

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUDI FROZEN DI BALIKPAPAN

Amir Iskandar¹, Dwi Taufik², C.Prihandoyo³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

Pos El : amir.iskandar@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Budi Frozen di Balikpapan. Penelitian ini dilakukan di toko Budi Frozen di Balikpapan dengan responden 144 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan teknik *Probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti adalah analisis linier berganda dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan.

Kata kunci:; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Lokasi; Promosi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, price, promotion and location on purchasing decisions at the Budi Frozen store in Balikpapan. This research was conducted at the Budi Frozen shop in Balikpapan with 144 respondents. This research method uses quantitative methods. Research data was collected by distributing questionnaires directly using an Probability sampling sampling technique. The data analysis technique used for research is multiple linear analysis by conducting instrument tests, classical assumption tests and partial hypothesis tests (t-test). The results of this research show that product quality, price, promotion and location have a positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously.

Keywords: Price; Buying decision; The Influence of Product; Location; Promotion.

PENDAHULUAN

Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Dalam era globalisasi yang semakin maju ini, kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis. Perubahan ini menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen, termasuk di dalamnya adalah pergeseran pola konsumsi pangan. Pola konsumsi pangan yang semakin beragam dan berubah-ubah menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman. Mereka harus mampu mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen agar

tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu toko yang berhasil menghadapi tantangan ini adalah Toko Budi *Frozen* di Balikpapan.

Toko Budi *Frozen* telah lama dikenal sebagai salah satu toko makanan beku terbaik di Balikpapan. Dengan berbagai macam produk yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau, toko ini telah berhasil menarik perhatian konsumen di kota ini. Namun, kesuksesan Toko Budi *Frozen* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti promosi dan lokasi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Toko Budi *Frozen* telah berhasil mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kebersihan dan keamanan dalam proses produksi dan penyimpanan. Selain itu, toko ini juga selalu menghadirkan produk-produk terbaru dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Harga juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Toko Budi *Frozen* telah berhasil menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produknya. Dengan strategi harga yang tepat, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Selain itu, promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Budi *Frozen* telah menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Mulai dari diskon, bundling, hingga program loyalitas, toko ini selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Melalui promosi yang efektif, toko ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya dan menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dalam keputusan pembelian konsumen. Toko Budi *Frozen* memiliki lokasi yang strategis di pusat kota Balikpapan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan parkir yang memadai, toko ini menawarkan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berbelanja. Lokasi yang strategis juga memudahkan toko ini untuk menjalin kerjasama dengan *supplier* lokal dan memastikan ketersediaan produk yang selalu segar dan berkualitas.

Dalam era digital ini, pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi tidak hanya terbatas pada toko fisik. Toko Budi juga telah memanfaatkan kekuatan digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *Frozen* kehadiran *online*. Dengan adanya *website* resmi dan media sosial, toko ini dapat memberikan informasi tentang produk dan promosi kepada konsumen secara lebih efisien. Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan menghemat waktu dan tenaga. Dalam kesimpulan, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Budi *Frozen* di Balikpapan. Dengan menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang terjangkau, melakukan promosi yang efektif, dan memiliki lokasi yang strategis, toko ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Bagi konsumen yang mencari produk makanan beku berkualitas tinggi, Toko Budi *Frozen* adalah pilihan yang tepat.

Pasar makanan beku telah mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir (Martindale dan Schiebel, 2017). Dengan semakin meningkatnya produksi mesin pendingin, transportasi berpendingin juga menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan suhu makanan harus dijaga pada tingkat rendah secara konsisten selama pengangkutan, guna memastikan keamanan produk yang memadai (Jackson et al., 2018). Namun, kualitas produk beku dapat dengan cepat berubah akibat fluktuasi suhu dan kelembaban relatif selama pengangkutan dan penyimpanan. Bahkan menyimpan produk makanan beku pada suhu positif, meskipun hanya dalam waktu singkat, dapat mengakibatkan sejumlah permasalahan.

Perubahan ini menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*Frozen food*). Produk pangan beku (*Frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *Frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumsi (Santoso et al., 2018).

Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *Frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. Produk *Frozen food* berbahan dasar daging pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak dikonsumsi. Produk *Frozen food* seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap *Frozen food* berimbas pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi (Santoso et al., 2018).

Dikutip dari *Id CloudHost : Peluang Bisnis Frozen Food : Tips, Tricks, Dan Cara Bejualan (2020)*, bahwa peluang untuk berbisnis *Frozen food* saat ini dapat dikatakan sangat menjanjikan dan menguntungkan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jenis olahan *Frozen food* yang ditemukan di pasaran. *Frozen food* juga dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama serta tidak mudah basi jika disimpan dalam keadaan beku. Kebiasaan masyarakat kota yang sibuk dengan pekerjaannya menjadikan olahan *Frozen food* sering dijadikan alternatif makanan untuk keluarga di rumah.

Dikutip dari *GAPPMI : Industri Pangan Indonesia Bersiap Hadapi Covid – 19 (2020)*, Menperin Agus Gumiwang mengatakan bahwa industri pangan olahan masih memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun ini. Kemenperin mencatat, sepanjang tahun 2019, industri pangan olahan tumbuh sebesar 7,78% atau melampaui pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,02%. Industri ini memberikan sumbangsih paling besar terhadap nilai ekspor nasional, dengan menembus angka USD27,28 miliar. Berikutnya, industri pangan olahan menyettor nilai investasi hingga Rp54 triliun.

Dikutip dari *Kibif.com : Panduan Lengkap Bisnis Frozen Food : Cara, Tips, Dan Analisa Bisnis (2021)*, proses pembuatan makanan beku atau *Frozen food* sendiri perlu melalui 6 tahapan yaitu, persiapan bahan baku, pencetakan (*forming*), pelapisan (*coating*), penggorengan (*frying*), pembekuan (*freezing*), dan juga pengemasan (*packaging*). Setelah proses pembuatan selesai, makanan ini juga harus disimpan dalam lemari beku atau *freezer* dengan suhu minimal -18°C agar dapat bertahan lebih lama. Bukan berarti bahwa makanan beku tidak memiliki masa kadaluwarsa. Umumnya, untuk makanan sejenis daging, sayur, dan buah dapat disimpan hingga lebih dari 1 tahun, sedangkan makanan jenis daging, *seafood*, *butter*, *cheese*, dan *sausages* hanya dapat disimpan selama 6 bulan di dalam lemari pendingin.

Dikutip dari *Profitnesia.com : 12 Strategi Pemasaran Produk Frozen Food Yang Efektif Dan Mudah (2022)*, Dengan melihat fenomena tersebut, maka dapat diperlukan strategi pemasaran produk *Frozen food* yang tepat yaitu dengan menentukan target pasar, menentukan supplier terbaik, membuat keunikan pada produk *Frozen food* yang akan dipasarkan, menjual berbagai macam olahan produk *Frozen food* yang beragam, membuat konsep *branding* yang efektif, mendaftarkan lisensi makanan produk *Frozen food* yang akan di pasarkan, mempromosikan produk *Frozen food* melalui media sosial, menerapkan strategi *Search Engine Optimazation (SEO)*, memasarkan produk *Frozen food* melalui *marketplace*, mengembangkan usaha *Frozen food* dengan menggunakan sistem waralaba atau *franchise* dan menggunakan sistem *reseller*. Menggunakan sistem reseller sebagai salah satu cara konvensional yang efektif dalam pemasaran produk *Frozen food* dan membuat program menarik untuk menarik banyak *reseller* untuk usaha *Frozen food*. *Reseller* adalah orang atau

pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier (Rohman & Maryati, 2021).

Toko Budi *Frozen* didirikan oleh 2 orang kakak beradik yaitu Bpk. Edward Pambudi dan Bpk. Edwind Pambudi. Toko Budi *Frozen* didirikan pada tahun 2020 ketika pandemi *Covid – 19* sedang terjadi. Pada saat itu produk *Frozen food* sangat diminati oleh banyak kalangan dikarenakan cara memasaknya yang praktis, simple serta harganya yang cukup terjangkau dan usaha *Frozen food* sangat berkembang pesat pada saat itu karena pada saat peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah untuk tidak melakukan berpergian keluar rumah dan untuk tidak makan di luar rumah. Letak Toko Budi *Frozen* yang strategis yaitu berada dekat dengan Pasar Pandan Sari serta lokasinya yang tepat di pinggir jalan sangat memberikan banyak keuntungan karena banyak sekali yang datang dan membeli produk di Toko Budi *Frozen*. Target pasar dari Toko Budi *Frozen* sendiri awalnya adalah masyarakat yang berbelanja di pasar selain itu, Toko Budi *Frozen* juga menerapkan sistem *reseller* agar dapat meningkatkan pemasaran atau penjualan dengan membuat program – program menarik di setiap bulannya. lalu ketika di lihat perkembangannya sangat baik dan begitu pesat maka Bpk. Edward Pambudi dan Bpk. Edwind Pambudi melebarkan target pasarnya hingga ke luar kota. Produk yang mereka ambil atau mereka jual berasal dari pulau Jawa yaitu Kota Surabaya.

Di Toko Budi *Frozen* ini banyak sekali yang di jual baik dari daging *slice* seperti: *Belly slice*, *Brisket slice*, *Blade slice*, dada ayam *slice*, gurita *slice*, Cumi *slice*. Untuk daging potong dan jeroan sapi seperti: daging rendang, daging rawon, daging has dalam, buntut, iga lokal, *Brisket bone*. Untuk unggas seperti: ayam *broiler* atau karkas, ayam kampung, dada *fillet*, paha *fillet*, paha bawah pentung, cecker tanpa tulang dan bebek peking, sayap. Untuk *seafood* seperti: dori *Fillet*, kakap *fillet*, kerang hijau, kerang srimping atau *Scallop*, gurita potong, dan kerang bambu. Selain itu di Toko Budi *Frozen* juga menjual sosis dan *nugget* serta buah dan sayuran *Frozen* seperti: mangga harum manis *Frozen*, nangka *Frozen*, *mixberry Frozen*, *strawberry Frozen*, jambu biji *Frozen*, alpukat kupas madu *Frozen*, brokoli, *Sweet corn*, selada dan kentang serta di Budi *Frozen* juga menjual produk *Dry food* seperti bumbu masak *instant* lainnya.

Di Toko Budi *Frozen* mempunyai kualitas produk yang sangat terjaga kesegarannya dan sangat baik karena semua produk masih dalam kondisi baru serta harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan toko pesaing lainnya. Jika ada produk yang telah *bad stock* maka akan segera dilakukan pemusnahan produk *bad stock*. Selain itu Toko Budi *Frozen* sering sekali melakukan promosi. Toko Budi *Frozen* juga memiliki *Online store* yang ada di aplikasi berbelanja *online* yaitu Tokopedia: *budiFrozenid* dan Shopee: *budiFrozen.id*. Bahkan jika di *online store* pengiriman kami hingga ke luar pulau Kalimantan dan hanya produk *dry food* yang dapat dikirim hingga ke luar pulau Kalimantan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dan seimbang dengan kemampuan dari konsumen, karena apabila penetapan harga tidak wajar atau tidak dapat dijangkau oleh pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan mengeluh yang akhirnya berpindah ke distributor *Frozen food* yang lain yang harganya jauh lebih murah.

METODE PENELITIAN

Sugianto (2019, p. 16) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan dan yang pernah membeli produk di

Toko Budi Frozen di Balikpapan. Penulis menetapkan dengan mengambil data populasi sebanyak 615 pelanggan dengan jumlah sampel yang bisa didapat dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. (Sugiyono, 2019) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability sampling*, *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Budi *Frozen* didirikan pada tahun 2020 ketika pandemi *Covid – 19* sedang terjadi. Toko Budi *Frozen* didirikan oleh 2 orang kakak beradik yaitu Bpk. Edward Pambudi dan Bpk. Edwind Pambudi. Di Toko Budi *Frozen* ini banyak sekali yang di jual baik dari daging *slice* seperti: *Belly slice*, *Brisket slice*, *Blade slice*, dada ayam *slice*, gurita *slice*, Cumi *slice*. Untuk daging potong dan jeroan sapi seperti: daging rendang, daging rawon, daging has dalam, buntut, iga lokal, *Brisket bone*. Untuk unggas seperti: ayam *broiler* atau karkas, ayam kampung, dada *fillet*, paha *fillet*, paha bawah pentung, ceker tanpa tulang dan bebek peking, sayap. Untuk *seafood* seperti: dori *Fillet*, kakap *fillet*, kerang hijau, kerang srimping atau *Scallop*, gurita potong, dan kerang bambu. Selain itu di Toko Budi *Frozen* juga menjual sosis dan *nugget* serta buah dan sayuran *Frozen* seperti: mangga harum manis *Frozen*, nangka *Frozen*, *mixberry Frozen*, *strawberry Frozen*, jambu biji *Frozen*, alpukat kupas madu *Frozen*, brokoli, *Sweet corn*, selada dan kentang serta di Budi *Frozen* juga menjual produk *Dry food* seperti bumbu masak *instant* lainnya.

Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden sejumlah 144 orang dan tingkat pengembalian sebanyak 100% telah berhasil dikumpulkan kembali. Variabel produk pada penelitian ini diukur 9 indikator. Hasil tanggapan responden terhadap variabel produk yang diolah menggunakan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada tabel dibawah

Tabel 1.
Deskripsi Frekuensi Variabel Produk

| Indikator | Jawaban Responden | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|------------------------|------------|-------------|
| Bentuk (Form) | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 3 | 2,1% |
| | d. Setuju | 71 | 49,3% |
| | e. Sangat Setuju | 70 | 48,6% |
| | Total | 144 | 100% |
| Fitur (Features) | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 5 | 3,5% |
| | d. Setuju | 66 | 45,8% |
| | e. Sangat Setuju | 73 | 50,76% |
| | Total | 144 | 100% |
| | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |

| Indikator | Jawaban Responden | Jumlah | Persentase |
|--|--------------------------|---------------|-------------------|
| Gaya dan Desain Produk <i>(Product Style and Design)</i> | b. Tidak Setuju | 1 | 0,7% |
| | c. Cukup Setuju | 6 | 4,2% |
| | d. Setuju | 67 | 46,5% |
| | e. Sangat Setuju | 70 | 48,6% |
| | Total | 144 | 100% |
| Varian Produk <i>(Product Variety)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 2 | 1,4% |
| | d. Setuju | 66 | 45,8% |
| | e. Sangat Setuju | 76 | 52,8% |
| | Total | 144 | 100% |
| Nama Produk <i>(Brand Name)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 7 | 4,9% |
| | d. Setuju | 69 | 47,9% |
| | e. Sangat Setuju | 68 | 47,2% |
| | Total | 144 | 100% |
| Kemasan <i>(Packaging)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 3 | 2,1% |
| | d. Setuju | 65 | 45,1% |
| | e. Sangat Setuju | 76 | 52,8% |
| | Total | 144 | 100% |
| Ukuran <i>(Sizes)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 7 | 4,9% |
| | d. Setuju | 57 | 39,6% |
| | e. Sangat Setuju | 80 | 55,6% |
| | Total | 144 | 100% |
| Layanan <i>(Services)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 9 | 6,3% |
| | d. Setuju | 69 | 47,9% |
| | e. Sangat Setuju | 66 | 45,8% |
| | Total | 144 | 100% |
| Pengembalian <i>(Returns)</i> | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 3 | 2,1% |
| | c. Cukup Setuju | 13 | 9% |
| | d. Setuju | 66 | 45,8% |
| | e. Sangat Setuju | 62 | 43,1% |
| | Total | 144 | 100% |

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) pada indikator bentuk

(*Foam*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (48,6%), yang memilih setuju sebanyak 71 orang (49,3%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 orang (2,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Adapun responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator fitur (*Features*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang (50,7%), yang memilih setuju sebanyak 66 orang (45,8%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang (3,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator gaya dan desain produk (*Product style and design*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (48,6%), yang memilih setuju sebanyak 67 orang (46,5%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 orang (4,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,7%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator varian produk (*Product variety*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 orang (52,8%), yang memilih setuju sebanyak 66 orang (45,8%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 2 orang (1,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator nama produk (*Brand name*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 orang (47,2%), yang memilih setuju sebanyak 69 orang (47,9%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (4,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator kemasan (*Packaging*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 orang (52,8%), yang memilih setuju sebanyak 65 orang (45,1%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 orang (2,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator ukuran (*Sizes*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (55,6%), yang memilih setuju sebanyak 57 orang (39,6%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (4,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator layanan (*Services*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (45,8%), yang memilih setuju sebanyak 69 orang (47,9%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang (6,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Adapun responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel produk (X1) pada indikator pengembalian (*Returns*), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (43,1%), yang memilih setuju sebanyak 66 orang (45,8%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 13 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Variabel harga pada penelitian ini diukur 5 indikator. Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga yang diolah menggunakan SPSS Versi 26.0 dapat dilihat pada tabel

Tabel.2
Deskripsi Frekuensi Variabel Harga

| Indikator | Jawaban Responden | Jumlah | Persentase |
|--|------------------------|------------|-------------|
| Keterjangkauan Harga | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 6 | 4,2% |
| | d. Setuju | 59 | 41% |
| | e. Sangat Setuju | 79 | 54,9% |
| | Total | 144 | 100% |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 8 | 5,6% |
| | d. Setuju | 64 | 44,4% |
| | e. Sangat Setuju | 72 | 50% |
| | Total | 144 | 100% |
| Daya Saing Harga Produk | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 6 | 4,2% |
| | d. Setuju | 65 | 45,1% |
| | e. Sangat Setuju | 73 | 50,7% |
| | Total | 144 | 100% |
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 7 | 4,9% |
| | d. Setuju | 66 | 45,8% |
| | e. Sangat Setuju | 71 | 49,3% |
| | Total | 144 | 100% |
| Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 2 | 1,4% |
| | c. Cukup Setuju | 7 | 4,9% |
| | d. Setuju | 54 | 37,5% |
| | e. Sangat Setuju | 81 | 56,3% |
| | Total | 144 | 100% |

Sumber: Data kuesioner diolah

Berikut adalah tabel hasil uji validitas :

Tabel.3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>Pearson Correlations</i> | r-tabel n = 30 | Keterangan |
|--------------------|------|-----------------------------|-------------------|--------------|
| Produk (X1) | X1.1 | 0,780 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,693 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,706 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,727 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,570 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,752 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,589 | 0,361 | Valid |
| | X1.8 | 0,717 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|--------------|
| | X1.9 | 0,605 | 0,361 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,776 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,722 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,770 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,733 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,724 | 0,361 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,755 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,732 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,827 | 0,361 | Valid |
| Lokasi (X4) | X4.1 | 0,565 | 0,361 | Valid |
| | X4.2 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| | X4.3 | 0,827 | 0,361 | Valid |
| | X4.4 | 0,666 | 0,361 | Valid |
| | X4.5 | 0,621 | 0,361 | Valid |
| | X4.6 | 0,716 | 0,361 | Valid |
| | X4.7 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,711 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,676 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,635 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,475 | 0,361 | Valid |
| | Y.5 | 0,576 | 0,361 | Valid |
| | Y.6 | 0,783 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) pada indikator keterjangkauan harga, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang (54,9%), yang memilih setuju sebanyak 59 orang (41%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 orang (4,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel harga (X2) pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 orang (50%), yang memilih setuju sebanyak 64 orang (44,4%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 8 orang (5,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel harga (X2) pada indikator daya saing harga produk, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang (50,7%), yang memilih setuju sebanyak 65 orang (45,1%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 orang (4,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel harga (X2) pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang (49,3%), yang memilih setuju sebanyak 66 orang (45,8%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (4,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Adapun responden yang memberikan tanggapan terhadap variabel harga (X2) pada

indikator 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang (56,3%), yang memilih setuju sebanyak 54 orang (37,5%), yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (4,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,4%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Variabel harga pada penelitian ini diukur 4 indikator. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi yang diolah menggunakan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada tabel dibawah

Tabel. 4
Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi

| Indikator | Jawaban Responden | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------|------------------------|------------|-------------|
| Periklanan | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 2 | 1,4% |
| | d. Setuju | 56 | 38,9% |
| | e. Sangat Setuju | 86 | 59,7% |
| | Total | 144 | 100% |
| Promosi Penjualan | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 6 | 4,2% |
| | d. Setuju | 60 | 41,7% |
| | e. Sangat Setuju | 78 | 54,2% |
| | Total | 144 | 100% |
| Publisitas | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 2 | 1,4% |
| | c. Cukup Setuju | 10 | 6,9% |
| | d. Setuju | 61 | 42,4% |
| | e. Sangat Setuju | 71 | 49,3% |
| | Total | 144 | 100% |
| Penjualan Perseorangan | a. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | b. Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | c. Cukup Setuju | 5 | 3,5% |
| | d. Setuju | 58 | 40,3% |
| | e. Sangat Setuju | 81 | 56,3% |
| | Total | 144 | 100% |

Sumber: Data kuesioner diolah

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel.5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|--------------|-----------------|
| Produk (X1) | 0,855 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,751 | 0,60 | Reliabel |
| Lokasi (X4) | 0,805 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,719 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil dalam penelitian dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel.6
Regresi berganda

| | B | t | Sig |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Contanta | 2,875 | 1,103 | 0,272 |
| Kualitas Produk | 0,163 | 2,336 | 0,021 |
| Harga | 0,338 | 3,755 | 0,000 |
| Promosi | 0,310 | 2,823 | 0,005 |
| Lokasi | 0,139 | 2,120 | 0,036 |

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,875 + 0,163X_1 + 0,338X_2 + 0,310X_3 + 0,139X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,875 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, promosi dan lokasi konstan atau tetap maka keputusan pembelian sebesar 2,875. Nilai koefisien 0,163 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi harga, promosi dan lokasi konstan. Nilai koefisien 0,338 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi kualitas produk, promosi dan lokasi konstan. Nilai koefisien 0,310 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi kualitas produk, harga dan lokasi konstan. Nilai koefisien 0,139 menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan asumsi kualitas produk, harga dan promosi konstan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Budi *Frozen* di Balikpapan, hal ini terlihat pada nilai t hitung pada tabel regresi berganda yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan pada variabel kualitas produk (0,021), harga (0,000), promosi (0,005) dan lokasi (0,036) kurang dari 0,05. Dengan kualitas produk yang bagus dengan memperhatikan bentuk, fitur, desain, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran dan layanan maka akan membuat konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017). Selain kualitas produk perlu juga memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat maka akan dapat meyakinkan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh anggreini & soliha (2020). Promosi dan lokasi juga memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promosi yang bagus melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan serta adanya lokasi yang strategis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh polla & febriano (2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3),

dan lokasi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Budi *Frozen* di Balikpapan, dapat diambil kesimpulan bahwa: Produk, harga, promosi, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada toko Budi *Frozen* di Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdina. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Acuan, K., & Pembelian, K. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kelompok Acuan, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(6), 910–926.
- Agung, I. G., & Sri, K. (2019). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Dikutip Dari Www.Nokiamob.Net Memperlihatkan Penurunan Penjualan*. 8(3), 1374–1400.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved From
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/Jv.V15i2.1156>
- Assael. (1992). *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prenticehall
- Atmosphere, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5, 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.3646>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.31511>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M. And Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8. 34. [10.35797/Jab.8.2.2019.23560.34-42](https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23560.34-42).
- Basu Swastha Dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Bpfe
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Darmanto, Dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23710.128-136>

- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.. (1997). *Marketing Michael J. Etzel, Bruce J. Walker [And] William J. Stanton* (11th Ed). New York: The McGraw Hill.
- Fariz, A. (2019). *Effect Of Earning Management , Inventory Intensity And Capital Intensity On Tax Aggressiveness*. 547–562.
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (N.D.). *No Title*. 1(3), 273–283.
- Gapmmi@Cbn.Net.Id. (2020). *Industri Pangan Indonesia Bersiap Hadapi Covid-19* (P. 2). <https://Gapmmi.Id/Article/Read/7620/Industri-Pangan-Indonesia-Bersiap-Hadapi-Covid-19>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 13-22. Retrieved From <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/755>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*.
- Hindrayani, A. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Hutosoit, K., Suada, I., & Suarjana, I. (2013). Kualitas Daging Se'i Sapi Di Kota Kupang Ditinjau Dari Jumlah Bakteri Coliform Dan Kadar Air. *Indonesia Medicus Veterinus*, . Retrieved From <https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Imv/Article/View/5536>
- Istoto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt . Syafina Niaga*. 6(2).
- Jackson, P., & Viehoff, V. (2016) Reframing Convenience Food. *Appetite*, 98, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.032>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 5(3), 1171–1184.
- Juwana, B., & Semarang, E. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1, 1–10.
- Kennedy, John E., 1972-; Dermawan Soemanagara, R. (Rizky), 1972-. (2006.). *Marketing Communication : Taktik & Strategi / John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara*. Jakarta :: Bhuana Ilmu Populer,.
- Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran Dan Bauran Pemasaran 2*, Edisi Milinium Jakarta Pt. Prenhallindo. Kottler P. & Keller K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi 12 Indonesia Pt. Indeks
- Kotler, P And Gary Armstrong (2012). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, Mm. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies For Admission Of New Students View Project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Lupiko, R. F., & W, H. D. (N.D.). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 Riza Fakhri Lupiko , Departemen Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Handojo Djoko W . , Departemen Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Riza Fakhri Lupiko ,*

*Departemen Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Handojo Djoko W . ,
Departemen Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu. 1–10.*

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Martindale, W., & Schiebel, W. (2017) *The Impact Of Food Preservation On Food Waste*. *British Food Journal*. 119 (12), 2510-2518
- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging Di Kabupaten Jombang Jawa Timur*. 4(1).
- Polla, Febriano Clinton. (2018). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Sea Analysis Of The Influence Of Price , Promotion , Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt . Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. 6(4), 3068–3077.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Cv Pustaka Setia.
- Pt. Estika Tata Tiara. (2021). *Panduan Lengkap Bisnis Frozen Food : Cara, Tips Dan Analisa Bisnisnya*.
- Riady, R., & Aspiranti, T. (N.D.). *Penentuan Lokasi Alternatif Kantor Dan Pabrik Pt . Sublimindo Dengan Menggunakan Metode Center Of Gravity Dan Factor Rating*.
- Rohman, A., & Maryati, Y. S. (2021). *Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang*. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 129-140. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9260>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Santoso, I., S. A. Mustaniroh, & D. Pranowo. (2018). *Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food : Peran Pengetahuan Produk, Kemasan Dan Lingkungan Sosial*. *J. Ilm. Kel. Kons*. 11(2):134-144.
- Seliwati, R. (2022). *Consumer Purchase Decisions At Matahari Citimall Sampit : Product , Prices , And Promotions Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Citimall Sampit : Produk , Harga , Dan Promosi*. 3(2), 117–126.
- Subagja, Iwan & Istoto, Slamet. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 6. 10.35137/Jmbk.V6i2.189.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru*
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.
- Supaartagorn, C. (2017). *Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods And Services Via Facebook : In The Case Of Muang District , Ubonrajchathani Province ,. 2*, 50–54.
- Supriyadi, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 3 N, 135–144.
- Syatori, A. (2019). *Wisata Priority (Studi Kasus : Kereta Sembrani Di Stasiun Gambir) Analysis Of Consumer Attitudes Sembrani Train Priority (Survey : Sembrani Trains At Gambir Station) Wisata Priority Analysis Of Consumer Attitudes Towards Ka*.
- Umar Husein. (2017). *Untuk Variabel Kualitas Produk (X) Bertanda Positif, Artinya Variabel Tersebut Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X) Memiliki Nilai Koefisien Regresi (B. 1(2)*, 80–103.
- Yulianto, A. D. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.