

Artikel Hasil Penelitian

Minat Beli Daging Sapi Pelanggan di Pasar Tradisional Yogyakarta

Faishal Ghazy Azzam^{a)}, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311359@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM dengan *software* IBM SPSS AMOS. Kesimpulan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, sikap konsumen, minat pembelian

PENDAHULUAN

Daging merupakan salah satu komoditas pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap. Daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber protein hewani berkualitas tinggi (Nugroho dan Simamora, 2021). Daging merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi untuk dikonsumsi, salah satunya adalah daging sapi (Syarif dan Wijayanto, 2017).

Salah satu tempat yang menjadi rujukan konsumen untuk membeli daging sapi adalah pasar tradisional. Bukan tanpa alasan banyak konsumen yang mengunjungi pasar tradisional pada saat ini, dimana pasar tradisional dalam perkembangannya telah mengalami perkembangan begitu pesat baik dari segi fasilitas, kebersihan maupun pelayanannya.



Saat ini banyak pedagang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas pelayanan (Ardiansyah, 2019). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan dengan perusahaan (Nugroho dan Simamora, 2021). Kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi pedagang (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sebuah produk. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan selalu dapat memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan (Wahyuni, 2017).

Selanjutnya jika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi akan membuatnya memiliki sikap yang lebih positif dan dampaknya akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. Secara garis besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap (Schiffman, Kanuk dan Wisenblit, 2010). Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan dan perilaku. Sikap, kepercayaan dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk (Mowen, 2012). Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk, biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembelian yang dilakukan konsumen (Suprpti, 2010).

Minat pembelian daging sapi yang dilakukan oleh konsumen ini selain dipengaruhi oleh sikap, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Poluan dan Karuntu (2022) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian dari Nugroho dan Simamora (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Lantara dan Pramudana (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Setyowati (2021) menyatakan ada pengaruh positif signifikan dari produk terhadap pembelian konsumen. Penelitian Syarif dan Wijayanto (2017) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan dalam tingkat pembelian konsumen.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah peneliti paparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta; (2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta; (3) mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta; (4) mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *theory of reasoned action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap

perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut teori *theory of reasoned action*, minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang berhubungan dengan faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi dari kepercayaan atau perasaan positif dan negatif dari diri sendiri jika harus melakukan perilaku yang dikehendaki (Jogiyanto, 2007).

Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli yaitu sebagai berikut (Aries, 2018): 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; 2) ingin mengetahui produk; 3) tertarik untuk mencoba; 4) mempertimbangkan untuk membeli; dan 5) ingin memiliki produk.

Sikap Konsumen

Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku sebagai kecenderungan yang konstan untuk berperilaku dalam situasi nyata dengan memperhatikan obyek tertentu atau suatu kumpulan dari obyek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut Sutisna (2002) sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Pelayanan tersebut dapat memberikan hal yang signifikan dan positif dalam pemasaran produk karena kualitas layanan terlihat dalam kepada menyediakan jasa serta jaminan yang diberikan kepada penyedia jasa. Terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah: Berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat digolongkan dalam beberapa dimensi menurut Amelisa *et al.*, (2016) meliputi: kinerja, keistimewaan tambahan, dan keandalan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010) merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya. Semakin konsumen memiliki kepercayaan yang besar dan baik terhadap suatu produk maka konsumen tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Berry dalam Ismail (2014) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amador (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi sikap konsumen. Putra *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan. Tania dan Abror (2019) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kusmayasari *et al.*, (2014) juga disebutkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Putra *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

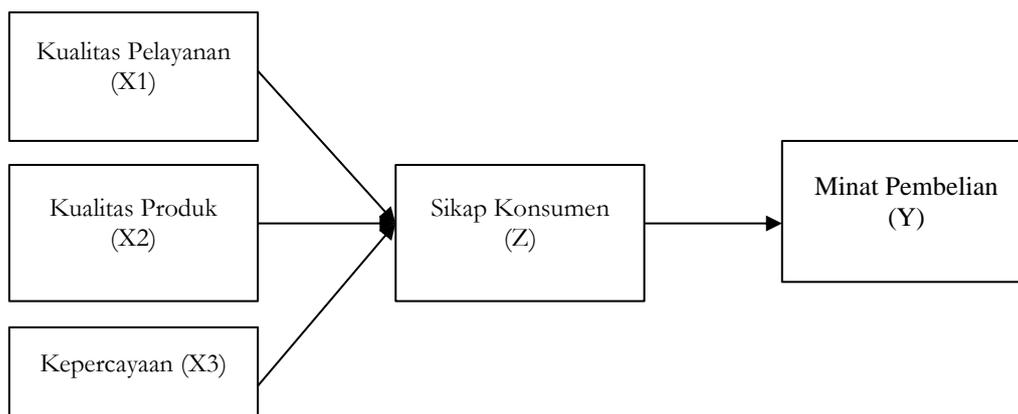
Kepercayaan merupakan nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak (Syarif dan Wijayanto, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayah *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian penelitian Lantara dan Pramudana (2020) yang juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Pembelian

Sikap konsumen di sini adalah sikap terhadap produk berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang produk yang ingin dibelinya yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli produk yang ingin dibelinya. Seseorang akan memberikan perhatiannya terhadap produk yang akan dibelinya. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian produk yang ingin dibelinya (Chen dan Chin-Liang, 2009). Squires, Juric, dan Cornwell (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut. Jika semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Priyatna dan Anthanasius (2020) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hidayah *et al.*, (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Amador (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Lantara dan Pramudana (2020) yang juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: *Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.*



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek pada pelanggan daging sapi di Pasar Tradisional di Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total data yang diperoleh adalah 150 responden dengan tingkat respon 100%. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dari paket statistik AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden dari pelanggan daging sapi di Pasar Tradisional Yogyakarta. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 106 orang,

mayoritas berusia 41-50 tahun sebanyak 57 orang, dan tingkat pendidikan terakhir mayoritas adalah SMU sebanyak 85 orang. Pekerjaan sebagian besar pelanggan adalah wiraswasta sebanyak 64 orang dengan tingkat pendapatan mayoritas di atas Rp 5.000.000 berjumlah 67 orang. Frekuensi pembelian responden mayoritas di atas 5 kali berjumlah 73 orang.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $\alpha < 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
	KP6	0,000	Valid
	KP7	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPRO)	KPRO1	0,000	Valid
	KPRO2	0,000	Valid
	KPRO3	0,000	Valid
	KPRO4	0,000	Valid
Kepercayaan (KPER)	KPER.1	0,000	Valid
	KPER.2	0,000	Valid
	KPER.3	0,000	Valid
Sikap Konsumen (KPRO)	SK1	0,000	Valid
	SK 2	0,000	Valid
	SK3	0,000	Valid
	SK4	0,000	Valid
Minat Pembelian (MP)	MP.1	0,000	Valid
	MP.2	0,000	Valid
	MP.3	0,000	Valid
	MP.4	0,000	Valid
	MP.5	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang diuji. apabila nilai *cronbach's coefficient alpha* lebih besar dari 0,6; maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

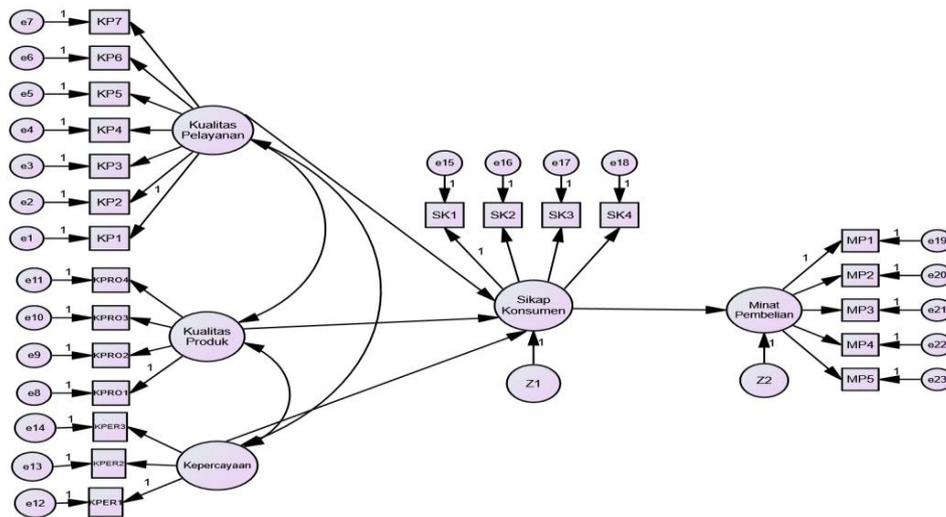
Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,919	Reliabel
Motivasi Kerja (KPRO)	0,883	Reliabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan (KPER)	0,884	Reliabel
Sikap Kosnumen (SK)	0,825	Reliabel

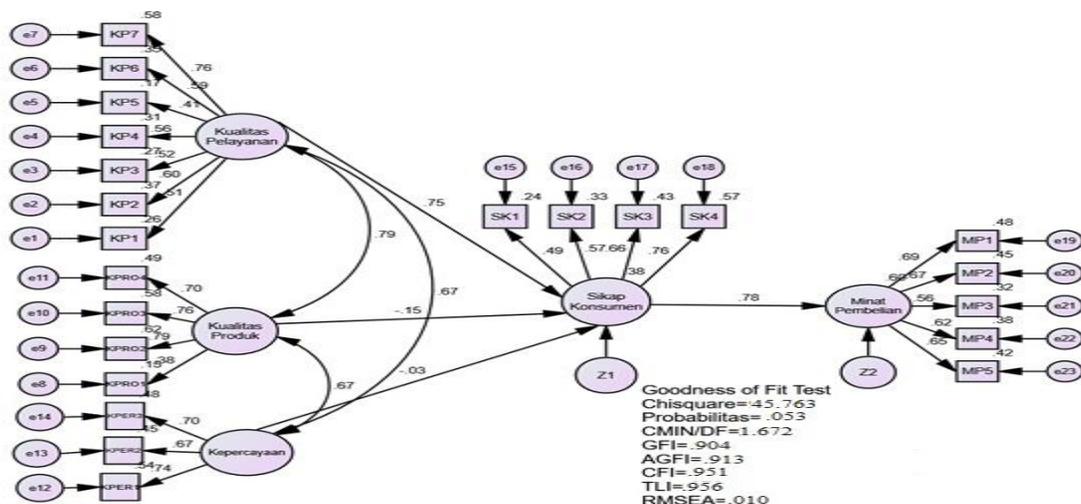
Sumber: Data Diolah (2023)

Diagram Jalur

Bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan struktur model.



Gambar 2. Model Diagram Jalur



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical rasio atau $C > R$ pada output AMOS) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (CR) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 1,291 di dalam rentang $\pm 2,58$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
MP5	2,000	5,000	-0,468	-2,338	0,727	1,818
MP4	3,000	5,000	0,010	0,049	-0,221	-0,553
MP3	1,000	5,000	-0,360	-1,800	1,001	2,502
MP2	3,000	5,000	0,014	0,072	0,571	1,427
MP1	3,000	5,000	0,155	0,774	0,404	1,011
SK4	3,000	5,000	0,128	0,641	0,708	1,770
SK3	3,000	5,000	-0,043	-0,217	-0,309	-0,772
SK2	3,000	5,000	0,033	0,167	0,844	2,109
SK1	3,000	5,000	0,302	1,508	2,281	1,703
KPER3	2,000	5,000	-0,396	-1,982	-0,064	-0,161
KPER2	2,000	5,000	0,220	1,101	-0,557	-1,391
KPER1	2,000	5,000	-0,164	-0,822	-0,132	-0,331
KPRO4	2,000	5,000	-0,435	-2,175	-1,063	-2,459
KPRO3	2,000	5,000	0,152	0,760	-0,457	-1,141
KPRO2	2,000	5,000	-0,548	-2,441	0,808	2,020
KPRO1	2,000	5,000	-0,427	-2,133	0,826	2,064
KP7	2,000	5,000	-0,399	-1,995	0,414	1,036
KP6	2,000	5,000	-0,123	-0,615	-0,209	-0,523
KP5	2,000	5,000	-0,359	-1,793	0,926	2,314
KP4	2,000	5,000	-0,282	-1,409	0,430	1,075
KP3	2,000	5,000	-0,338	-1,688	0,247	0,619
KP2	2,000	5,000	-0,373	-1,867	1,035	2,487
KP1	2,000	5,000	-0,056	-0,281	1,889	1,723
<i>Multivariate</i>					4,140	1,291

Sumber: Data Diolah (2023)

Kriteria Goodness of Fit

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data.

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

<i>Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		45,763	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,053	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,672	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,956	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,951	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,010	Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan melihat tanda koefisien regresi, angka t hitung dan *prob.value*. Bila Angka koefisien positif, angka T-hitung $> 1,96$ dan *prob. value* $< 0,05$ maka pengaruhnya positif dan signifikan, dan apabila sebaliknya maka tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap Konsumen → Kualitas Pelayanan	0,745	0,228	2,672	0,008	par_18
Sikap Konsumen → Kualitas Produk	0,148	0,211	2,376	0,009	par_19
Sikap Konsumen → Kepercayaan	0,028	0,073	2,167	0,017	par_20
Minat Pembelian → Sikap Konsumen	0,778	0,294	4,510	0,000	par_25

Sumber: Data Diolah (2023)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,745 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,672, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau ($2,672 > 1,96$), sehingga H1 diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian Wibowo (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembentukan sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amador (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi sikap konsumen. Putra *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan. Tania dan Abror (2019) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Dengan persepsi kualitas pelayanan yang tinggi berarti pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif dan menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan serta memengaruhi keputusan membeli kembali produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,376, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau ($2,376 > 1,96$), sehingga H2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amador (2012) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kusmayasari *et al.*, (2014) juga disebutkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Putra *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk akan membuat sikap konsumen pada penjualan daging sapi di pasar tradisional juga makin baik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,028 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,167, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau ($2,167 > 1,96$), sehingga H3 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayah *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian penelitian Lantara dan Pramudana (2020) yang juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen menyebabkan semakin tingginya sikap positif pelanggan.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,778 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,510, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau ($4,510 > 1,96$), sehingga H4 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priyatna dan Anthanius (2020) menyatakan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hidayah *et al.*, (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Amador (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut. Jika semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 150 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan yang masih cukup, maka kedepannya dapat menambahkan variabel lain yang diprediksi juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan pada pasar tradisional Yogyakarta, penelitian kedepannya dapat dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda dikarenakan perbedaan tempat juga dapat menunjukkan adanya perbedaan karakter dan cara pandang konsumen.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya, yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta harus sangat memperhatikan pembeli yang ingin membeli. Dalam hal kualitas produk, para penjual harus memastikan bahwa daging sapi yang mereka jual memiliki tekstur lunak. Mereka juga harus memiliki keahlian dalam penjualan daging sapi, yang akan memberikan kepercayaan kepada pembeli dan membuat mereka lebih percaya untuk membeli daging sapi di pasar tradisional. Dalam hal sikap pembeli, para penjual harus dapat meyakinkan pembeli bahwa daging sapi yang mereka jual di pasar tradisional memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang dijual di tempat lain seperti supermarket.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Baiknya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen menyebabkan makin positifnya persepsi konsumen yang menyebabkan konsumen bersikap positif terhadap penyedia layanan jasa atau produk yang dijual. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Tingginya kualitas produk membuat konsumen semakin bersikap positif atas produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Hal menunjukkan bahwa jika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi akan membuatnya memiliki sikap yang lebih positif pada produk atau jasa yang ingin dikonsumsinya. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut. Jika semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amador, A. (2012) *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang,”* Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amelisa, L., Yonaldi, S. dan Mayasari, H. (2016) *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok),”* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(September), pp. 1–13. Tersedia pada: <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>.
- Ardiansyah, A. (2019) *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir,”* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Aries, M. (2018) *“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian,”* *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp 39–49.

- Berlin, B. *et al.* (2009) "Influence of capital structure and operational risk on profitability of life insurance industry in Taiwan," *Journal of Modelling in Management*, 4(1), pp. 7–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17465660910943720>.
- Chen dan Ching-Liang (2009) "Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers shopping preferences in retail marketing," *African Journal of Business Management*, 3, pp. 741–752. Tersedia pada: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167313202>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Hidayah, N. *et al.* (2022) "Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo", *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), pp. 5963–5972.
- Ismail, M. (2014) *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. 1 ed. Kediri: IPB Press.
- Jogiyanto (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kusmayasari, Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2014) 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survei Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Yang Tergabung Dalam Followers Official Account Twitter (@Sariayu_Mt)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brwijaya*, 14(1), p. 84238.
- Lantara, A.A.M.O. dan Pramudana, K.A.S. (2020) "Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), p. 218. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>.
- Mowen, J.C dan Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, E.J. dan Simamora, L. (2021) "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga," *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(2), p. 134. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31602/zmip.v46i2.4528>.
- Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti, S. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*," 48(1), pp. 124 – 131. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>.
- Poluan, J. dan Karuntu, M. (2022) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara," 10(1), p. 1. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>.

- Priyatna, A.A. dan Anthanasius, S.S. (2020) “Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk,” *Jurnal Manajemen*, 12(1), pp. 10–18. Tersedia pada: http://repository.unika.ac.id/id/eprint/22083%0Ahttp://repository.unika.ac.id/22083/1/artikel_jan_2020_jurnal_unmul_cover_komplit_JournalL_-_Sentot_Suciarto.pdf.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. dan Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kemampuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati. (2021) *Manajemen Penyelenggaraan Makanan Institusi*. Yogyakarta: Repository Polkesyo.
- Suprapti, W. (2010) *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Squires, L., Juric, B. dan Cornwell, T.B. (2001) “Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), pp. 392–409. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363760110398754>.
- Syarif, A. dan Wijayanto, H. (2017) “Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah,” *Ikrath Informatika*, 1(2), pp. 94–103. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/226332-analisis-pengaruh-kemenarikan-desain-web-fe6c66d7.pdf>.
- Tania, N.L. dan Abror, A. (2019) “Pengaruh Web Service Quality, Customer Satisfaction dan Behavioural Intention: Attitude Towards The Website Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang),” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirasaba*, 1(3), pp. 11–25. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jkmw0278780>.
- Tjiptono, F. (2014) *Service, Quality & Satisfaction*. 3 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, S. (2017) “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan. Padang: Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Wibowo, A. P. (2009) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembentukan Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Studio Musik D-Five Semarang”. Skripsi. Fakultas Ekonomis. Semarang: Universitas Negeri Semarang.