

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang)

Asra Maulida Farhah ^{1*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ asramaulidafarhah1495@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords :

Price ;

Product Quality ;

Purchase Decision.

ABSTRACT

This study was carried out at the Gucci Frozen Food Cikarang store, with the aim of determining the extent to which price (X1) and product quality (X2) affect the purchase decision (Y). The sampling technique used was purposeful sampling from 96 respondents. The method used is a quantitative method, while the test steps are validity, reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination using SPSS 26 software. on a Windows computer system.

Based on data analysis, the results of multiple linear regression analysis are $Y = 17,719 + 0.578 X1 + 0.141 X2 + e$, which shows if the price variable (X1) and the product quality variable (X2) are considered to be zero. change, the decision purchase (Y) will be positive and meaningful. Based on the F test, it is known that the calculated F value is 68,427, this figure shows that the calculated F value is larger than the table F, so H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, the variables of price and product quality simultaneously affect the purchasing decision. This shows that there is an influence of price and product quality on purchasing decisions.

Based on t-test, the results show that price has a positive effect on purchasing decision with t-value of 6,910 > panel t-value of 1,986 and significance level of $0.000 < 0 < 0.05$, it can be concluded that price and product quality changes have a significant influence on purchasing decisions. An R-squared value of 0.595 indicates that the contribution of the independent variable, i.e. price and product quality, to the dependent variable, i.e. purchase decision in the study, is 59.5% of the variable. dependent, namely purchase decision, while the rest 40.5% (100% - 40.5%) is influenced by other factors that have not been considered in this study.

PENDAHULUAN

Pendahuluan Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan seperti makanan yang mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat ialah *Frozen Food*. Keberadaan *Frozen Food* sudah terdapat semenjak 3000 tahun sebelum masehi. Saat itu, masyarakat Cina kuno mulai bisa menggunakan es buat dapat mempertahankan makanannya sepanjang musim dingin.

Pada era yang sedikit terkini, *Frozen Food* diperkenalkan sejak tahun 1930. Pada daerah Springfield, Massachusetts, seseorang bernama Clarence Birdseye mengenalkan konsep makanan beku ini pada masyarakat. Dia menggunakan tanaman sayuran, buah-buahan, seafood, dan daging beku yang dijual pada masyarakat. Sedangkan di Indonesia sendiri konsep *Frozen Food* telah diperkenalkan oleh orang Cina dan juga Jepang. Semenjak ketika itu, *Frozen Food* terus mengalami perkembangan dan mampu dinikmati hingga kini. Saat ini industri makanan beku di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan

setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi dengan munculnya banyak sekali macam *Frozen Food* salah satunya jenis olahan sosis.

Gucci *Frozen Food* merupakan salah satu toko *Frozen Food* yang mulai berdiri dari tahun 2020 hingga sekarang. Menyediakan berbagai varian makanan beku (*Frozen Food*) seperti nugget, sosis, dang beku, kentang goreng, kulit *pizza & kebab*, *Ice cream* goreng, pancake durian, keju *mozzarella* dan produk lainnya.

Berikut ini adalah data penjualan sosis dari berbagai merek di Gucci *Frozen Food* Cikarang periode 2020-2022 :

Tabel 1. Data Penjualan Sosis Belfoods Gucci *Frozen Food* Cikarang
Periode 2020-2022

BULAN	TAHUN		
	2020	2021	2022
Januari	56 Pack	41 Pack	35 Pack
Februari	44 Pack	46 Pack	29 Pack
Meret	47 Pack	60 Pack	36 Pack
April	65 Pack	38 Pack	45 Pack
Mei	42 Pack	38 Pack	43 Pack
Juni	56 Pack	36 Pack	32 Pack
Juli	55 Pack	47 Pack	45 Pack
Agustus	62 Pack	34 Pack	54 Pack
September	48 Pack	44 Pack	47 Pack
Oktober	69 Pack	36 Pack	38 Pack
November	55 Pack	56 Pack	26 Pack
Desember	84 Pack	41 Pack	19 Pack
TOTAL	683 Pack	517 Pack	449 Pack

Sumber : Gucci *Frozen Food* Cikarang

Fenomena yang tampak pada produk *Frozen Food* sosis Belfoods adalah menghadapi permasalahan menurunnya angka pada penjualan produk sosis belfoods dengan adanya data pendukung yaitu data penjualan Belfoods selama tiga tahun. Fenomena dari hal diatas, penurunan penjualan yang terjadi pada produk sosis Belfoods karena banyaknya pelaku usaha yang memilih menjual produk *Frozen Food* menggunakan harga, variasi dan kualitas yang terjangkau dengan semua kalangan.

Gucci *Frozen Food* berlokasi di Jalan Industri, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara yang memiliki keunggulan yaitu menjual banyak variasi merek Sosis. Sehingga konsumen memiliki kesempatan dalam memilih banyak merek untuk dipilih dan dibeli. Kualitas dan kesegaran produk yang selalu terjaga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan toko *Frozen Food* ini.

Berdasarkan Penelitian diatas maka peneliti tertarik mengambil judul yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang ?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis Belfoods pada konsumen di Gucci *Frozen Food* Cikarang.

LITERATUR REVIEW

Habsari Anon Wiharsono, Annisa Khoerani, Vitasya Utami Marsu Marsa, Aryanti Nur Fitri, Neneng Nuryati (2022) menyatakan bahwa toko *Frozen Food* mulai melakukan layanan pesan antar pada saat adanya pandemic dan dari 11 toko yang melakukan layanan pesan antar mengalami perubahan kenaikan omzet pendapatan dengan peningkatan rata-rata mencapai 40%. Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin (2021) menunjukkan bahwa secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga, promosi, produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* dengan nilai F hitung $51,360 > F$ tabel 3,08. Titin Endrawati, Deby R. Karundeng, Pandu Adi Cakranegara, Raudya Setya Wismoko Putri, Nofirman (2022) data yang telah dilakukan pada hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 15.127 lebih besar dari nilai tabel yakni sebesar 1.667. Pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 24.325 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai R-square yang diperoleh sebesar 0.781 yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78.10% dan sisanya sebesar 21.90% dipengaruhi oleh variabel lain. Ibnu Suhada, Anita Maulina menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Promosi dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan dengan nilai sebesar 0,691 atau 69,1% dimana 30,9% diantaranya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Imam Santoso, Siti Asmaul Mustaniroh, Dodyk Pranowo (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keakraban produk. Kemasan produk dan lingkungan sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kekaraban produk. Keakraban produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Frozen Food*. Marek Angowski, Aneta Jarosz- Angowska (2020) menunjukkan signifikansi penunjukan UE yang relatif kecil dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen muda produk makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Metode ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan terikat, kemudian dibuat instrumen untuk mengukurnya. Selanjutnya, hasil penelitian akan dideskripsikan, yaitu dengan menjelaskan secara terperinci mengenai fenomena atau peristiwa yang tengah berlangsung berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu “Harga, dan Kualitas Produk Dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Observasi, mengobservasi/pengamatan yang dilakukan secara langsung di Gucci *Frozen Food* Cikarang sebagai objek penelitian mengenai kepuasan Konsumen. Data kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai harga, dan kualitas produk dan keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen Gucci *Frozen Food* dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gucci *Frozen Food* Cikarang yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pada penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Untuk menggunakan teknik penelitian ini peneliti memberikan syarat yang dijadikan sampel adalah konsumen Gucci *Frozen Food* Cikarang yang pernah membeli produk Sosis Belfoods.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Arianto Nurmin (2018) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 4}{(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel minimum dari populasi sebesar 96 orang responden.

Dimana:

m = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)

Moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada analisis kuantitatif ini juga merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner karena itu diperlukan adanya alat ukur yaitu : Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Realibilitas), Uji Analisis Deskriptif, Analisis Rata-rata Tanggapan Responden, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F), Uji Koefisien Determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan hasil rekapitulasi tanggapan responden yang didapat dari penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan di dalam angket yaitu :

- Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Harga (X_1) sebesar 3,73 yang dimana dalam kategori baik, menyatakan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan di dalam angket. Yang mana pernyataannya bahwa harga yang ditawarkan murah, harga terjangkau, harga yang ditawarkan dapat bersaing, penawaran harga yang sesuai, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai, harga yang sesuai dengan manfaat, penawaran harga yang diberikan sesuai dengan manfaat.
- Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,73 yang dimana dalam kategori baik, menyatakan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan di dalam angket. Yang mana pernyataannya bahwa rasanya enak, aroma yang sedap, rasa yang tetap, menu yang lengkap, memiliki banyak menu, bermacam variasi produk, sesuai dengan gambar kemasan, cita rasa sesuai, rasa sesuai yang diinginkan konsumen, memiliki sertifikasi halal, memiliki keawetan yang tinggi, memiliki kemasan yang kuat, memberi produk yang baru dan segar,

pelayanan cepat, penampilan dan sikap yang sangat bagus, warna makanan, bentuk makanan, kesesuaian harga, dan harga yang terjangkau.

- c. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,77 yang dimana dalam kategori baik, menyatakan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan di dalam angket. Yang mana pernyataannya bahwa sesuai keinginan, terpengaruh dari teman, merekomendasikan kepada orang lain, tertarik karena banyak iklan, membeli karena sudah pernah membeli, membeli setelah membandingkan produk, yakin dengan produknya, membeli karena kualitas dan brand, karena kesukaan saya, pembelian secara berulang, puas dengan produknya, memberikan informasi mengenai produk.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari persamaan regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,719 + 0,578X_1 + 0,141X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, yang mana nilai konstanta (α) = 17,719 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable independent, dimana jika variable bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) = 0, maka keputusan pembelian di Gucci *Frozen Food* Cikarang sebesar 17,719. Kemudian nilai koefisien regresi $X_1 = 0,578$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel harga maka keputusan pembelian di Gucci *Frozen Food* Cikarang meningkat sebesar 0,578 satuan. Dan nilai koefisien regresi $X_2 = 0,141$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka keputusan pembelian di Gucci *Frozen Food* meningkat sebesar 0,141 satuan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil uji t hitung sebesar 10,791 sedangkan nilai t tabel sebanyak 1,985. Maka bisa diketahui t hitung $10,791 > t$ tabel 1,985 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka bisa diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di konsumen konsumen Gucci *Frozen Food* Cikarang. Sedangkan nilai R Square yaitu sebesar 0,553 atau 55,3% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 0,447 atau 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin (2021) yang menyatakan bahwa harga, promosi, produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t hitung sebesar 7,714 sedangkan nilai t tabel sebanyak 1,985. Maka bisa diketahui t hitung $7,714 > t$ tabel 1,985 serta nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka bisa diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di konsumen Gucci *Frozen Food* Cikarang. Sedangkan nilai R Square yaitu sebesar 0,388 atau 38,8%. terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 0,612 atau 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Titin Endrawati, Deby R. Karundeng, Pandu Adi Cakranegara, Raudya Setya Wismoko Putri, Nofirman (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan hasil perhitungan uji F diperoleh dengan Nilai F hitung sebesar 68,427 dengan taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai F tabel sebesar 3,093 (dari perhitungan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, dan $df_2 = n-k = 96-3 = 93$ diperoleh F tabel 3,093). Maka dapat diketahui nilai F hitung $68,427 > F$ tabel 3,093, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada tingkat koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,595. Artinya bahwa dari hasil ini berarti variabel independen (harga, dan kualitas produk) hanya dapat menjelaskan sebesar 59,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,5% ($100\% - 59,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari data diatas jelaslah sudah bahwa kedua variabel tersebut menjadi perhatian dari pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dimana harga yang ditawarkan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena hal ini merupakan cara yang dapat menentukan tingkat keberhasilan kepuasan konsumen, jika harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terus-menerus. Begitu juga dengan harga yang ditawarkannya tinggi. Jika harga yang ditawarkan tinggi maka akan ada penurunan tingkat keputusan pembeliannya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut dapat ditempuh dengan melalui pendekatan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang terjangkau konsumen agar dapat memenuhi setiap kebutuhannya, karena jika tidak maka perusahaan tersebut lambat laun akan melemah serta kalah bersaing. Dengan begitu konsumen harus bisa merasakan kelebihan pada saat membeli produk sosis Belfoods di Gucci *Frozen Food* serta merasa terpuaskan dengan apa yang diinginkannya dibandingkan dengan berbagai merek sosis lainnya. Diharapkan dengan adanya hal tersebut dapat mengikat atau menarik para konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, terletak pada keputusan pembelian yang dapat dibangun dengan pendekatan peningkatan kualitas produk serta harga yang sesuai dengan yang diinginkannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penulisan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sosis Belfoods, maka hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan ditunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,553 atau 55,3%. terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 0,447 atau 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan ditunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,388 atau 38,8%. terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 0,612 atau 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan ditunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 59,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,5% ($100\% - 40,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis jawaban responden dengan rating terendah pada variabel harga mengenai "kesesuaian cita rasa" memiliki peringkat yang kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,60 termasuk kategori baik. Yang dimana menandakan bahwa konsumen menginginkan sosis belfoods ini bisa dinikmati oleh semua kalangan. Oleh karena itu, disarankan untuk produk sosis belfoods diusahakan rasanya enak agar bisa diterima disemua masyarakat.

- b. Berdasarkan analisis jawaban responden dengan rating terendah pada kualitas produk yaitu “kesegaran produk”, “bentuk makanan”, dan “harga yang terjangkau” dengan nilai rata-rata 3,60 termasuk kategori baik. Yang dimana konsumen melihat bahwa kesegaran produk kurang terjaga, bentuk makanan kurang menarik atau bisa dikatakan biasa saja atau malah sama dengan kompetitor lainnya serta harga yang terjangkau disebabkan karena harga yang ditawarkan sosis belfoods ini lebih tinggi dibandingkan produk sosis lainnya. Oleh karena itu, Gucci Frozen Food diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat agar dapat diterima konsumen sehingga semakin banyak minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan untuk kualitas produknya sebaiknya lebih banyak ditingkatkan lagi variasi produknya. Hal ini untuk menghindari konsumen yang kecewa karena produk yang diinginkan tidak tersedia. Untuk Kesegaran produk disarankan kemasan produknya agar lebih diperhatikan lagi, agar tidak merusak kualitas produknya apakah masih layak dan kuat untuk dijual kalau sudah rusak kemasannya segera untuk melakukan sortir ulang.
- c. Berdasarkan analisis jawaban responden dengan rating terendah pada variabel keputusan pembelian mengenai “keyakinan diri” memiliki peringkat yang kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,65 termasuk kategori baik. Yang dimana menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin untuk mengkonsumsi produk sosis belfoods. Oleh karena itu sosis belfoods bisa menarik kepercayaan konsumen dengan memberikan promosi menggunakan seseorang *brand ambassador* dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen salah satunya yaitu kualitas produknya harus lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta

Jurnal

Lupi ayu lestari, Yustika Apriani, Asnaini Asnaini, Kustin Kustin (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam. <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/jalif/article/view/2135>

Titin Endrawati¹, Deby R. Karundeng², Pandu Adi Cakranegara³, Raudya Setya Wismoko Putri⁴, Nofirman⁵ (2022). Influence of Price and Product Quality Analysis on Frozen Fish Purchasing Decisions. Jurnal Agribisnis Perikanan. <https://stipwunaraha.ac.id/ejournal/AGRIKAN/article/view/639>

Ibnu Suhada, Anita Maulina. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur. Jurnal Administrasi Bisnis. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2506>

Wildan Radista Wicaksana, Bella Paramastri, Helmina Ardyanfitri (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova). https://www.researchgate.net/publication/349529056_Purchase_Intention_Produk_Frozen_Food_Berdasarkan_Perceived_Quality_Dan_Price_Fairness

Imam Santoso*), Siti Asmaul Mustaniroh, Dodyk Pranowo (2018). Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14785/14961>

Habsari Anon Wiharsono, Annisa Khoerani, Utami Marsu Marsa, Aryanti Nur, Neneng Nuryati (2022). Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi. Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS). <https://jurnal.polban.ac.id/ojs3.1.2/proceeding/article/view/4361>