

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi (Studi pada Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang)**

Ariski Dwi Amelia<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Sukma Irdiana<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: ariskidwiameli@gmail.com<sup>1</sup>, hartono.widyagama345@gmail.com<sup>2</sup>, sukmapasah@gmail.com<sup>3</sup>

---

### INFO ARTIKEL

*Volume 5*  
*Nomor 3*  
*Bulan Maret*  
*Tahun 2023*  
*Halaman 213-220*

---

### ABSTRAK

Di Kota Lumajang penjual daging sapi cukup banyak. Salah satunya adalah Lapak Pak Sotro pasar Klakah Lumajang. Lapak Pak Sotro merupakan salah satu Lapak besar di Pasar Klakah. Pak Sotro juga memiliki kualitas daging sapi yang selalu baru dan harga daging sapi milik Pak Sotro lebih bersaing di dibandingkan dengan lapak daging sapi di tempat lain. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap minat beli konsumen daging sapi (studi pada lapak pak sotro pasar klakah lumajang). Teknik penelitian yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengetahui hubungan sebab akibat. Informasi atau Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sejumlah 60 responden. Dalam penelitian ini populasi dianggap tak terbatas dan dipakai sebagai teknik sampling. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menghasilkan temuan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro. 2) Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro. 3) Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro 4) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,618 atau setara dengan 61,8% minat beli Hal tersebut dapat dijabarkan oleh tiga variabel bebas, yaitu kondisi kualitas produk, harga, dan lokasi.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Kualitas Produk

---

### ABSTRACT

In the city of Lumajang there are quite a lot of beef sellers. One of them is the Pak Sotro Stall in the Klakah Lumajang market. Pak Sotro's stall is one of the large stalls in Pasar Klakah. Pak Sotro also has beef quality that is always fresh and the price of Pak Sotro's beef is more competitive compared to beef stalls in other places. (Study at Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang). The examination strategy utilized in this exploration is quantitative. Information was gathered by circulating polls, and in this study the quantity of respondents utilized was 60 respondents. The quantity of populace in this study is endless and the testing method utilized is unplanned examining procedure. theory is finished by utilizing various relapse investigation procedure. After incomplete testing or t-test, the accompanying outcomes are gotten: 1) item quality influences

customer purchasing interest in Pak Sotro meat. 2) Cost doesn't essentially affect customer purchasing interest in Pak Sotro meat. On the other hand, location has a significant effect on consumer buying interest in the same product beef consumers' purchase intention Pak Sotro's stall 4) the resulting coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.618 or 61.8% buying interest can be explained by independent variables, namely the condition of product quality, price, and location.

Keywords: Price, Location, Product Quality

## PENDAHULUAN

Peningkatan sering terjadi setiap tahunnya pada Pertumbuhan penduduk di Indonesia. pertumbuhan penduduk meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan penduduk meningkat pula permintaan akan konsumsi daging sapi. Sumber makanan pokok yang mengandung protein cukup tinggi dapat dihasilkan dari daging sapi. Saat memilih daging sapi, konsumen mempertimbangkan kualitas daging berdasarkan tekstur dan seratnya. Salah satu metode sederhana untuk menilai kualitas daging adalah dengan memperhatikan warnanya. Daging sapi yang berkualitas tinggi umumnya memiliki warna merah yang cerah dan tampak segar. Daging sapi segar akan mengeluarkan darah dan sari yang mudah hilang saat digosok.

Di kota lumajang penjual daging sapi cukup banyak. Salah satunya adalah Lapak Pak Sotro pasar Klakah Lumajang. Lapak Pak Sotro merupakan salah satu Lapak besar di pasar Klakah. Pak Sotro juga memiliki kualitas daging sapi yang selalu baru dan harga daging sapi milik Pak Sotro lebih bersaing di dibandingkan dengan lapak daging sapi di tempat lain. Pak Sotro juga menjual daging sapi tidak terlalu banyak, tetapi setiap hari daging sapi milik Pak Sotro selalu baru. Selain itu pelayanan yang cukup cepat dan ramah dibandingkan dengan lapak daging sapi di tempat lain. Peminat daging sapi di Lapak Pak Sotro cukup banyak. Lokasi yang strategi, kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing menjadi daya tarik tersendiri di Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang.

Banyaknya konsumen yang membeli di lapak Pak Sotro berdampak pada banyak sekali munculnya minat beli konsumen yang lain. Minat beli adalah salah satu aspek perilaku yang terkait dengan sikap dalam melakukan konsumsi. Bagi konsumen, tahap minat beli mencakup langkah konkret di mana mereka melakukan pembelian produk atau layanan yang diminati. memilih di antara beberapa merek yang tersedia dan akhirnya membeli pilihan yang paling disukai, atau merupakan proses yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau jasa tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, faktor internal faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti : pekerjaan, gaya hidup, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu seperti: sosial, harga, kualitas produk. Dari faktor – faktor tersebut dapat di simpulkan faktor penyebab keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, harga, dan lokasi.

Salah satu faktor minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keadaan, kemampuan, dan kualitas suatu produk ataupun jasa dalam pandangan tingkat kualitasnya sesuai yang diharapkan, misnya kekokohan, ketegantungan, ketetapan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk dan kelengkapan produk lainnya yang sepenuhnya ditujukan untuk menangani dan memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen. Kualitas produk menurut Arifa dan Robustin, (2018). Kualitas dapat dinyatakan sebagai pemahaman bahwa produk yang disajikan atau ditawarkan oleh penjualan memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Kualitas produk daging sapi

di lapak daging sapi Pak Sotro selalu memprioritaskan daging sapi yang selalu segar, karena untuk menarik minat atau keinginan dari konsumen dalam melakukan pembelian pada lapak tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Harga merupakan standar atau nilai tukar yang biasa dibandingkan dengan uang tunai atau barang dagangan lain untuk memperoleh keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau layanan untuk individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Agustina dkk, harga memiliki peran penting dalam pemasaran dan pengambilan keputusan. Bagi beberapa pemasar, harga dapat menjadi persoalan yang pelik sehingga membutuhkan pertimbangan yang cermat dan matang (Agustina et al., 2019). Selain itu, harga dapat dinyatakan sebagai nilai yang dikomunikasikan atau berkaitan dengan bentuk uang (Febriyani et al., 2019). Harga disebut dengan berbagai macam istilah yang berbeda sesuai dengan jenis pertukaran, harga dari suatu produk merupakan elemen penentu minat untuk suatu produk. Harga juga menjadi fokus pembeli saat melakukan pembelian, beberapa pembeli bahkan melakukan identifikasi harga (Nawangsih & Abrori, 2022). Peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh harga yang diberikan lebih rendah, sedangkan harga dapat dijadikan penentu kualitas suatu produk jika harga yang ditawarkan tinggi. (Khumairo et al., 2018). Harga daging sapi di lapak Pak Sotro Pasar Klakah sangat bersaing dengan para penjual lainnya agar bisa mendapatkan konsumen dalam pembelian daging sapi tersebut. Karena harga yang ada di lapak Pak Sotro mengikuti beberapa jumlah pembelian oleh konsumen, apabila konsumen membeli daging sapi di lapak Pak Sotro dengan jumlah banyak maka akan mendapatkan potongan harga.

Hubungan antara harga dengan minat beli harga yang menarik akan dapat membuat para konsumen penasaran dengan apa ditawarkan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata (Tanata & Chirstian, 2021). Selain itu, harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Igir et al., 2018).

Bukan saja kualitas produk dan harga faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi adalah suatu tempat atau posisi dimana sesuatu atau seseorang berada atau terletak. Lokasi daging sapi di lapak Pak Sotro berada di pinggir jalan pasar. Lokasi yang bagus akan memperlancar konsumen untuk berkunjung ke lapak daging sapi milik Pak Sotro, tempat strategis menjadikan konsumen lebih muda menjangkaunya. Hubungan antara lokasi dengan minat beli, lokasi yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatnya ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan, memperbaiki kondisi lingkungan sekitar, menyediakan tempat parkir yang cukup. Jika suatu lokasi dikenal sebagai tempat yang terpercaya, aman dan nyaman, maka kemungkinan besar minat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan penelitian menurut Purnomo, pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras local Purnomo (2016) menyatakan bahwa faktor tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk geprek benu. (Manumpil et al., 2021).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Grend Teori

*Theory of planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*”. Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu “Kontrol perilaku yang dirasakan” yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku actual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory Reasoned Action*, karena niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu- satunya

penentu perilaku dalam situasi dimana control individu atas perilaku tidak lengkap (Gozali, 2020:107).

### **Minat Beli**

Dalam karya Priansa (2017:164) dijelaskan bahwa minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau melakukan perilaku yang berhubungan dengan pembelian, yang diperkirakan oleh daya beli pembeli. (priansa, 2017:164) berpendapat bahwa, Pembelian berkaitan dengan tujuan konsumen dalam membeli barang tertentu dan sejumlah produk yang diperlukan selama jangka waktu tertentu. Adapun indikator Menurut (Priansa, 2017: 164) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipahami dengan model AIDA, yaitu:

- 1) *Perhatian (Attention)*  
tahap ini merupakan tahapan yang mendasari dalam mengevaluasi produk dan layanan sesuai kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan dapat mengenal produk dan layanan yang diberikan.
- 2) *Tertarik (Interest)*  
Tahapan ini, calon konsumen berminat untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan setelah memperoleh data atau informasi detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan
- 3) *Hasrat (Desire)*  
Calon konsumen mulai berpikir dan diskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai dirasakan
- 4) *Tindakan (Action)*  
Pelanggan potensial sudah memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

### **Kualitas Produk**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016:32), kualitas produk menjadi landasan penting dalam mencapai keuntungan bagi perusahaan serta untuk bisa bersaing di pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas merupakan persyaratan utama bagi suatu produk untuk diterima di pasaran. Indikator kualitas produk Menurut (Kotler & Keller,2016:393) terdapat Sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (form) Struktur barang dapat dikenali dengan jelas dari barang yang berbeda mengingat bentuk, ukuran, atau desain sebenarnya.
2. Ciri-ciri produk (features) adalah kualitas tambahan atau korelatif yang meningkatkan elemen penting dari item dan terhubung dengan penentuan dan peningkatan item.
3. Kinerja (performance) berhubungan dengan bagian fungsional dari item tersebut dan merupakan merek dagang utama yang dipertimbangkan oleh klien saat membeli barang dagangan.
4. Ketepatan/kesesuaian (conformance) menggabungkan sejauh mana item menyesuaikan dengan detail yang ditetapkan dalam pandangan keinginan klien.
5. Ketahanan (durability) mencerminkan berapa lama produk bisadipakai sebelum mengalami kerusakan atau keausan.
6. Keandalan (reliability) mencakup kemungkinan atau probabilitas bahwa bahwa produk akan berfungsi dengan baik setiap kali dipakai pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) terkait dengan kemudahan memperbaiki produk jika mengalami kerusakan, diharapkan produk dapat mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*) tampilan suatu barang atau kesan pembeli terhadap barang tersebut.
9. Desain (*Design*) Umumnya termasuk barang yang dapat mempengaruhi dan bekerjanya barang tersebut sesuai keinginan pembeli.

### **Harga**

(Malau 2017: 125) harga adalah strategi yang sangat penting karena banyak pelanggan ingin membeli sesuatu dengan membandingkan harga terlebih dahulu. jika produk dijual dengan harga murah maka pelanggan akan tertarik dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:34), indikator harga meliputi keterjangkauan harga sebanding dengan kualitas produk, serta

harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut ini adalah penjelasan mengenai ukuran harga:

1. Ketergantungan harga  
Konsumen memiliki kemampuan untuk memenuhi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek produk terdapat variasi jenis dengan harga yang berbeda, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut.
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga  
Secara teratur, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Dalam proses ini, harga produk sangatlah penting dan dipertimbangkan secara serius oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang memilih untuk membeli barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas di antara dua barang tersebut. Dalam persepsi mereka, jika harga lebih tinggi, maka kualitasnya juga dianggap lebih baik.

### **Lokasi**

Tempat atau lokasi adalah arena kegiatan perusahaan yang tujuannya adalah agar produknya tersedia bagi pelanggan (Shartanto *et al.*, 2017:203). Indikator lokasi Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:93) menyatakan bahwa penentuan tempat membutuhkan pertimbangan yang matang dari faktor-faktor berikut:

1. akses ke, misalnya, lokasi mengemudi mudah diakses dengan transportasi umum
2. Visitabilitas, yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas.
3. Lalu lintas, menyangkut dua aspek utama, yaitu jumlah orang yang lewat dan frekuensi lalu lintas
4. Tempat parkir yang nyaman dan aman, termasuk tempat parkir kendaraan roda dua dan empat. Ekspansi, Tersedianya ruang yang cukup besar untuk ekspansi bisnis di masa mendatang
5. Lingkungan, Jasa atau Kewirausahaan Penunjang Lingkungan Sekitar
6. Kompetisi, lokasi bersaing dengan perusahaan yang sama dan lokasi yang sama
7. Peraturan pemerintah, misalnya jika di daerah tersebut ada larangan, misalnya bengkel sepeda motor dilarang karena daerah tersebut padat penduduk.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam proses pengumpulan data, delapan teknik yang berbeda digunakan. Pertama, melakukan evaluasi instrumen yang mempertimbangkan validitas dan dependabilitasnya. Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis tipikal yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan analisis garis regresi. Langkah selanjutnya adalah menyelesaikan hipotesis uji yang mempengaruhi uji t secara parsial. Selanjutnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen dapat mengungkapkan perbedaan variabel dependen.

### **RESULTS AND DISCUSSION**

Deskripsi responden diatur dalam beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel. Pertama, responden dikelompokkan berdasarkan usia dari total 60 responden, kelompok usia 40 tahun ke atas memiliki jumlah terbanyak, yaitu 22 orang atau 36,6%, sedangkan kelompok usia 36-40 memiliki jumlah terendah, yaitu 5 orang atau 8,4%. Kedua, kelompok berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden, sebanyak 46 orang atau 77% adalah perempuan, sedangkan 14 orang atau 23% adalah laki-laki. Ketiga, kelompok berdasarkan pendidikan, dari 60 responden, kelompok dengan pendidikan terakhir SLTA memiliki jumlah tertinggi, yaitu 41 responden atau 68,4%. Sebaliknya, persentase anggota kelompok SD dan D3 yang berpendidikan lanjutan adalah 2 orang atau 3,3%.

Keempat, kelompok berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden, kelompok dengan pekerjaan "lain-lain" memiliki jumlah tertinggi, yaitu 23 responden atau 38,4%, sedangkan kelompok dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki jumlah terendah, yaitu 17 orang atau 28,3%.

### Uji Instrumen

Dari hasil pengujian validitas, didapati bahwa seluruh variabel, termasuk kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan minat beli (Y), memiliki nilai koefisien korelasi (rhitung) yang lebih besar dari nilai kritis (rtabel), yaitu di atas 0,3. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan minat beli (Y) seluruhnya mempunyai koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga seluruh variabel dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Nilai residual dapat disimpulkan terdistribusi secara teratur jika hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,491 atau lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolonieritas pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang dapat dilihat atau diprediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung halangan yang berarti.

### Analisis Regresi linier Berganda

#### Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,858 + 0,121X_1 + 0,215X_2 + 0,209X_3$$

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 1 Hasil Pengujian Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas produk	1,916	1,67155	0,080	Berpengaruh
Harga	1,629	1,67155	0,109	Tidak berpengaruh
Lokasi	2,432	1,67155	0,018	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2023)

Untuk melangsungkan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, perlu dilihat nilai ttabel pada tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan 58. Setelah dihitung, diperoleh nilai ttabel = 1,67155. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing variabel:

#### 1. Hasil Uji t Terhadap Kualitas Produk

Hasil percobaan variabel X1 (kualitas produk) menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,916 dengan tingkat signifikansi 0,080. Dengan memakai ambang batas tingkat signifikansi 10% atau 1%, dihasilkan tabel dengan total 1,67155 baris. Karena rasio nilai thitung (1,916) terhadap ttabel (1,67155), H1 (hipotesis bahwa kualitas produk lebih unggul daripada jumlah penawaran) dikutip. Tingkat signifikansi 0,080 berada di atas tingkat signifikansi 0,1. Dapat diasumsikan bahwa variasi kualitas suatu produk berdampak pada harga jual. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

#### 2. Hasil Uji t Terhadap Variabel harga

Dalam hasil uji t untuk variabel X2 (harga), ditemukan bahwa pada tingkat signifikansi 10% atau 0,1, nilai thitung adalah 1,629. Namun, dengan membandingkannya dengan nilai ttabel yang

diperoleh sebesar 1,67155, dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} (1,629) < t_{tabel} (1,67155)$ . Oleh karena itu,  $H_2$  ditolak. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,109 juga berada di atas batas signifikansi 0,1. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### 3. Hasil Uji t Terhadap Variabel Lokasi

Dengan ambang batas signifikansi 10% atau 0,1, hasil uji t untuk variabel X3 (promosi) menghasilkan nilai  $t_{hitung} = 2,432$  dan tingkat signifikansi 0,018.

### Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis dengan memakai SPSS dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,618. Artinya variabel independen kualitas produk, harga, dan lokasi dapat menjelaskan 61,8% dari total jumlah pengeluaran untuk pembelian. Sebaliknya, minat beli sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi kualitas produk berkorelasi signifikan dengan pembelian yang dilakukan pada jam tayang utama di Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Negara, Arifin & Nuralam (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dan berbanding terbalik dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Penelitian ini menampilkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada daging sapi di Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Ptaguna dan Pitaloka (2016) yang menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian yang dilangsungkan oleh Latief (2018) menunjukkan hal yang berbeda, yaitu bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penawaran minimum.

#### Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Luluk,2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh (Husni Handri,2018) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak.

### KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang.
2. Variabel yang berkaitan dengan pembelian minat adalah harga yang tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan pembelian batu safir di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang..
3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,618. Hal ini berarti 61,8% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kondisi kualitas produk, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya 38,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2014). *manajemen pemasaran: analisis untuk perancangan strategi pemasaran*.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 38–44.
- Aminuddin. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)*. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 34-40.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan KualitaArianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekon*. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.
- Arifa, N., & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Dani Advincent Kolopita, A. S. S. (2015). Analisis Atribut dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 12–24.
- David L. Loudon, & Bitta, A. J. Della. (1998). *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw-Hill Book Company.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli makanan ringan tradisional pada remaja di perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.24036/20171237>
- Febriyani, Barlian, & Hidayat. (2019). *Harga*.
- Firmansyah, & anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gozali, I. (2020). *Grand Theory " Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Yoga Pramata.
- Habibah, & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*.
- Halim, & Iskandar. (2019). *Meningkatkan kualitas produk, harga, dan persyaratan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian*.
- Haming, & Nurnajamuddin. (2014). *pengertian lokasi*.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Model 1 Sebesar 53.780 , ?* 2(1), 16–29.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawan, & Yuniawati. (2014). *instrumen penelitian*.
- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 229–240. <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v3i1.2138>
- Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media,.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kotler, & keller. (2016). *indikator kualitas produk*.