

The Influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions of Frozen Food Products Private Label Sausage Dicha Rajawali Sausage Baso Bandung City

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung

Agung Gumelar^{1*}, Sahromi², Atep Suhendar³

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, Bandung^{1,2,3}

agung.gumelar@stiabandung.ac.id¹, sahromi@stiabandung.ac.id²

atepsuhendar@stiabandung.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The main problem in this study is the fluctuation in sales of dicha RSB Bandung City products in 2022. The research method used is the explanatory method, which is a method to see the relationship or influence between the independent variable and the dependent variable and is also needed to test the hypotheses presented previously. Analysis in data processing using multiple regression analysis with the Anova test. The results showed that the better the promotion carried out, the better the purchase decision, product quality had a positive effect on purchasing decisions, and promotion and product quality both had a positive effect on purchasing decisions ($R=99.0\%$).

Keywords: *Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah adanya fluktuasi penjualan produk dicha RSB Kota Bandung pada tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori, yaitu suatu metode untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dan juga diperlukan untuk menguji hipotesis yang disajikan sebelumnya. Analisis dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($R=99,0\%$).

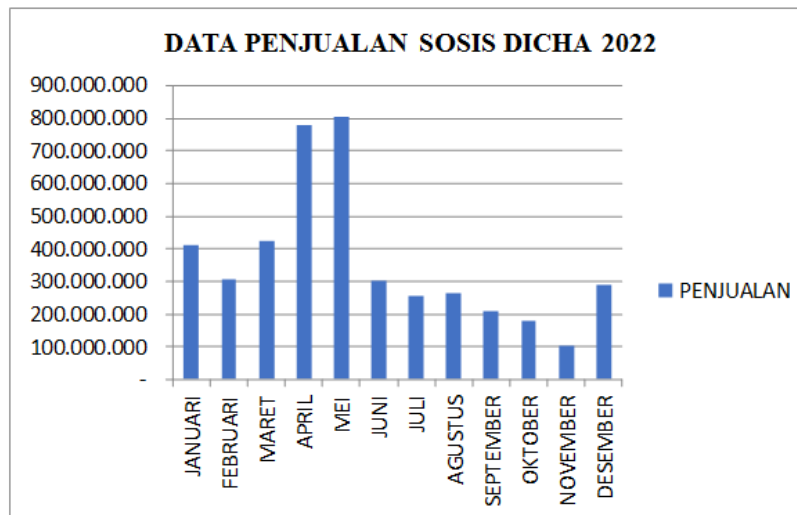
Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Makanan beku yang ditangani, atau disebut makanan beku, adalah konsekuensi dari strategi perlindungan makanan yang menurunkan suhu hingga batas titik beku untuk mempercepat disintegrasi. Orang yang terlalu sibuk, tidak mau, atau tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri adalah pelanggan awal makanan beku. 2017 Richard). Masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan praktik konsumsi negara maju, termasuk konsumsi barang beku, akibat pergeseran gaya hidup masyarakat dari tradisional ke modern.

Industri makanan beku diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat (Rino, 2019) menunjukkan bahwa pasar makanan dan minuman dalam kemasan diperkirakan tumbuh rata-rata lebih dari 10% dari tahun 2013 hingga 2017, sedangkan pasar produk beku diperkirakan tumbuh hingga 16,6%. Euromonitor (2014) menunjukkan bahwa pada tahun 2014 industri makanan beku berhasil tumbuh sekitar 19%. Bisnis makanan beku merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati dan memiliki prospek yang bagus. Banyak pengusaha yang meraup untung besar dari bisnis makanan beku. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan makanan beku yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya menawarkan produk andalannya. Namun, ada juga toko makanan beku yang tutup atau keluar dari bisnis karena kualitas layanan yang buruk dan strategi pemasaran

Saat ini banyaknya merek sosis menjadi tantangan tersendiri bagi produk private label, karena produk private label hanya dijual di toko khusus private label tertentu. Berbagai strategi telah diterapkan mulai dari beriklan di media sosial seperti facebook, twitter, website dan instagram, ada juga seller yang menggunakan strategi berupa multi level marketing dengan sistem down dan up line, penjualan menggunakan sample produk. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018) bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Rajawali Sosis Baso (RSB) merupakan salah satu toko makanan beku terbesar di kota Bandung. RSB sendiri memiliki 19 cabang dan satu pusat toko di Jln. Rajawali Timur 92 Kota Bandung. RSB menjual berbagai produk olahan beku seperti bakso, potongan dan sosis dari berbagai merk luar negeri maupun produk merk sendiri diantaranya produk sosis dica. Menurut informasi, penjualan produk dica RSB Kota Bandung pada tahun 2022 akan berbeda. Hal ini dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 1. Data Penjualan Sosis Dicha Tahun 2022

Dari Gambar 1 terlihat bahwa penjualan produk dich di RSB Kota Bandung meningkat secara signifikan pada bulan April-Mei 2022 kemudian menurun secara signifikan pada bulan Juni-November 2022. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan dalam keputusan pembelian antara kualitas produk dan iklan untuk penjualan. Kajian (Kyntani, 2022) berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beku Selama Pandemi Covid-19 di Kota Makassar” menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, keberlanjutan, dan kepraktisan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk beku. Namun bila dilihat sebagai variabel tunggal, hanya faktor daya tahan, kepraktisan, harga, dan kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep promosi pada keputusan pembelian

Menurut (Ari, 2018) promosi seperti apapun adalah cara untuk membuat pihak lain terpengaruh. Secara khusus, bagian dari bauran pemasaran adalah iklan. (Menurut Ari, 2018), Kinneer dan Kenneth, promosi adalah metode komunikasi pemasaran dimana pembeli dan penjual bertukar informasi. Kemajuan berperan menasihati (untuk menerangi), membuat tertarik (untuk meyakinkan), dan mengingatkan (untuk mengingatkan) pembeli dengan tujuan agar organisasi mendapatkan masukan tentang barang atau layanan yang diiklankan.

(Fandy Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa promosi adalah pendekatan secara langsung melalui adanya beberapa kemudahan yang diatur untuk membuat proses pembelian suatu produk dengan cepat agar tercapai peningkatan jumlah barang yang dibeli. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) promosi adalah aktivitas untuk memberitahukan keunggulan produk dan membuat tertarik (persuading) para pembeli untuk sanggup membeli barang tersebut. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, tetapi juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Periklanan dan promosi sangat erat kaitannya. Tujuan periklanan, menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), adalah komunikasi khusus dengan pelanggan potensial yang dicapai selama tujuan dan periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dipecah menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan utamanya: untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan adalah contoh dari menginformasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada banyak cara untuk mencapai tujuan promosi. Materi promosi konsumen meliputi sampel produk, kupon, cashback, hadiah khusus,

penghargaan, item promosi khusus, undian, dan permainan. 2). Alat Promosi Perdagangan Meyakinkan perantara untuk menjual merek Anda, memberi mereka kelonggaran, dan pada akhirnya mempromosikan merek Anda dalam iklan yang mereka tayangkan kepada konsumen.

Sarana promosi dagang yang biasa digunakan produsen antara lain kontes, diskon langsung harga resmi, dan gratis produk berupa paket tambahan yang ditujukan kepada perantara pembelian dalam jumlah tertentu. 3). Alat Pemberdayaan Bisnis iAlat pemberdayaan penjualan yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan volume penjualan, menghargai pelanggan, dan memotivasi perwakilan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan berfokus pada dua alat tambahan, konferensi dan pameran dagang, sebagai komponen utama promosi bisnis. Perusahaan yang menjual produknya mendemonstrasikan keunggulan produknya di pameran dagang.

Pengertian Kualitas Produk

Item tersebut adalah alat paling mendasar dalam bauran promosi di mana pembeli mengharapkan bahwa item tersebut harus memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka. Kualitas produk berjalan seiring dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perspektif konsumen, kualitas bervariasi dari orang ke orang. Menurut (Armstrong dan Kotler, 2018), kualitas produk adalah: Kualitas produk, menurut gagasan ini, adalah properti produk atau layanan yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Keller, 2017), kualitas adalah sekumpulan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, seperti berikut ini: Artinya kualitas adalah sekumpulan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan. Apalagi (Fandy Tjiptono, 2019) mendefinisikan kualitas sebagai: Definisi tradisional kualitas adalah deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kegunaan, dan estetika. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (konsumen) (Alfiah, A, 2023)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat mengartikan kualitas produk sebagai upaya suatu produk untuk menunjukkan keefektifannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2017), kualitas produk memiliki delapan dimensi: kinerja, fungsi, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, dan estetika. dan kualitas perseptual (*perceived quality*). Petunjuk untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut: 1). Performa yang terkait dengan fitur utama produk inti seperti presisi, kemudahan, dan kenyamanan. 2). Fitur atau fungsi atau fungsi tambahan, yaitu fitur produk yang dirancang untuk melengkapi atau meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk (seperti fitur internal dan eksternal). 3). Keandalan adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak akan rusak atau digunakan. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut. Empat). Tanggal kedaluwarsa, yaitu berapa lama atau berapa tahun suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti 5) Mengacu pada penampilan suatu produk, termasuk gaya, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik estetika.

Keputusan Pembelian

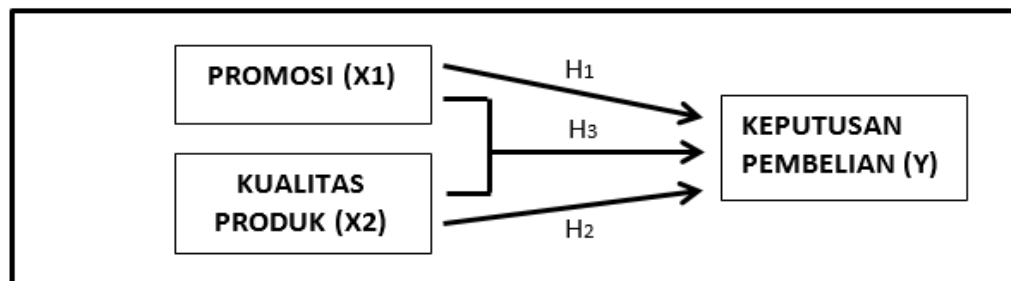
Pilihan beli merupakan salah satu fase dari interaksi pilihan pembelian sebelum aktivitas pasca pembelian. Konsumen mengambil tindakan untuk membuat keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan yang disajikan kepada mereka pada tahap sebelumnya dari proses keputusan pembelian, ketika mereka dihadapkan dengan sejumlah pilihan alternatif. Beberapa definisi profesional dari keputusan pembelian diberikan di bawah ini.

Keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sebelum aktivitas pasca pembelian, pilihan pembelian merupakan salah satu fase dari interaksi pilihan pembelian. Ketika dihadapkan pada sejumlah pilihan alternatif, konsumen mengambil tindakan untuk membuat keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan yang disajikan kepada mereka sebelumnya dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi profesional tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, dan bukti fisik.

Dalam hal ini, perusahaan harus fokus ipada orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. yaitu 1). Pilihan Merek; Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. 2). Pilihan Dealer; Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap konsumen menentukan pengecer secara berbeda, tergantung pada faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, ibarang dagangan lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lokasi yang luas. 3).

Selanjutnya menurut (Machfoedz, 2018), “keputusan pembelian” dapat didefinisikan sebagai “proses mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan menurut kepentingan tertentu, menentukan pilihan imana yang dianggap paling imenguntungkan”. Penulis menyarankan bahwa konsumsi individu maupun kelompok atau organisasi harus digunakan sebagai dasar keputusan pembelian ketika mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan. by two spaces.



Gambar 2. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

H_3 : Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

3. Metode Penelitian

Riset ini dikerjakan pada RSB yang ada di Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan uji statistik, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan ciri-ciri (ciri) konteks penelitian atau subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti

terapkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan, dan sampel adalah salah satu dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugishirono, 2019).

Populasi survei terdiri dari 209 konsumen di RSB kota Bandung yang berbelanja pada bulan April hingga Mei 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 139 orang. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 139. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda setelah memenuhi asumsi klasik normalitas, validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas. Inferensi tentang hipotesis dibuat dengan menggunakan uji-t dan uji-F pada tingkat signifikansi 5%. Agregasi dan pengelolaan data menggunakan software SPSS versi 20.

Sistem pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi pribadi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sitzmorán, 2017). Dalam survei ini, responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dan setiap jawaban diberi skor tertentu. Skor total ini diinterpretasikan sebagai posisi responden pada skala Likert. Metrik yang mengukur variabel survei untuk variabel promosi adalah periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Variabel kualitas produk adalah kinerja, fungsi, kehandalan, daya tahan dan estetika. Variabel keputusan pembelian adalah pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

4. Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin:		
Laki-laki	56	40
Wanita	83	60
Umur:		
20-30 tahun	77	55
30-40 tahun	46	33
Lebih dari 40 tahun	16	12
Pekerjaan:		
ASN	12	9
Pegawai Swasta	34	24
Wiraswasta	68	49
Mahasiswa/Pelajar	25	18

Sumber: Olah Data Kuesioner, 2023

Data tanggapan dari 139 responden menunjukkan bahwa 40% adalah laki-laki dan 60% adalah perempuan. Berikut persentase 55%, berdasarkan usia responden mayoritas berusia 20-30 tahun. Mayoritas konsumen adalah mereka yang berwirausaha, sebesar 49%.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Variable	Average Score	Standard Deviation	Interpretation
1	Promosi	16,03	3,435	Baik
2	Kualitas Produk	20,39	4,024	Baik
3	Keputusan Pembelian	15,55	3,441	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian ada pada kategori baik. Hal ini diperlihatkan dengan nilai standar deviasi dari semua variabelnya lebih kecil dari nilai rata-ratanya, artinya bahwa rata-rata variabel sudah mampu menjelaskan keseluruhan data atau dengan kata lain data kurang bervariasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan kuesioner yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, uji efektivitas rata-rata di atas 0,3 (0,889). Jika nilai standar validitas yang dihasilkan lebih besar dari 0,3 maka pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Tes reliabilitas meliputi:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Reliability value	r-critical	Information
Promosi	0,863	0,6	Reliable
Kualitas Produk	0,896	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,908	0,6	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Berdasarkan kuesioner yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, uji efektivitas rata-rata di atas 0,3 (0,889). Jika nilai standar validitas yang dihasilkan lebih besar dari 0,3 maka pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Tes reliabilitas meliputi:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Promosi	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		139	139	139
Normal Parameters ^a	Mean	16,52	21,46	16,57
	Std. Deviation	2,580	2,746	2,548
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.103	.096
	Positive	.098	.099	.092
	Negative	-.098	-.103	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161	1.215	1.1137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135	.104	.150

a. Test distribution is Normal.

Pada pengujian ini variabel iklan dan kualitas produk memiliki toleransi masing-masing sebesar 0,468. 0,468, nilai masing-masing variabel $> 0,1$. Nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 2,135. Pada 2,135, nilai masing-masing variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi atau multikolinieritas yang kuat antara variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Promosi</i>	,468	2,135
	<i>Kualitas Produk</i>	,468	2,135

a. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,990	,990	0,260

a. Predictors: (Constant), promosi, dan kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan (Tabel 6) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung, memiliki pengaruh yang signifikan. Terlihat dengan nilai Sign < 0,05 atau nilai t-hitung > 1,960 (0,05; dk=138). Hasil ini sejalan dengan penelitian Satria (2017) bahwa promosi penjualan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, respon mengenai item-item pertanyaan terhadap promosi memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,129. Responden menyatakan setuju bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji T dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan semakin gencar promosi dilakukan maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan (Tabel 6) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung, memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Terlihat dengan nilai $\text{Sign} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > 1,960$ ($0,05$; $dk=138$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto (2017) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan memberi dampak yang tinggi pula terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung.

Secara simultan, promosi, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. Pengaruhnya sangat kuat sebesar 99,0%, hal ini mengindikasikan bahwa promosi, dan kualitas produk dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Privat Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. Hasil ini juga didukung oleh hasil uji anova, yaitu nilai hitung lebih besar dari F tabel ($6,558 > 3,06$) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini juga didukung oleh penelitian oleh Satria (2017) dan Ernawati (2019) pada penelitiannya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan alat analisis aplikasi SPSS terhadap model penelitian yang diusulkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1). Iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beku. Private Label Sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. 2). Kualitas produk sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Frozen Food Sosis Merek Sendiri Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. 3). Sedangkan promosi dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian makanan beku merek Wurst Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas area yang diteliti dan dipertimbangkan untuk melihat apakah hasil penelitian konsisten dengan peningkatan sampel dan area yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Anggraeni, Widjanarko, & Ningtyas. (2019). Proporsi tepung porang (*amorphophallus muelleri* blume) tepung maizena terhadap karakteristik sosis ayam. *jurnal Pangan dan Agroindustri*, 2(3): 214-223.
- Astuti, r., Ardila, I., & Rahman , R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2) : 204 -219.
- Astuti, Rini, & Abdullah. (2017). Jurnal Ilmu Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah, 5(2), 14–23.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Chaniotakis , Lymperopoulos, & Soureli . (2019). intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food*, 15:152-163.
- Efendy Nasution, A., & Pratami Putri, L. (2019). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, 1(1), 194–199.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>
- Fahmi, & Irham. (2018). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hani. (2020). *Manajemen*. BPFE.
- I, S., Mustanirroh, & D, P. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133–144.
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 105-110.
- Keller, K. (2017). *Marketing Manajement*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler , A. (2018). *Principle of Marketing* Edis. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Kyntani, A. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Makasar. *Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Puliyoadi. (2013). *Pemasaran Pemasaran*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2018). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran.
- Muis, & Fahmi. (2017). Jurnal Ilmiah Kohesi. Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah, 1(3).
- Nasution, & Lesmana. (2018). Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan, 2(3), 83–88.
- Nel, A. (2013). Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan, 101–115.
- Nel, A. (2017). Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian, 4(2), 76–87.
- Richard, L. (2017). Product Attributrs and Consumer’s Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.
- Rino, B. (2019). Industry Update. jurnal ekonomi.
- Sanjaya. (2015). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, 16(2), 108–121.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Setiyanigrum, A. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suari, M. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Sudaryono. (2017). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. ANDI.
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Prodi Manajemen UPY. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1388>
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Prodi Manajemen UPY. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1388>
- Tjiptono, Chandra, & Adriana. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Weenas. (2020). Jurnal LEMBA. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, 1(4) : 607–618.