

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peternakan Sapi Handoko Agung Boyolali

Muhammad Taufiq Hidayat¹, Retno Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang konsumen peternakan sapi Handoko Agung Boyolali. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah 70 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, observasi, dan studi Pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolonieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R².

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai harga, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05 dan reliabel karena *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = -0,180 + 0,258 X_1 + 0,577 X_2 + 0,457 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 77,1% sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, *word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the significance of the influence of price, product quality, and word of mouth on purchasing decisions at Handoko Agung Boyolali cattle farms. The types of data used in this study are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 70 consumers of Handoko Agung Boyolali cattle farms. The method used in sampling was purposive sampling or sampling with certain characteristics with a total of 70 samples. Data collection techniques in this study used questionnaires, observations, and literature studies. The research instrument test used validity and reliability tests. The classical assumption test used tests:

multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality. The data analysis technique used multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and R².

The results of the validity and reliability tests showed that all statements regarding prices, product quality, word of mouth and purchasing decisions were declared valid because the p-value <0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60. The results of the classical assumption test indicate that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = -0.180 + 0.258 X_1 + 0.577 X_2 + 0.457 X_3$. The results of the t-test indicate that price (X_1) product quality (X_2) and word of mouth (X_3) have a significant effect on purchasing decisions at the Handoko Agung Boyolali cattle farm. The results of the F test obtained that the regression model used in this study was appropriate. The results of the R² test showed that the contribution of the influence of the independent variables on the dependent was 77.1%, the remaining 22.9% was influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: price, product quality, word of mouth, purchasing decisions

Copyright (c) 2025 Muhammad Taufiq Hidayat

✉ Corresponding author :

Email Address : pekto260803@gmail.com

PENDAHULUAN

Sapi menjadi salah satu hewan yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Tidak hanya pelanggan peternakan besar, tetapi para petani juga banyak yang minat untuk membeli sapi, karena ada keuntungan atau peluang yang menjanjikan menjelang Idul Adha. Idul Adha memberikan pengaruh yang signifikan dalam penjualan ternak khususnya sapi dan kambing, aktifitas penjualan ternak meningkat sebulan sebelum perayaan Idul Adha dengan harga tinggi sehingga banyak peternak yang mendapatkan keuntungan tinggi pada momen ini (Ibrahim, Artama, Widayanti, Yulianto, Faqar, Budisatria, 2019). Handoko Agung merupakan peternakan sapi yang melayani jual beli sapi, tukar tambah sapi, dan sapi qurban. Usaha ini sudah lama berkembang dan menjadi usaha yang cukup besar di bidang peternakan sapi yang terletak di Desa Tlangu, Kelurahan Ketitang, Kecamatan Nogosari, Kabupaten Boyolali. Berkembangnya jumlah peternak sapi di Boyolali mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi dan ketat. Handoko Agung merupakan salah satu peternakan sapi di Boyolali yang berupaya untuk mempertahankan bisnisnya, perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat agar konsumen tetap membeli dan percaya di peternakan sapi Handoko Agung Boyolali, karena pemasaran yang baik yaitu adanya ketergantungan antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini juga dimanfaatkan para pedagang untuk berjualan melalui media sosial milik mereka.

Data penjualan sapi di Handoko Agung pada tahun 2024 bulan Januari 54 ekor sapi dan setiap bulan mengalami peningkatan kurang lebih 10 sampai sampai 13 ekor sapi, tetapi penjualan meningkat di bulan Juni dimana penjualan sapi di Handoko Agung mencapai 305 ekor sapi dan kemudian di bulan Juli penjualannya menurun hanya 70 ekor sapi dan terus menurun penjualannya diantara 65 ekor sapi di bulan

Agustus, 59 ekor sapi di bulan September, 57 ekor sapi di bulan Oktober, 53 ekor sapi di bulan November, 42 ekor sapi di Desember.

Berdasarkan data penjualan sapi Handoko Agung tahun 2024 tersebut bisa dilihat bahwasanya penjualan hewan sapi di peternakan Handoko Agung mengalami kenaikan menjelang perayaan Idul Adha karena banyak konsumen membeli untuk mempersiapkan Idul Adha baik pedagang maupun petani dan mengalami penurunan setelah perayaan Idul Adha. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli sapi. Harga yang sedikit miring menjadi bahan pertimbangan konsumen membeli sapi. Harga yang meningkat dan mahal dibandingkan dengan pesaing bisnis penjual sapi yang lain, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sapi. Adanya kenaikan biaya produksi yang tinggi terutama dari harga pakan akibat bahan bakunya yang mahal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 151), "harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk yang ditukar oleh pelanggan terhadap suatu manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Menurut Alma (2017: 169) "harga adalah satuan moter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen". Menurut Abdurrahma (2015:109) "Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian".

Data penjualan sapi berdasarkan kriteria harga ketika Idul Adha ditahun 2024 di peternakan sapi Handoko Agung Boyolali menyatakan bahwa harga >Rp20.000.000 sapi yang terjual sebanyak 28 ekor, diharga Rp20.000.000 – Rp21.000.000 terjual sebanyak 26 ekor, diharga Rp21.100.000 – Rp 22.000.000 terjual 37 ekor, diharga Rp22.100.000 – Rp23.000.000 terjual 59 ekor, diharga Rp 23.100.000 – Rp 24.000.000 terjual 48 ekor, diharga Rp 24.100.000 – Rp 25.000.000 terjual 42 ekor, diharga Rp 25.100.000 – Rp 26.000.000 terjual 31 ekor, dan >Rp 26.000.000 sebanyak 34 ekor sapi. Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwasanya sapi yang paling laku terjual di perayaan Idul Adha tahun 2024 yaitu sapi yang mempunyai harga Rp 21.100.000 – 23.000.000 sebanyak 59 ekor sapi.

Adapun beberapa pembeli masih mengeluhkan mengenai harga sapi yang semakin hari semakin mahal padahal belum kondisi menjelang hari raya Idul Adha, akibatnya, ada pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan pembeli yang disebabkan karena harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, Kustantina (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dharmajaya, Putra, Digidowiseso (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen yang akan membeli sapi tentu memperhatikan jenis sapi yang baik dan sehat. Konsumen biasanya akan memilih sapi dengan kualitas sapi yang sehat dan baik, walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal karena kualitas sapi berpengaruh dengan hasil daging dan susu dari sapi yang ditenak nantinya. Fenomena yang terjadi, sekarang calon pembeli sudah sangat teliti terhadap pemilihan harga yang disesuaikan dengan kualitas sapi yang ada, terlebih sekarang adanya penyakit mulut dan kuku (PMK) yang mengakibatkan kualitas produk sapi

kurang baik. Penyakit mulut dan kuku (PMK) merupakan virus penyakit yang menyerang sapi dibagian mulut dan kuku. Penyakit ini pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1887 kemudian ditemukan kembali pada tanggal 28 April 2022 di Gresik (Kompas.com, 13 April 2022). Gejala dari penyakit pmk yaitu demam terkelupas pada kuku sapi, adanya bercak merah di lidah sapi yang disertai luka di hidung sapi dan penurunan nafsu makan. Wabah pmk dapat berdampak signifikan pada sektor peternakan, mengakibatkan kerugian ekonomi yang besar. Dalam menghadapi wabah pmk, kolaborasi antara pemerintah, peternak, dan masyarakat sangat penting untuk mengurangi dampaknya. Pemerintah biasanya mengeluarkan kebijakan seperti pembatasan mobilitas hewan ternak, penyemprotan disinfektan di area peternakan, serta pemberian vaksin secara massal. Peternak juga perlu meningkatkan biosekuriti di lingkungan ternak mereka, seperti menjaga kebersihan kandang dan mengisolasi hewan yang terinfeksi. Sementara itu, masyarakat umum dapat membantu dengan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pencegahan dan melaporkan gejala PMK pada hewan ternak di sekitar mereka. Upaya bersama ini diharapkan dapat menghentikan penyebaran PMK dan memulihkan sektor peternakan yang terdampak. Berikut data sapi yang terkena penyakit pmk di Indonesia data *update* per tanggal 21 Oktober 2022.

Berdasarkan data pada CNBC Indonesia, 24 Oktober 2022 hewan sapi yang sudah terkena kasus penyakit mulut dan kuku (PMK) sebanyak 559.074 ekor sapi pada bulan oktober 2022. Sapi yang terkena virus tersebut mengakibatkan kualitas daging tidak maksimal sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:201), “kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki *capacity* untuk mengalahkan pesaing”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”.

Strategi pemasaran yang baik harus diterapkan Handoko Agung untuk tetap bertahan. Strategi pemasaran diterapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Mengutamakan harga untuk bisa bersaing dengan peternakan yang lain, strategi ini dilakukan dengan cara Handoko Agung belanja sapi di Blora dimana sapi masih bibit dari kecil yang dternak oleh petani sehingga harga yang di dapatkan lebih murah disertai kualitas sapi yang terbaik, hal tersebut menarik perhatian konsumen. Penyakit mulut dan kuku (PMK) yang semakin berbahaya, Handoko Agung melakukan berbagai langkah yaitu vaksinasi, isolasi atau karantina untuk sapi yang terkena penyakit pmk, membatasi pergerakan sapi dari satu tempat ke tempat lain, pengecekan kondisi hewan sapi secara berkala dan selalu menjaga kebersihan kandang dengan melakukan penyemprotan disinfektan. Kualitas kesehatan sapi sangat diperhatikan oleh Handoko Agung seperti memberikan garansi kesehatan terhadap sapi yang dijual. Peternakan sapi Handoko Agung juga sangat menjaga kesehatan sapi dari penyakit atau virus yang berbahaya lainnya, oleh karena itu, peternakan Handoko Agung selalu menggunakan pakan dan rumput yang berkualitas dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitas produk sapinya.

Adapun salah satu pembeli menyampaikan bahwasanya sapi yang dibeli di peternakan Handoko Agung terkena penyakit mulut dan kuku (PMK) tetapi pembeli juga mempertimbangkan faktor yang lain seperti sapi terhindar dari segala jenis

penyakit, sapi yang jalannya tidak pincang dan sapi yang gemuk. Akibatnya, ada pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan pembeli yang disebabkan karena kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riansyah & Sundari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Dasipah, Karyana, Permana, Gantini (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) "*Word of mouth* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan". Menurut Lupiyoadi (2014: 238) "*word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk". Kemampuan *word of mouth* untuk menciptakan efek domino membuatnya begitu berharga. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana konsumen bukan merupakan pemasar resmi dari suatu produk. Namun, kekuatan *word of mouth* juga memiliki sisi negatif. Pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen bisa menyebar dengan cepat dan merusak reputasi sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memberikan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dengan begitu, *word of mouth* dapat menjadi aset yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Kosumen Handoko Agung mengetahui informasi mengenai produk dan kualitas sapi berdasarkan pemasaran dari mulut ke mulut para konsumen.

Pembeli yang melakukan transaksi pembelian sapi di Handoko Agung mengatakan bahwasanya dia membeli sapi di peternakan Handoko Agung karena mendapat rekomendasi, saran, dan informasi dari temannya. Komunikasi dari mulut ke mulut tersebut timbul ketika konsumen puas atas suatu produk sapi yang dibelinya. Akibatnya, ada pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan pembeli yang disebabkan karena komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yanti, Akhmad dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, Agustin, Adeline, Erika, Lestari dan Arafah (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif, menurut Sugiyono (2017: 14) "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden pelanggan sapi di Peternakan Handoko Agung Boyolali terkait variabel independen harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang sudah dikuantitatifkan menggunakan skala Likert. Data kualitatif yang kedua, Menurut Sugiyono (2017: 14) "Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema, dan gambar". Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden responden tentang harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih di lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 137) "Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti". Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner yang diberikan. Menurut (Sugiyono, 2017:223) "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul". Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti jurnal, buku-buku dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini

Menurut Sugiyono (2017: 80) "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti guna mempelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen peternakan sapi Handoko Agung di Boyolali yang telah melakukan minimal 1 kali pembelian dalam waktu 6 bulan terakhir yaitu bulan Mei 2024 hingga bulan Oktober 2024 berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan populasi dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017: 149) "Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian kali ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik total sampling. Menurut Sugiyono (2019: 134) total sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menjadikan semua populasi penelitian sebagai sampel". Menurut Arikunto (2016: 104) "jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasinya". Penelitian ini mengambil seluruh sampel yang berjumlah 70 orang yang memiliki kriteria atau persyaratan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen sapi di peternakan Handoko Agung Boyolali yang telah membeli minimal 1 kali dalam waktu 6 bulan terakhir yaitu bulan Mei 2024 hingga bulan Oktober 2024 dan yang berumur >17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Harga

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X₁)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi ($p-value$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

TABEL II

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

Item Pernyataan	$p-value$	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ($p-value$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

c. Uji Validitas Variabel Word of Mouth

TABEL III

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL WORD OF MOUTH (X₃)

Item Pernyataan	$p-value$	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi ($p-value$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *word of mouth* valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

TABEL IV

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL WORD OF MOUTH (X₃)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *word of mouth* valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliabel bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliabel bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60.

TABEL V

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Harga	0,803	5
Kualitas Produk	0,773	5
<i>Word Of Mouth</i>	0,894	4
Keputusan Pembelian	0,878	6

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,803 > 0,60, variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,773 > 0,60, variabel *word of mouth* (X₃) sebesar 0,894 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,878 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

1. Uji Multikolinearitas

TABEL VI

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Harga	0,398	2,511
	Kualitas Produk	0,387	2,586
	<i>Word Of Mouth</i>	0,423	2,364

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (harga) = 0,398, X2 (kualitas produk) = 0,387 dan X3 (*word of mouth*) = 0,423 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (harga) = 2,511, X2 (kualitas produk)= 2,586 dan X3 (*word of mouth*) = 2,364 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas

2. Uji Autokorelasi

TABEL VII
HASIL UJI AUTOKORELASI

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,15195
Cases < Test Value	29
Cases >= Test Value	41
Total Cases	70
Number of Runs	37
Z	0,503
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,615
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,615 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

TABEL VIII
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,684	1,347		1,993	0,050
Harga	-0,128	0,071	-0,334	-1,813	0,074
Kualitas Produk	-0,101	0,094	-0,201	-1,076	0,286
<i>Word Of Mouth</i>	0,183	0,084	0,388	2,172	0,033

a. Dependent Variabel: ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,074 > 0,05, X2 (kualitas produk) = 0,286 > 0,05 dan X3 (*word*

of mouth) = 0,033 < 0,05, karena *p-value* (signifikasi) dari variabel X3 (*word of mouth*) = 0,033 < 0,05 ini berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan uji Spearmans Rho, hasilnya sebagai berikut :

Tabel Ix
Hasil Uji Spearman's Rho
Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Word Of Mouth	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,719**	0,708**	0,048
		Sig. (2-tailed)	.	,000	0,000	0,691
		N	70	70	70	70
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	0,719**	1,000	0,708**	0,051
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,672
		N	70	70	70	70
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	0,708**	0,708**	1,000	0,001
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,993
		N	70	70	70	70
	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	0,048	0,051	0,001	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,691	0,672	0,993	.
		N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,691, X2 (kualitas produk) = 0,672 dan X3 (*word of mouth*) = 0,993 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji Heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu /residu berdistribusi normal. Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Residu berdistribusi normal bila *p-value* (signifikasi) > 0,05.

Tabel X
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	50,67544725
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,107

	Negative	-0,093
Test Statistic		0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,047 ^c
Monte Carlo Sig.		0,378 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Lower Bound	0,365
	Confidenc Upper Bound	0,390
	e Interval	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,378 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Xi
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,180	1,901		-0,095	0,925
Harga	0,258	0,100	0,236	2,583	0,012
Kualitas Produk	0,577	0,132	0,404	4,358	0,000
Word Of Mouth	0,457	0,119	0,340	3,837	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,180 + 0,258 X_1 + 0,577 X_2 + 0,457 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = -0,180 (negatif)

artinya jika X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*word of mouth*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

b₁ = 0,258

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*word of mouth*) konstan/tetap.

b₂ = 0,577

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_3 (*word of mouth*) konstan/tetap.

$b_3 = 0$,

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika *word of mouth* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (layanan purna jual) konstan/tetap.

6. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

tabel xii
hasil uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,180	1,901		-0,095	0,925
Harga	0,258	0,100	0,236	2,583	0,012
Kualitas Produk	0,577	0,132	0,404	4,358	0,000
Word Of Mouth	0,457	0,119	0,340	3,837	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

1) Uji -t Variabel X1 (harga)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,012 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

2) Uji -t Variabel X2 (kualitas produk)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

3) Uji -t Variabel X3 (*word of mouth*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

7. Uji F

Tabel Xiii
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424,686	3	141,562	78,457	0,000 ^b
Residual	119,086	66	1,804		
Total	543,771	69			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 78,457 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*word of mouth*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Xiv
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 ^a	0,781	0,771	1,343

a. Predictors: (Constant), WOM, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,771, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 77,1 %. Sisanya ($100\% - 77,1\%$) = 22,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain di luar penelitian ini.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang pertama menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Alma (2017: 133) yang menyatakan bahwa “konsumen memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jenis produk yang dijual serta membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya sebelum memutuskan membeli suatu produk”. Hal ini menunjukkan bahwa harga sapi yang sedikit lebih rendah menjadi bahan pertimbangan konsumen membeli sapi. Harga yang meningkat dan mahal dibandingkan dengan pesaing bisnis penjual sapi yang lain, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sapi. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah, Nasution, dan Broto (2024), Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, Kustantina (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Implikasi hasil penelitian adalah agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali, maka peternakan sapi Handoko Agung Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat karena konsumen membeli sapi di peternakan sapi Handoko Agung Boyolali karena harga produk yang terjangkau sehingga konsumen mendapatkan keuntungan lebih ketika menjual kemabli sapi tersebut. Peternakan sapi Handoko Agung Boyolali hendaknya selalu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan cara menetapkan harga sapi bervariasi sesuai dengan jenis dan besar kecil sapinya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018: 230) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”. Kualitas produk merupakan salah satu alasan yang membuat konsumen percaya dan yakin hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Riansyah dan Sundari (2024), Kurniawan, Yulasmi, dan Putra (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian adalah agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali, maka peternakan sapi Handoko Agung Boyolali sebaiknya semakin konsisten dan selalu memiliki reputasi yang baik dan selalu memberikan garansi apabila sapi sakit atau bermasalah.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang ketiga menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kasali (2015: 115) "*Word of mouth* dibuat konsumen tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen". Schiffman & Wisenblit (2019: 33) "*Word of mouth* juga merupakan hal yang penting yang menjadi salah satu faktor tinggi rendahnya terhadap keputusan pembelian". Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Yanti, Akhmad dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian adalah agar variabel *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian sapi pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali, maka peternakan sapi Handoko Agung Boyolali sebaiknya semakin berusaha agar konsumen mau membicarakan hal – hal positif tentang pelayanan dan produk kepada orang lain dan sebaiknya selalu memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian sapi pada peternakan Handoko Agung Boyolali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada peternakan sapi Handoko Agung Boyolali.

Referensi :

- Abidah, Nurul, Indris Parakkasi, dan Muhammad Nasri Katman. 2024. "Pengaruh Penjualan Halal, Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Broiler Pada Rumah Potong Ayam Borong Kota Makassar". *Jurnal At Tamwil*, 6(02), 176-195. <https://doi.org/10.33367/at.v6i2.1497>
- Abdurrahma, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia: Bandung.
- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo: Jakarta.
- Amrullah, Rifki, Euis Dasipah, Karyana, Nendah Siti Permana, dan Tuti Gantini. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Daging Ayam Broiler". *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(1), 935–943.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali: Jakarta.

- Dharmajaya, Dion, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso. 2023. "The Influence of Price, Needs and Location on Decisions To Purchase Beef At the Kranggan Jatisampurna Market–Bekasi City". *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2261–2271. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3420%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3420/2710>
- Fahmi Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta : Bandung.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hardiansyah, 2018. *Kualitas Pelayanan Publik, Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Gava Media: Yogyakarta.
- Ibrahim, A., Artama, W. T., Widayanti, R., Yulianto, M. D. E., Faqar, D., & Budisatria, I. G. S. 2019. "Sheep traders preferences on marketing place and their satisfaction during Eid Al-Adha period in Yogyakarta, Indonesia". In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 372, No. 1, p. 012071). IOP Publishing.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Ismail, Taupik dan ramayani yusuf. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonom dan Akuntansi)*, 5(3), 415-416. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>
- Jannah, Miftahul, Novrihan Leily Nasution, dan Bayu Eko Broto. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4828–4837.
- Kasali, Rhenald. 2015. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting. Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kemendag Ungkap Alasan Harga Daging Sapi Naik Jelang Lebaran. 2023. Diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/kemendag-ungkap-alasan-harga-daging-sapi-naik-jelang-lebaran-20FVH60SHJ4>
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, Indeks: Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT. Indeks: Jakarta
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-dasar Marketing*. Quadrant. Yogyakarta
- Kurniawan, Agung, Yulismi, dan Ramdani Bayu Putra. 2024. "The Influence of Lifestyle, Product Quality and Price on Beef Purchasing Decisions at the Lubuk Basung – Geragahan Union Market". *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(2), 31–35. <https://doi.org/10.31004/riggs.v2i2.101>
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Maharani, Sridevi, dan Yahya. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya)". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Purwanti, Lily, Isnaini Nuzula Agustin, Adeline, Erika, Melissa Lestari, Nadiya Nur Arafah. (2023). "Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Chatime Kota Batam". *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.798>
- Putri, Inas Azzahra, Annisa Indah Mutiasari, dan Rusnandari Retno Cahyani. 2024. "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan

- pembelian produk tahu bakso kenari di solo raya. *Jurnal Online Manajemen*, 4(2), 1145-1155.
- Rahayu, Mariska, dan Rahadyan Tajuddien. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging di lebak Bulus". *Journal of Economic Academic*, 1(2), 74-84.
- Riansyah, Putra Eldi, dan Eva Sundari. (2024). "The Role of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions of Best Meat in Pekanbaru". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 466–477. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.746>
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education. Pearson.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan dan Kustantina. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar". *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. PT Penerbit IPB Press. Bogor
- Sunardi, Peter Narotama, Putri Regita Sari dan Roddiyah Cahyani, 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 3: 302-315.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Setrategi Pemasaran*. Center For Academic Pulbishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Terdeteksi Tahun 1887, Ini Sejarah Penyakit Mulut dan Kuku pada Ternak di Indonesia. (2022). Diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://regional.kompas.com/read/2022/05/13/081500478/terdeteksi-tahun-1887-ini-sejarah-penyakit-mulut-dan-kuku-pada-ternak-di?page=all>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta
- _____. 2019. *Kepuasan Pelanggan–Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2020. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali: Jakarta.
- Yalip, Titin Agustin Nengsih, dan Nurfitri Martaliah. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 332–346. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.563>
- Yamit, Zulian. (2020). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Edisi pertama. Ekonisia: Yogyakarta.
- Yanti, Welfitri, Ikhbal Akhmad, & Rian Rahmat Ramadhan. (2022). "Pengaruh Sosial Media , Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Pada PT . Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya)". *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 1(1), 59–70. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/822>