

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI *KENKAN'S STORE*

Rut Esterlina¹, Shinta Gracia Leonardess², Deslita Veronika Aritonang³,
Nelli Roma Sari Hutahaeen⁴, Wijil Nugroho⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Matana University

¹rut.esterlina@student.matanauniversity.ac.id,

²shinta.leonardess@student.matanauniversity.ac.id,

³deslita.aritonang@student.matanauniversity.ac.id,

⁴nelly.hutahaeen@student.matanauniversity.ac.id,

⁵wijil.nugroho@matanauniversity.ac.id.

Abstrak

KenKan adalah toko retail yang terletak di Rajeg, Kabupaten Tangerang, yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dingin. Toko ini didirikan oleh Selvi Adriana Iapono pada tahun 2017. Awalnya, KenKan hanya menjual makanan dingin, namun kini telah berkembang dan menawarkan berbagai produk seperti kue, biskuit, buah-buahan, camilan, dan barang-barang yang sedang tren. Keragaman produk yang tersedia di KenKan tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja, tetapi juga harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang didasarkan pada data numerik untuk menyampaikan informasi dan menganalisis hasilnya secara statistik. Tujuan utama metode ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk beku dari KenKan. Informasi ini diperoleh melalui survei terhadap sekitar seratus pembeli KenKan. Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan analisis data menggunakan uji F, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama-sama signifikan ($\text{sig } \alpha 0,045 \leq 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 3,191 lebih besar dari F tabel 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan beku. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,385 \times 1,984$. Ini membuktikan bahwa hipotesis H1 valid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai t statistik hanya 0,213 dan t tabel tercatat 1,984. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang terkait dengan penelitian ini ditolak.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Faktor Penetapan Harga & Keputusan Pembelian.

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

KenKan is a retail shop located in Rajeg, Tangerang Regency, specializing in various types of cold foods and drinks. This store was established by Selvi Adriana Iapono in 2017. Initially, KenKan focused solely on selling cold snacks, but it has since expanded to include a wide range of products, such as cakes, cookies, fruits, snacks, and trendy items. The variety of products at KenKan influences consumer choices during shopping, along with the price and quality of the items. This research employs a quantitative approach, a method that relies on numerical data to communicate information and analyze results statistically. The main aim of this approach is to understand how product quality and pricing affect consumer decisions when purchasing frozen food at KenKan. Information was collected through a survey conducted with one hundred KenKan customers. The product quality variable (X1) and the price variable (X2) significantly impact the purchasing decision (Y). This is confirmed by data analysis with an F-test, indicating that the product quality (X1) and price (X2) variables show a significance level ($\text{sig } \alpha$ 0.045 0.05) and an F-calculated value of 3.191, which surpasses the F-table value of 3.09. Hence, it can be concluded that both product quality (X1) and price (X2) significantly influence the buying decisions for frozen foods together. In this study, the product quality variable (X1) has a positive and significant impact on the purchasing decision (Y), with a calculated t-value higher than the t-table value, specifically 2.385 versus 1.984. This indicates that hypothesis H1 is valid. The results of this research reveal that the price variable (X2) does not affect purchasing decisions, as its significance is greater than 0.05, while the statistical t-value reaches only 0.213 and the t-table stands at 1.984. Therefore, the hypothesis H2 related to this study is rejected.

Keywords: Product Quality, Pricing Factors & Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, banyak pembeli yang lebih pilih - pilih ketika memilih dan menggunakan suatu produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Gaya hidup masyarakat di kota yang sangat sibuk cenderung lebih suka pada barang - barang sehari - hari yang praktis. Ini termasuk pilihan makanan, seperti makanan yang mudah diakses, cara penyajian yang simpel, serta waktu penyajian yang cepat. Makanan siap saji yang paling digemari adalah makanan beku.

Saat ini, industri kuliner di Indonesia sedang tumbuh dengan pesat. lingkungan pasar yang sangat kompetitif membuat setiap perusahaan perlu terus memantau persaingan di bisnis mereka. Dalam berbagai sektor makanan, ada banyak inovasi produk nugget ayam, dengan banyaknya merek nugget ayam yang menawarkan kemasan menarik, produk berkualitas, variasi rasa yang enak, bentuk yang berbeda, serta harga yang bervariasi, menyebabkan persaingan yang ketat di pasar nugget ayam.

Oleh karena itu, perusahaan atau pengusaha perlu lebih pintar, bekerja lebih keras, serta lebih inovatif dan kreatif dalam merancang serta mengembangkan produk dengan kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produk mereka disukai, dipercaya, dan bersaing di pasar.

Perusahaan harus membuat rencana dan mengambil langkah sesuai dengan kebutuhan pasar agar bisa bersaing. Sistem pasar yang mencakup layanan yang memuaskan, harga terjangkau, banyak diskon, produk berkualitas tinggi, dan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi pilihan pembeli, seperti yang dinyatakan oleh Zaini Miftach (2018).

Dengan demikian, perusahaan perlu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ada di toko mereka (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan aspek penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, karena bisa mencerminkan permintaan terhadap barang tersebut (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021). Jika perusahaan menetapkan harga dengan salah, hal ini bisa menyebabkan penurunan penjualan dan hilangnya pangsa pasar.

Oleh karena itu, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menyiapkan harga untuk produk mereka. Sekitar tahun 3000 SM, masyarakat Tiongkok kuno mulai menggunakan es untuk menjaga makanan agar tetap awet selama musim dingin. Cara yang digunakan oleh orang Romawi untuk membekukan makanan dengan salju hampir serupa.

Pada tahun 1930, Clarence Birdseye memperkenalkan berbagai makanan seperti daging, sayuran, buah-buahan, dan makanan laut kepada publik. Negara pertama yang mengeksport makanan beku ke Indonesia adalah Tiongkok dan Jepang. Pada mulanya, makanan beku dibuat untuk orang-orang yang sibuk dan tidak ingin atau tidak bisa memasak sendiri.

Masyarakat Indonesia mulai mengadopsi kebiasaan makan dari negara-negara maju, khususnya makanan beku, sebagai bagian dari peralihan dari kehidupan tradisional ke gaya hidup modern. Makanan yang telah dikemas atau diproses tidak bisa disimpan sebelum tahap tersebut. Oleh karena itu, setelah setengah matang, mereka harus diolah lebih lanjut sebelum bisa dimakan.

Makanan beku, atau yang dikenal sebagai makanan olahan beku, melalui proses pengawetan dengan menurunkan suhu hingga makanan membeku (Marcelina et al., 2023). Proses ini memungkinkan beberapa jenis makanan bertahan berbulan-bulan dan memperlambat pembusukan.

Makanan beku juga bisa dipilih jika Anda tidak ingin memasak. Efek samping, seperti diabetes, kanker, penyakit jantung, dan hipertensi, membuatnya semakin populer (Setiagraha et al., 2021). Meskipun makanan beku tidak mudah rusak, di dalamnya mungkin terdapat bahan kimia berbahaya. Ketika dibandingkan dengan bahan segar, pembekuan dapat mengurangi nilai nutrisi, terutama untuk vitamin dan zat lain yang sensitif terhadap proses ini.

Dengan perkembangan terbaru dalam sektor makanan, semakin banyak orang yang memilih untuk mengonsumsi makanan yang dibekukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Aletheia (2022), ada banyak alasan di balik pilihan ini, seperti kepraktisan, kemudahan dalam penyimpanan, serta cita rasa yang setara dengan makanan olahan lainnya.

Menurut peraturan Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012, makanan atau minuman yang telah diproses atau disiapkan tanpa tambahan bahan lain disebut sebagai pangan olahan. Makanan yang telah melalui proses ini harus disimpan dengan cara dibekukan pada suhu paling rendah -18 derajat Celsius.

Makanan yang sudah dibekukan dapat disajikan lebih cepat. Jenis makanan beku meliputi daging, ikan, makanan laut, serta olahan buah dan sayur. Makanan bisa menjadi tidak aman untuk dimakan jika tidak disimpan dengan baik, dan ini bisa merugikan para pengecer. Oleh karena itu, cara penyimpanan sangat krusial (Marcelina et al., 2023).

Toko ritel KenKan yang terletak di Rajeg, Tangerang, menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman beku. Toko tersebut didirikan oleh Selvi Adriana Raponi pada tahun 2017. Awalnya, KenKan hanya menjual makanan beku, namun kini telah memperluas penawaran mereka hingga mencakup makanan ringan, buah-buahan, kue, biskuit, dan produk-produk yang sedang hits. Ragam produk di KenKan berdampak pada kualitas barang dan harga (Anisa et al., 2024).

Kedua faktor ini sangat membantu KenKan dalam meningkatkan pangsa pasar makanan beku mereka. Pelanggan yang cerdas secara alami akan memilih makanan segar dan beku yang memenuhi standar keamanan dan kesegaran, dihasilkan dari bahan-bahan bermutu tinggi, memiliki rasa yang mereka sukai, serta disimpan dengan cara yang bersih. Di sisi lain, faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan tiga faktor:

- (1) Harga produk makanan dingin;
- (2) Harga bahan baku; dan
- (3) Nilai yang ditawarkan, yang mencakup kemudahan penyajian, kualitas, dan keamanan (Endah & Handaruwati, 2022).

Dengan perkembangan terbaru dalam sektor makanan, semakin banyak orang yang memilih untuk makanan yang dibekukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Aletheia (2022), ada banyak alasan di balik pilihan ini, seperti kepraktisan, kemudahan dalam penyimpanan, serta cita rasa yang setara dengan makanan olahan lainnya.

Menurut peraturan Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012, makanan atau minuman yang telah diproses atau disiapkan tanpa tambahan bahan lain disebut sebagai pangan olahan. Makanan yang telah melalui proses ini harus disimpan dengan cara dibekukan pada suhu paling rendah -18 derajat Celsius.

Makanan yang sudah dibekukan dapat disajikan lebih cepat. Jenis makanan beku meliputi daging, ikan, makanan laut, serta olahan buah dan sayur. Makanan bisa menjadi tidak aman untuk dimakan jika tidak disimpan dengan baik, dan ini bisa merugikan para pengecer. Oleh karena itu, cara penyimpanan sangat krusial (Marcelina et al., 2023).

Toko ritel KenKan yang terletak di Rajeg, Tangerang, menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman beku. Toko tersebut didirikan oleh Selvi Adriana Raponi pada tahun 2017. Awalnya, KenKan hanya menjual makanan beku, namun kini telah memperluas penawaran mereka hingga mencakup makanan ringan, buah-buahan, kue, biskuit, dan produk-produk yang sedang hits. Ragam produk di KenKan berdampak pada kualitas barang dan harga (Anisa et al., 2024).

Kedua faktor ini sangat membantu KenKan dalam meningkatkan pangsa pasar makanan beku mereka. Pelanggan yang cerdas secara alami akan memilih makanan segar dan beku yang memenuhi standar keamanan dan kesegaran, dihasilkan dari bahan-bahan bermutu tinggi, memiliki rasa yang mereka sukai, serta disimpan dengan cara yang bersih. Di sisi lain, faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan tiga faktor.

METODE PENELITIAN

Sebuah pendekatan yang berbasis angka diambil dalam penelitian ini untuk menyampaikan data dan menganalisis hasilnya dengan cara statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli makanan beku di toko KenKan. Sebuah survei dilakukan kepada seratus pelanggan KenKan.

Kerangka teori yang diusulkan oleh Abdussamad & Sik, 2021 menjadi dasar dari metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini. Berdasarkan model ini, pengumpulan data dapat dilakukan dengan sampel yang lima hingga sepuluh kali lebih banyak dibandingkan jumlah indikator yang ada. Untuk penelitian ini, kami menghitung total sampel yang diperlukan menggunakan parameter ini: ukuran sampel = 10 (indikator penelitian) x 10 = 100. Jadi, kami telah menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Ada banyak cara untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan dalam berbagai keadaan. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan, proses pengumpulan informasi sangatlah penting. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan mengenai subjek yang diteliti. Jenis penelitian ini mendapatkan informasi awal melalui observasi dan angket.

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk menilai pernyataan dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui seberapa signifikan pernyataan tersebut. Secara umum, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen sendirian terhadap variasi dari variabel dependen. Dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah, variabel bebas dinilai melalui analisis regresi parsial.

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila probabilitas (signifikansi > 0,05 (α)) atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak terkonfirmasi, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, jika pengujian dilakukan secara terpisah.
- Apabila probabilitas (signifikansi < 0,05 (α)) atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, ini menunjukkan bahwa hipotesis terkonfirmasi, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jika pengujian dilakukan secara terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji T dari X1 terhadap Y 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,596	1,231		7,795
	KUALITAS PRODUK	,175	,073	,234	2,385

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil diatas menunjukkan uji t pada penelitian yang telah di lakukan, dimana diperoleh thitung sebesar 2,385. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli makanan di frozen food. Sesuai dengan hipotesis yang dijelaskan maka di peroleh jika penelitian ini dimana Kualitas produk mempunyai pengaruh nyata dan

berdampak terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t-nilai sebesar 2,385 yang melampaui ambang batas nilai t-tabel sebesar 1,984. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara substansial.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji T dari X2 Terhadap Y 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,223	1,314		9,305	,000
	HARGA	,023	,107	,022	,213	,832

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil diatas menunjukkan uji t pada penelitian yang telah di lakukan, dimana diperoleh thitung sebesar 0,213. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,832 dimana hasil tersebut lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli makanan di frozen food. Sesuai dengan hipotesis yang dijelaskan maka di peroleh jika penelitian ini dimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dianggap tidak penting karena nilai uji-t yang tinggi secara signifikan lebih besar dari 0,05, menjadikan statistik-t yang dihitung sebesar 0,213 kurang signifikan jika dibandingkan dengan angka yang ditabulasikan sebesar 1,984 dari distribusi yang sesuai. meja. Mengingat keadaan ini, dalam penelitian ini, hipotesis kedua kami (H2) kemudian ditolak berdasarkan temuan statistik ini.

Pengaruh Kuaiitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Uji F dari X1 dan X2 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,176	2	10,588	3,191	,045 ^b
	Residual	321,824	97	3,318		
	Total	343,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Hasil diatas menunjukkan uji F pada penelitian yang telah di lakukan, dimana diperoleh Fhitung sebesar 3,191. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli makanan di frozen food. Sesuai dengan hipotesis yang dijelaskan maka di peroleh jika penelitian ini dimana Kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai F yang diperoleh melalui uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 3,191, melebihi ambang batas F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian sehingga, mendukung hipotesis (H3).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, persamaan regresi ditemukan: $Y = 9,596 + 0,175X_1$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk (X1) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,175 poin. Menurut hasil uji hipotesis, nilai t hitung sebesar 2,385 lebih besar daripada nilai t hitung. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk (X1) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Studi sebelumnya oleh Amir Iskandar dan Dwi Taufik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Budi Frozen di Balikpapan", menemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Budi Frozen di Balikpapan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi: $Y = 12,223 + 0,023X_2$. Dari koefisien regresi 0,023, dapat dilihat bahwa setiap perubahan satu unit variabel harga (X2) akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,023 poin. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai t yang ditemukan di tabel adalah 0,213, tetapi nilai p adalah 0,832, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05.

Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian (Y). Studi sebelumnya, yang disebut sebagai "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kering (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci Frozen Food Cikarang)," menemukan bahwa hal ini memiliki dampak yang signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,045 < 0,05$), dan nilai F hitung adalah 3,191, yang lebih besar dari tabel 3.09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widya Sari dan Erna Triastuti Fifilia (2009), yang menemukan bahwa promosi dan faktor harga memengaruhi pilihan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

1. Dalam studi ini, variabel kualitas barang (X1) menunjukkan efek yang signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi daripada t-tabel, yakni $2,385 > 1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H_1 memiliki pengaruh.
2. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X2) tidak memberikan dampak terhadap pilihan pembelian, karena uji signifikansinya melebihi 0,05, sedangkan nilai statistik t hanya sebesar $0,213 < t\text{-tabel}$ yang bernilai 1,984; Oleh karena itu, hipotesis H_2 yang relevan dengan studi ini ditolak.
3. Kualitas barang dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang terlihat melalui nilai F yang dihitung secara bersamaan dengan mempertimbangkan variabel - variabel tersebut; di mana nilai F-Calculated mencapai 3,191, melebihi Nilai F Teoretis yang hanya sekitar 3,09. Dengan demikian, dari evaluasi ini, jelas bahwa kualitas produk dan harga masing - masing memberikan efek yang berarti pada Hipotesis H_3 .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H.Z., and Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. Visit google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=qualitative+research&ots=vDFwBX14VZ&sig=Icn12weeYfwpCDBjB21lwb4H2mE>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan membeli (Studi tentang konsumen Mie Endes di Bangkalan). *Jurnal Manajemen dan Studi Bisnis* (Vol. 6, Ekstensi 2, hal. 96-104). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anisa, T.N., Winarno, S.T., and Atasa, D. (2024). Dampak pandangan harga, mutu produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada makanan beku "AHAA!" ICS Food, Sidoarjo. *Jurnal Sains Respati*, 15(1), 59-71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Ciu, Y., Ginting, M, and Tarigan, P. S. (2024). Penilaian keputusan konsumen dalam pembelian makanan beku berdasarkan dampak citra merek, harga, dan pemasaran (Studi kasus "So Good Frozen Food Products"). *Jurnal Ekonomi Mikroskill*, 14(1), 101-114. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1238>
- Endah, A., and Handaruwati, I. (2022). Pengaruh informasi, motivasi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli makanan beku buatan sendiri. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 4, No. 1, hal. 12~17). <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.354>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). Dampak harga, promosi, dan kualitas barang terhadap pilihan beli konsumen Indomie di PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Hidayat, R.R., Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan mutu produk terhadap pilihan beli. *Ekonomi*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Iestari, I. A. (2021). Pengaruh produk dan label halal terhadap keputusan membeli makanan beku (studi pada Fafana Frozen di Kota Bengkulu). Diarsipkan dari aslinya pada tanggal 27 Juli 2012 <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/>
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., and Nawangsari, I. C. (2023). Penilaian strategi pemasaran terhadap pilihan beli berbagai makanan beku. *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 3, 5301-5312. <http://j-innovative.org/index.php/Inovatif/article/view/2325>
- Mardiayanti, M., Andriana, A.N. (2022). Pengaruh Harga Produk, Kualitas, dan Ulasan terhadap pilihan beli produk pemutih Scarlett. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Sapri, Subagiyo, and Ilyas, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap pilihan membeli di Toko Online Nobretta Shop Shopee Indonesia. *Satya Mandiri Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 26-36. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i2.384>
- Setiagraha, C., Wahab, Z., Shihab, M.S., and Susetyo, D. (2021). Dampak rekomendasi dari mulut ke mulut, pandangan harga dan kualitas produk terhadap pilihan beli produk kuliner pempek di kota... (Vol. 4, hlm. 52-59). Fakultas Ekonomi Widya Gama Iumajan. <https://repository.unsri.ac.id/47398/>
- Siti Maryam Bolen and Ratnawaty Marginingsih. (2024). Dampak duta merek dan mutu produk terhadap pilihan membeli barang lemonilo. *Jurnal CiDEA*, 3(1), 89-104. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1782>
- Sobari, I.S., Farhah, A. M. (2023). Pengaruh harga dan mutu produk terhadap pilihan membeli makanan beku (Studi kasus produk Sosis Bell Foods di pelanggan Gucci Frozen Foods Cikarang). *JAMBIS: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(4), 380-388. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/3622>

- Suhada, I. & Maulina, A. (2022). The Impact of Advertising and Pricing on Frozen Food Purchase Decisions: Tino's Potato Shop, Bandung City. *Management Journal*, 329(3), 329-340. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Zaini Miftah. (2018). The Effect of Product Quality on Purchase Decisions for Frozen Cireng at CV. Bahasa Indonesia: XY. *Economic and Trade Journal of Riau Economics*, 53-54. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/446>