (X_2) dengan kualitas pelayanan (X_3), ketika harga (X_2) meningkat maka tidak ada hubungan pada kualitas pelayanan (X_3) dalam mengambil keputusan pembelian susu sapi segar “Pak Dul”. Artinya ketika harga semakin mahal maka kualitas pelayanan yang dibeikan tidak ada efek samping dalam melakukan variabel X_2 dan X_3 .

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen susu sapi perah segar “Pak Dul” yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).
2. Hasil analisis uji korelasi PPM faktor-faktor antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki hubungan atau berkorelasi secara signifikan, sedangkan pada variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) juga memiliki hubungan atau berkorelasi secara signifikan, dibandingkan dengan hasil dari variabel harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) tidak memiliki hubungan atau tidak berkorelasi secara signifikan.

SARAN

Penelitian ini masih perlu dilengkapi sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan variabel lain seperti pengaruh personal branding, kepercayaan

produk, packaging, dan lain-lain yang sekiranya dapat menyempurnakan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kepentingan penjual atau reseller untuk mengembangkan kinerja yang lebih baik disetiap sisi terutama dalam bidang pemasaran, kemudian untuk masyarakat akan mendapatkan informasi yang luas untuk mempertimbangkan dengan baik sebelum melakukan transaksi dalam membeli sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bustanul Arifin. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*, Penerbit Kompas. Jakarta
- Daud, A., Prasetya, E., & Mukson. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepurusan Pembelian Susu Sapi Pasteurisasi Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Agristan*, 11-29.
- Dini, I.S. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Erinda, A., & Sunarti, S. K. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 87-95.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jefri, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang*. Skripsi. Batu Sangkar : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purba, M., & Veranita, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Co Management*.
- Sangadji. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2010. Statistika Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex komputindo, Jakarta.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 147-155.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tantri,S, N. A., & Baskoro, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 796-797.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Utomo, B., & D.P, M. (2010). Tampilan Produksi Susu Sapi Perah Yang Mendapat Perbaikan. *Jurnal Caraka Tani*, 21-25.
- Wahyu, M.A. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.