

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* AZZAM FROZEN FOOD DI PONDOK RANGGON

Anika Marina Sirtis¹, Meylani Tuti²

Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Azzam Frozen Food di Pondok Ranggong. metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan. Data khusus yang berkaitan dengan makanan beku Azzam dikumpulkan untuk penelitian ini. Menginvestigasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, variasi produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Azzam frozen food merupakan tujuan dari penelitian ini. . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dan berjumlah 133 responden yang terdiri dari pelanggan harian, pelanggan dan teman yang sering berbelanja di toko Azzam. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.26. pengujian hipotesis klasik dan pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Kemampuan variabel independen menjelaskan keragaman dari variabel dependen sebesar. Penelitian bahwa menunjukkan secara simultan bahwa variabel Keragaman Produk dan variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *Online* Azzam Frozen Food di Pondok Ranggong dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Product Diversity, Price Perceptions and Purchase Decisions at the Azzam Frozen Food Online Store in Pondok Ranggong. The research method is a scientific method to collect data for a specific purpose. In this study, a quantitative methodology was used. Specific data relating to Azzam's frozen food was collected for this study. Investigating how consumers' perceptions of service quality, product variety, promotions, and prices affect their purchasing decisions at Azzam frozen food is the aim of this research. . The sample used in this study used a saturated sampling technique and totaled 110 respondents consisting of daily customers, customers and friends who often shop at Azzam stores. Tests were carried out using SPSS.26. classic hypothesis testing and this test consists of a normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and linearity test. The ability of the independent variables to explain the diversity of the dependent variable is equal to. This research shows simultaneously that the Product Diversity variable and the Promotion variable have a simultaneous effect on purchasing decisions at the Azzam Frozen Food Online store in Pondok Ranggong and the service quality variable has a significant and significant effect on Purchase Decisions

Keywords: Service Quality, Product Variety, Price Perception And Promotion On Purchasing Decisions

Alamat Korespondensi

E-mail: anikamarinasirtis@gmail.com

Pendahuluan

Industri makanan beku *online* saat ini berkembang sangat pesat di era Covid-19. Alhasil, penggunaan teknologi informasi mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia dan meningkatkan minat konsumen terhadap *e-commerce* di masa pandemi saat ini. Persaingan yang semakin sulit dan sengit akan dihasilkan dari banyaknya bisnis yang bermunculan dan rekan-rekan mereka yang serupa. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bereaksi dengan cepat terhadap situasi seperti ini agar usahanya dapat berkembang dengan normal dan sangat cepat (Romdhani et al., 2018).

Perlindungan pasar dan keunggulan kompetitif sangat penting bagi pelaku bisnis. Untuk berhasil di pasar yang kejam, bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Itu juga akan dapat memuaskan para pelaku bisnis, yang dapat membuat rencana pemasaran dan menyenangkan klien mereka dengan menyenangkan mereka. Dengan memahami keinginan dan persyaratan klien, ini akan tercapai. serta bertahan dalam persaingan pasar (Kurniasari, 2013).

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor dinamis yang mempengaruhi penyediaan barang dan jasa kepada orang-orang, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, dan penciptaan pengaturan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka (Goesth & Davis, 2019). Berdasarkan Kotler (2019) kualitas layanan mengacu pada bagaimana pelanggan menilai kesenjangan antara tingkat layanan yang mereka terima dan tingkat layanan yang mereka antisipasi. dan kualitas layanan dianggap dapat diterima dan baik jika diterima atau dirasakan seperti yang diantisipasi. Pelanggan yang telah mengalami kepuasan lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dan bertahan dengan bisnis.

Keragaman produk adalah aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas layanan. Keragaman produk mengacu pada campuran yang terdiri dari semua barang dan produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggan (Kotler 2007). Pendapat Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan kepada konsumen untuk dipertimbangkan, dibeli, dan digunakan serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keberhasilan bisnis yang berkelanjutan berhubungan langsung dengan pembelian yang dilakukan.

Kelangsungan pendapatan usaha berkorelasi erat dengan hubungan keragaman produk dan perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Arief Baehaqi et al., 2022). Konsumen terpaksa membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjanya karena keadaan yang disebabkan oleh tersedianya berbagai barang dalam jumlah dan jenis yang beragam. Oleh karena itu, variasi produk diperlukan untuk memberikan pilihan kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang yang dijual (Jumarodin et al., 2019).

Unsur lain yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Salah satu elemen penting dalam menghasilkan penjualan adalah persepsi harga. Karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan konsumen, banyak pelaku usaha yang sudah lama bangkrut. Harga harus dihitung dengan menggunakan sistem ekonomi pembeli (Patel, 2019). Untuk memaksa konsumen membeli barang atau makanan. Mengenai konsumen, *fee* produk berdampak pada bagaimana mereka memandang produk saat mengambil keputusan. karena membutuhkan uang untuk membeli sejumlah kombinasi produk dan layanan tertentu. mengklaim bahwa *fee* adalah komponen paling mudah dari bauran periklanan dan pemasaran yang membantu bisnis menghasilkan pendapatan atau menghasilkan keuntungan (Tjiptono, 2016).

Salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah hubungan antara variasi produk, persepsi variasi produk, dan wadah promosi. Suatu produk dipasarkan melalui penggunaan

promosi. Promosi merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan karena memungkinkan untuk memaksimalkan keuntungan atau pendapatan yang akan dihasilkan (Rahajo & Santosa, 2015). Promosi adalah suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya sehingga mereka siap untuk menerima, membeli, dan dipercaya dengan barang-barang yang disediakan oleh bisnis tersebut (Tjiptono, 2010). Salah satu komponen penting yang secara signifikan mempengaruhi variasi pilihan pembelian adalah penggunaan strategi promosi yang mudah dipahami, ramah, dan sangat baik dalam melayani pelanggan. Kemampuan bisnis untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup besar untuk memastikan keberhasilannya di masa depan (Basu Swasta & Irawan, 2000).

Pentingnya keputusan pembelian bagi bisnis dapat dilihat dari kemampuannya untuk mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan barang-barang perusahaan, serta kemampuan mereka untuk memastikan bahwa barang yang dipajang mencerminkan bisnis dengan baik dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan harus mampu menghadapi persaingan, cukup *fleksibel* untuk melayani pelanggan yang berbeda, sederhana untuk diproduksi, dan menawarkan nilai tambah. (Mamonto et al., 2021).

Azzam Frozen Food Pondok Ranggon, sebuah usaha di Pondok Ranggon, Jakarta Timur, menjadi subjek penelitian ini. Azzam Frozen adalah salah satu jenis toko *frozen homemade online*. Gunakan barang murah yang muat di kantong. Azzam Frozen menu yang tersedia *frozen* aneka makanan seperti baso aci, pempek, cireng, cilok, lumpia keju, piscok, keju aroma, taso udang, tahu jeletot, dll. Azzam Frozen dan toko *frozen food online* lain yang sifatnya serupa (Anika, n.d.). Untuk lebih memahami kepuasan konsumen dan perilaku pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian konsumen Azzam Frozen Food Pondok Ranggon.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Frasa “kualitas pelayanan” mengacu pada setiap dan semua tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk menyediakan barang atau jasa kepada pihak lain dengan maksud untuk membahagiakan penerimanya (Kotler, 2016). Serta menurut Brata (2001) kualitas pelayanan pada hakekatnya tidak berwujud, merupakan sesuatu yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, dan bukan merupakan sesuatu yang dimiliki oleh satu pihak. Berdasarkan Kasmir (2017) kualitas layanan mengacu pada tindakan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan atau pelanggan.

Tjiptono (2013) menyatakan bahwa “Layanan (Layanan) dapat dilihat sebagai suatu sistem dengan dua komponen utama: penyedia pengiriman, yang biasanya terlihat oleh pelanggan, dan operasi penyedia, yang seringkali tersembunyi dari pelanggan atau tidak diketahui. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah derajat keunggulan dan pengendalian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk memenuhi harapan tersebut. Tjiptono (2012) menegaskan bahwa empat karakteristik berbeda yang membedakan layanan dari barang berdampak pada manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan. Variabilitas, tidak terpisahkan, mudah rusak, dan non-tagabilitas adalah empat kualitas yang menentukan jasa.

Menurut Parasuraman (2011), lima indikator kualitas layanan yang paling utama adalah sebagai berikut: Contoh dari bukti fisik meliputi bukti fisik, bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian awal (Budiarti, 2020) mendukung hipotesis ini. Menurut Armanto & Suprihatin (2013), keunikan dan kualitas suatu layanan, serta sesuai atau tidaknya dengan harapan atau keinginan konsumen, merupakan hal yang membuat produk layanan menjadi unggul. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa kualitas layanan mempengaruhi

kemampuan konsumen untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Bagaimana orang membeli barang yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan.

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variasi produk

Keragaman Produk

Kumpulan barang dan produk yang tersedia untuk pelanggan dikenal sebagai keragaman produk (Kotler 2007). Berdasarkan Kotler & Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dan digunakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli, Botti & Iyengar (2006) umur panjang perusahaan berhubungan langsung dengan produk yang dibelinya. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku pembelian konsumen dengan kelangsungan penjualan perusahaan sangat berkorelasi.

Karena keadaan yang disebabkan oleh ketersediaan jumlah dan jenis barang yang beragam, konsumen diantisipasi untuk membeli sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Untuk memberikan pelanggan berbagai pilihan dan membujuk mereka untuk membeli produk yang akan dijual, variasi produk diperlukan. Berikut adalah beberapa tanda variasi produk. Indikator keragaman produk menurut Engel et al., (2016), meliputi kelengkapan produk, keragaman merek produk, dan variasi ukuran.

Unit yang bervariasi dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, penampilan, atau karakteristik lainnya, menurut Kotler & Keller (2008). juga disebut sebagai variasi produk atau stok. Penawaran produk yang beragam bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran; perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk menumbuhkan klien mereka. Menurut Tjiptono (2005), jumlah dan variasi produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggannya mempengaruhi kepuasan konsumen, mencegah mereka untuk mencari atau melakukan pembelian di tempat lain. Menurut penelitian sebelumnya oleh Ramdhan & Nufriana (2019), produk yang berbeda dibuat berdasarkan faktor seperti ukuran, harga, dan penampilan sehingga pelanggan termotivasi untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya, antara lain. Ketika bisnis dapat menggunakan fleksibilitas atau fitur produk yang membedakannya dari produk pesaing, Finthariasari et al., (2020) berpendapat, produsen cenderung memilih keragaman produk sebagai salah satu strategi mereka untuk bersaing di industri terkait.

H3 : Pengaruh keragaman produk terhadap persepsi harga

Persepsi Harga

Konsumen sering memilih barang yang lebih mahal karena perbedaan yang mereka lihat. Jika harganya lebih tinggi, orang lebih cenderung berpikir kualitasnya lebih tinggi. Pelanggan juga sering menggunakan harga untuk menilai nilai suatu produk. Biasanya, barang dengan harga tinggi dianggap maju, sedangkan barang dengan harga rendah dianggap sebagai subpar (tingkat rendah). Menurut Kotler & Armstrong (2012), persepsi harga adalah pendapat atau asumsi konsumen tentang harga atau jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perceived price adalah pendapat atau asumsi konsumen tentang harga atau jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya, menurut Cambell (2010), sejumlah variabel dan elemen psikologis berdampak besar pada bagaimana konsumen bereaksi terhadap harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), sektor jasa dapat menggunakan tiga strategi penetapan harga untuk produk tidak berwujud: penetapan harga berdasarkan hubungan, penetapan harga berdasarkan kepuasan, dan penetapan harga faktor efisiensi. Indikator persepsi harga yang dikemukakan oleh Lichtenstein (1993), meliputi kesadaran harga (*price consciousness*), mekanisme harga (*price mechanism*), skema harga-kualitas (*price-quality schema*).

Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa salah satu elemen persepsi harga bauran pemasaran menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Berbagai faktor biasanya dipertimbangkan saat menentukan struktur penetapan harga, seperti variasi permintaan dan biaya, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, dan kontrak layanan. Berfokus pada bagaimana konsumen melihat harga adalah komponen kunci pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

Harga referensi, harga asumsi kualitas, dan harga terminal adalah tiga topik utama yang menyusun penetapan harga. Elemen kunci dari promosi penjualan adalah promosi pemasaran, yang terutama merupakan serangkaian insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian produk yang lebih besar atau lebih cepat, menurut penelitian tentang persepsi harga. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Anggraeni et al., (2016) menemukan bahwa, dari perspektif pemasaran, bagaimana konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga secara umum terkait dengan bagaimana mereka mempersepsikan harga terkait dengan promosi. Ini menunjukkan bahwa menawarkan lebih banyak pilihan akan mempermudah pelanggan untuk memilih produk. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Arief Baehaqi et al., (2022), yang menunjukkan bahwa ketika promosi yang signifikan terlibat, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengaruh Persepsi harga terhadap promosi

Promosi

Definisi Gitosudarmo (2000) menyatakan bahwa "Promosi adalah kegiatan dengan tujuan membuat orang belajar tentang produk perusahaan, menyukai mereka, dan membelinya. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penjualan baru akan terjadi di masa depan, kegiatan periklanan sering menghasilkan penjualan langsung. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan atau memfasilitasi penjualan produk, layanan, atau konsep (Basu Swastha, 2000).

Mendapatkan target pelanggan untuk membeli produk melibatkan keterlibatan dalam promosi, yang memiliki banyak aspek berbeda. Segala sesuatu yang dilakukan atas nama periklanan dilakukan untuk meningkatkan komunikasi konsumen dan produsen produk. Untuk menginformasikan produk yang akan dipasarkan, komunikasi pemasaran harus dilakukan (Kotler, 2010). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran menurut Shinta (2011). Suatu kegiatan pemasaran yang dikenal dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi pasar sasaran perusahaan atau produknya serta mengingatkan mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan.

Tujuan berikut dapat digunakan untuk memandu promosi dalam situasi ini: modifikasi perilaku, penyebaran informasi, persuasi, dan pengingat (Swastha & Irawan, 2008). Dan Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2012) meliputi frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi serta kesesuaian atau ketepatan target promosi. Ecclesia (2012) menemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian, artinya dengan membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau memberikan layanan, promosi mengubah baik perilaku maupun opini. Hafid Usman (2019) menegaskan bahwa iklan dan pilihan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena dapat membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual.

H5: pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Namun Daryanto (2013) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh orang-orang untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Schiffman & Leslie (2008) menegaskan bahwa daripada pembelian, keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan dua atau lebih alternatif

pilihan. Tjiptono (2016) menegaskan bahwa terdapat empat kelompok faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Keputusan pembelian, berlawanan dengan pembelian, adalah keputusan yang didasarkan pada dua atau lebih pilihan alternatif, klaim Schiffman & Leslie (2008).

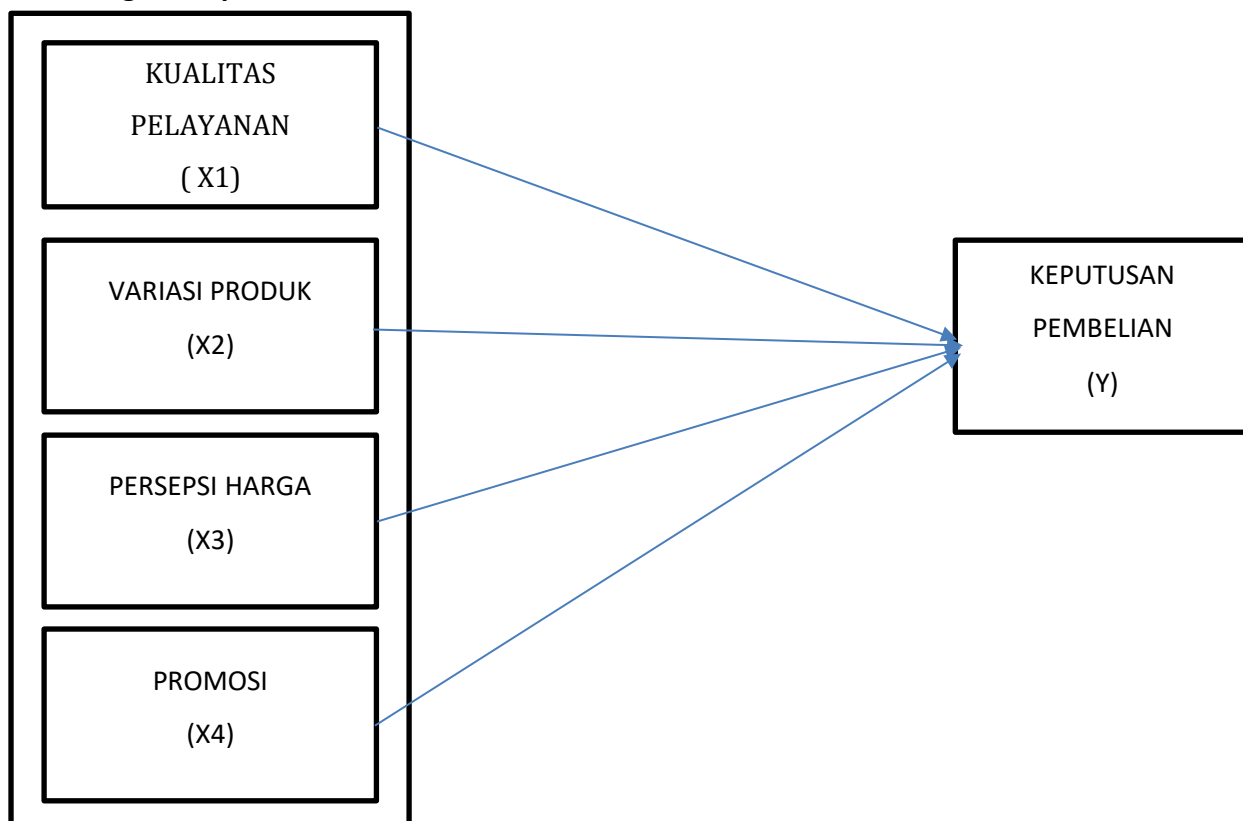
Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa dikenal sebagai pembelian (Daryanto, 2013). Evaluasi dari dua atau lebih perilaku alternatif dan pemilihan salah satunya adalah proses integral yang mengintegrasikan informasi (Peter & Olson, 2013). Karena rangsangan internal dan eksternal, orang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Suryani, 2013).

Kualitas suatu produk adalah kumpulan ciri-ciri yang bisa ada. Kualitas mencakup masa pakai produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya, dan mengacu pada kepuasan dengan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan (Hermawan, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator - indikator keputusan pembelian adalah: waktu pembelian, produk, merek, dan keputusan. Selain itu, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Budiarti (2020) mengklaim bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, ia harus lebih menekankan kualitas dan mengevaluasi dirinya sendiri terhadap saingan (Anggraeni et al., 2016 ; Dwitama & Stephen, 2013; Fatmawati & Soliha, 2017). Menegaskan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Ketika ada lebih banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, mereka membuat keputusan lebih cepat (Kurniawan & Bodowoso, 2019 ; Fajar & Nurhadi, 2015). Menunjukkan bagaimana variabel promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Efektivitas promosi akan meningkat seiring dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen (Arfan, 2019 ; Rizan, Lestari, Kresnamurti (2015).

Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan. Data khusus yang berkaitan dengan makanan beku Azzam dikumpulkan untuk penelitian ini. Menginvestigasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, variasi produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Azzam frozen food merupakan tujuan dari penelitian ini. sampling penelitian survei dan populasi dengan memberikan kuesioner kepada peserta.

Metode

Populasi penelitian ini adalah konsumen makanan beku pada di toko *online* Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dan berjumlah 110 responden yang terdiri dari Pelanggan sehari-hari, klien dan teman yang sering berbelanja di toko Azzam.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.26. Uji hipotesis klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Syarat utama model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Juga, model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan multikolinearitas atau heteroskedastisitas dan datanya sesuai dengan linieritas. Dalam pengujian hipotesis, langkah selanjutnya adalah menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan setelah semua persyaratan penelitian model regresi terpenuhi. Lakukan uji (uji F) dan uji signifikansi secara bersamaan. (uji-T). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu regresi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Menentukan model regresi linier berganda Langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien atau parameter regresi, dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. Selain itu, hasil yang dicatat dibandingkan dengan nilai yang ditentukan dengan perhitungan menggunakan SPSS. Kualitas model regresi selanjutnya dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Jika nilainya mendekati 1, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan dapat dengan tepat menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan. tidak kurang dari 85%, dan laki-laki sebanyak 15%. Berdasarkan usia dimulai dari usia 21-30 tahun, mencapai 75% dan pada usia 35-50 tahun sebanyak 25%. Dan berdasarkan pesanan langganan selama 3-4 tahun juga memiliki persentase yang hampir sama yaitu 65,5%, sedangkan pembeli musiman sebanyak 34,5% .

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.684268
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 untuk variabel X1, X2, X3,X4 dan Y Menggunakan uji satu sampel *Kolmogorv-Smirnov* dengan residual terstandarisasi, data terdistribusi secara normal pada nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Linieritas

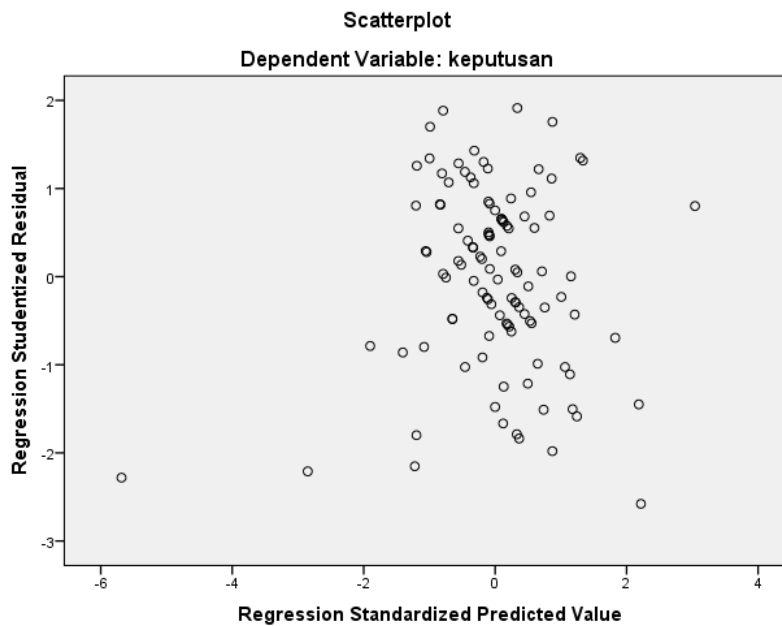
Tabel 2: Hasil linieritas

<i>ANOVA Table</i>						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Kualitas pelayanan	<i>Linearity</i>	411,821	1	411,821	50.128	0,000
Keputusan Pembelian* keragaman produk	<i>Linearity</i>	304,182	1	304,182	34,956	0,000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	<i>Linearity</i>	320,277	1	320,277	32,812	0,000
Keputusan Pembelian * Promosi	<i>Linearity</i>	507,669	1	507,669	70,239	0,000

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS versi 26 terlihat bahwa nilai signifikansi x_1 adalah 0,00 yaitu lt; 0,05, nilai x_2 adalah 0,00 atau dan lt; 0,05, nilai x_3 adalah 0,00 atau dan lt; 0,05 dan nilai x_4 adalah 0,00 atau dan lt; 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel Keputusan pembelian didasarkan pada kualitas pelayanan, keputusan pembelian didasarkan pada pemilihan produk, keputusan pembelian didasarkan pada persepsi harga, dan keputusan pembelian didasarkan pada promosi yang memenuhi asumsi linearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 : heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara samar di atas dan di bawah sumbu Y angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,525	1,906	Bebas multikolinearitas
Keragaman Produk	0,590	1,694	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga	0,546	1,832	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,552	1,815	Bebas multikolinearitas

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan gejala multikolinearitas yang terlihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Hasil tersebut menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Hasil Regresi

Tabel 4: Hasil Regresi

Model	Coefficients^a			T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.874	5.476	2.716	.008
	K.Pelayanan	.260	.097	.233	.009
	KeragamanProduk	.280	.132	.168	.037
	PersepsiHarga	.326	.135	.191	.018
	Promosi	.564	.125	.360	.000

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Hasil uji regresi linear berganda Dari tabel di atas diperoleh model regresi linier yang dihasilkan adalah:

Keputusan Pembelian = 14,874 + 0,260 kualitas pelayanan+ 0,280 keragaman produk + 0,326 persepsi harga + 0,564 promosi

1. Jika setiap variable 0 , keputusan pembelian akan bernilai 14,874. Sesuai dengan nilai konstanta 14,874.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,260, yang berarti bahwa untuk setiap 1% peningkatan kualitas pelayanan, kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian akan meningkat sebesar 0,260.
3. Dari hasil koefisien keragaman produk adalah 0,280, yang berarti bahwa untuk setiap 1% peningkatan keragaman produk kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.
4. Berdasarkan koefisien persepsi harga sebesar 0,326. Menunjukkanakan terjadinya kenaikan 1% yang dapat menaikkan jumlah pembelian sebanyak 0,326.
5. Probabilitas melakukan pembelian naik sebanyak 1% untuk promosi sebesar 0,564, sesuai dengan koefisien promosi itu sendiri

Hasil Uji F

Tabel 5: Hasil Uji F

Model	ANOVA^a				
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	742,587	4	185,647	24,820
	<i>Residual</i>	785,377	105	7,480	
	<i>Total</i>	1527,964	106		

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Hasil Uji F dari tabel 5 diperoleh nilai signifikansi 0,00 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Promosi, KeragamanProduk, PersepsiHarga, Kualitas Pelayanan pada Toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon. Dengan demikian variabel Promosi, KeragamanProduk, PersepsiHarga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernadi et al (2016) bahwa variabel kepemimpinan, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Hasil Uji T

Tabel 6: Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	14.874	5.476		2.716	.008
	K.Pelayanan	.260	.097	.233	2.678	.009
	KeragamanProduk	.280	.132	.168	2.117	.037
	PersepsiHarga	.326	.135	.191	2.407	.018
	Promosi	.564	.125	.360	4.498	.000

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Variabel kualitas pelayanan

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai signifikansi 0,009 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,009 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian awal (Budiarti, 2020) mendukung hipotesis ini. Dan menurut Armanto & Suprihatin (2013), keunikan dan kualitas suatu layanan, serta sesuai atau tidaknya dengan harapan atau keinginan konsumen, merupakan hal yang membuat produk layanan menjadi unggul. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa kualitas layanan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Bagaimana orang membeli barang yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Keunikan dan kualitas layanan serta sesuai atau tidaknya dengan harapan atau keinginan konsumen membuat produk layanan menjadi lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana orang membeli barang yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa di toko *online Azzam Frozen Food* di Pondok Ranggon termotivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya dengan adanya faktor kualitas pelayanan, yaitu faktor yang termasuk dalam pelayanan toko, seperti keinginan untuk penjualan yang tinggi, tingkat pelayanan yang baik, dan kemampuan untuk menerima pengakuan. dan penghargaan dari berbagai pasar dan peringkat *Google*.

Variabel Keragaman Produk

Hasil uji t untuk variabel X_2 (keragaman produk) diperoleh nilai signifikansi 0,037, dengan menggunakan batas signifikansi 0,037 sehingga $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima . Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan Menurut penelitian sebelumnya oleh Ramdhan & Nufriana (2019), Produk yang berbeda dibuat berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, dan penampilan untuk mendorong pelanggan membeli, mis. produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Jika sebuah perusahaan dapat menggunakan fleksibilitas atau fitur produk yang membedakannya dari produk pesaing, Finthariasari et al. (2020) berpendapat bahwa produsen cenderung memilih keragaman produk sebagai salah satu strategi mereka untuk bersaing di sektor terkait.

Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan *Azzam Frozen Food* karena produk yang berbeda, banyak jenis minuman beku dan banyak keunikan produk yang dijual dan faktor lain mendorong di toko *online Azzam Frozen Food*

di Pondok Ranggon untuk membuat banyak variasi. Produk yang dijual dapat lebih baik untuk mencapai tujuan promosi bisnis.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel X_3 (persepsi harga) diperoleh nilai signifikansi 0,018, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin efektif Persepsi Harga di toko *online Azzam Frozen Food* di Pondok Ranggon dapat meningkatkan penjualan di toko *online Azzam Frozen Food* di Pondok Ranggon.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraeni et al., (2016) menemukan bahwa, dari perspektif pemasaran, bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi harga biasanya berhubungan dengan bagaimana mereka mengevaluasi promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa menawarkan lebih banyak pilihan memudahkan pelanggan untuk memilih produk. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Arief Baehaqi et al., (2022), yang menunjukkan bahwa ketika promosi yang signifikan terlibat, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang efektif menarik konsumen untuk membeli kembali, maka harga yang telah ditetapkan di toko *online Azzam Frozen Food* di Pondok Ranggon harus tetap dipertahankan agar pelanggan betah dan terus berbelanja Kembali ke toko dan dapat termotivasi untuk menyajikan harga yang menguntungkan untuk penjualan yang lebih baik lagi. Tujuannya adalah untuk mempromosikan bisnis, karena dengan harga murah dan produk terbaik toko ini melaju pesat cepat dan banyak pelanggan yang memiliki toko juga ingin bergabung dengan kemitraan.

Variabel promosi

Hasil uji t untuk variabel X_4 (promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,00 dengan menggunakan batas signifikansi 0,00 sehingga $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal di atas sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian yaitu. dengan membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau menawarkan layanan, iklan mengubah baik perilaku maupun opini. Hafid Usman (2019) menekankan bahwa pilihan iklan dan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena dapat membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah promosi penjualan yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan upaya peningkatan angka penjualan seperti keinginan untuk menjadi produk yang laris dan laris menjadi besar dan sangat signifikan, volume penjualan penjualan semakin bagus.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 6: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.466	2.735

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis,2023)

Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tabel diatas sebesar 0,486.kita dapat melihat nilai koefisien determinasi secara bersama-sama (simultan) terhadap pembentukan nilai variabel dependennya.

Dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 48,6% sedangkan hasil lainnya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Penjelasan

Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,678 lebih besar dari pada tabel 1,688 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa dampak dari kualitas pelayanan yang positif pada Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon telah berhasil mendorong pembeli dalam melakukan keputusan pembelian dan dinyatakan 2 hipotesis ini berpengaruh signifikan. karena berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai thitung Hal ini didukung Penelitian awal (Budiarti, 2020) mendukung hipotesis ini. Dan menurut Armanto & Suprihatin (2013), keunikan dan kualitas suatu layanan, serta sesuai atau tidaknya dengan harapan atau keinginan konsumen, merupakan hal yang membuat produk layanan menjadi unggul. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa kualitas layanan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Bagaimana orang membeli barang yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Kedua, dari hasil analisis statistik ditemukan nilai koefisien korelasi variabel keragaman produk dengan keputusan pembelian sebesar 2,117 artinya lebih besar dari pada tabel 1,6588 dengan tingkat signifikansi $0,37 > 0,05$ terdapat hubungan yang nyata dan cukup antar variabel keragaman produk secara sendiri dengan keputusan pembelian. dengan hasil yang positif dapat mendorong adanya keputusan pembelian yang lebih besar dan dengan demikian dapat berpengaruh signifikan terhadap 2 hipotesis tersebut di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan Menurut penelitian sebelumnya oleh Ramdhan & Nufriana (2019), Produk yang berbeda dibuat berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, dan penampilan untuk mendorong pelanggan membeli, misal. produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Jika sebuah perusahaan dapat menggunakan fleksibilitas atau fitur produk yang membedakannya dari produk pesaing, Finthariasari et al., (2020) berpendapat bahwa produsen cenderung memilih keragaman produk sebagai salah satu strategi mereka untuk bersaing di sektor terkait.

Hal ini menunjukkan bahwa menawarkan lebih banyak pilihan memudahkan pelanggan untuk memilih produk Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Arief Baehaqi et al., (2022), yang menunjukkan bahwa ketika promosi yang signifikan terlibat, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, dari hasil analisis statistik ditemukan nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 2,407 artinya lebih besar dari pada tabel 1,6588 dengan tingkat signifikansi $0,18 > 0,05$ terdapat hubungan yang nyata dan cukup antar variabel persepsi harga secara sendiri dengan keputusan pembelian. dengan hasil yang positif dapat mendorong adanya keputusan pembelian yang lebih besar dan dengan demikian dapat berpengaruh signifikan terhadap 2 hipotesis tersebut di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon. Hal di atas sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian yaitu. dengan membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau menawarkan layanan, iklan mengubah baik perilaku maupun opini. Hafid Usman (2019) menekankan bahwa pilihan iklan dan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena dapat membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk dengan memberikan informasi

tentang produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah promosi penjualan yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan upaya peningkatan angka penjualan seperti keinginan untuk menjadi produk yang laris dan laris menjadi besar dan sangat signifikan, dan volume penjualan penjualan semakin bagus.

Keempat, dari hasil analisis statistik sebelumnya ditemukan nilai koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar $4,498 > 1,6588$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ terdapat hubungan yang nyata dan cukup antar variabel keragaman produk secara sendiri dengan keputusan pembelian. dengan demikian dari hasil yang positif dapat mendorong adanya keputusan pembelian yang signifikan dan dengan demikian dapat berpengaruh signifikan terhadap 3 hipotesis tersebut di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon. Hal di atas sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian yaitu. dengan membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau menawarkan layanan, iklan mengubah baik perilaku maupun opini. Hafid Usman (2019) menekankan bahwa pilihan iklan dan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena dapat membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah promosi penjualan yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan upaya peningkatan angka penjualan seperti keinginan untuk menjadi produk yang laris dan laris menjadi besar dan sangat signifikan, dan volume penjualan penjualan semakin bagus.

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 24,280 > F_{tabel} 2,40$, sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, memilih untuk berbelanja di di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi. Yang artinya adalah secara simultan ke empat variabel tersebut membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon.

Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan dari hasil analisis yang telah di bahas. Pada temuan penelitian ini dapat menunjukan bahwa pilihan membeli di di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon di pengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel. Dari keempat variabel pernyataan yang terdapat dari X^2 (keragaman produk), item $X_{1.4}$ yang berbunyi : “ Dengan Adanya Toko Review Online Berbasis E-Commerce saya dapat mudah mendapat informasi terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga, dan promosi Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon” Dan memiliki persentase terkecil diantara variabel lain yaitu keragaman produk, dan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon kurang memaksimalkan ragam produk yang tersedia, khususnya dengan variasi produk yang sedang naik daun di masanya dan dapat berinovasi lagi dan makin giat melakukan promosi pada platform online yang di pergunakan dalam melakukan penjualan seperti Instagram, twitter, shopee iklan, Tokopedia star seller, dan mitra bukalapak, juga dapat melakukan promosi lebih giat di Tiktok, dan facebook.

Berdasarkan dari hasil penelitian, bahwa pembelian di Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Ini dapat diartikan bahwa promosi yang kuat untuk bisnis akan mempengaruhi pandangan konsumen tentang keputusan pembelian. keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent. Meskipun nilai koefisiensi determinasi jurang dari 60%, namun 33mpat variabel tersebut tidak dapat diabaikan dalam mendorong adanya keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Toko *online* Azzam Frozen Food di Pondok ranggon sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga didalam usahanya itu sendiri, dengan caramemberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih meningkat dari pada sebelumnya dan memeberikan harga yang lebih miring dari produk lainnyang dihasilkan agar Azzam frozen food dapat lebih unggul dari took frozen food lainnya . melakukan Analisa langsung tentang pelayanan yang di berikan dan harga yang ditawarkan langsung kepada konsumen , karena pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatnya penjualan di dalam usahanya.
2. Perlu adanya penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti lokasi, minat beli dan strategi inovasi . Agar terciptanya kesempurnaan penelitian dalam memajukan lebih unggulnya toko *online* ini dibanding toko *frozen food* sejenis.

Ucapan Terima kasih

Alhamdulillahirabbil'amin, Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, semangat serta bimbingan kepada Penulis selama menuntut ilmu di Universitas Asa Indonesia, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk , Persepsi Harga dan Promosi pada Toko *Online* Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon.

Terimakasih banyak kepada Ibu Meylani Tuti yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan yang banyak sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih banyak kepada ibu saya tersayang, ibu Anita rusiana yang telah mendukung saya dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi yang saya pilih walaupun dengan banyak pengorbanan dan perjuangan sebelum menyelesaikan *study* ini, terimakasih juga kepada teman hidup saya yang selalu support saya pada masa pembuatan penelitian ini, tak lupa kepada teman – teman seperjuangan saya ucapkan terimakasih sudah mau membantu temanmu yang satu ini. Walaupun tidak saya sebutkan satu persatu Namanya iya. sehingga penelitian saya bisa selesai dan berjalan dengan baik .

Daftar Referensi

- A, K. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. *Apriani, 1969*, 9–66.
- Andaresta, E. D. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Citra Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 28.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- anika. (n.d.). *lokasi* . Retrieved June 19, 2022, from <https://eprints.umm.ac.id/38392/3/jiptumpp-gdl-ariffatioh-49885-3-babii.pdf><https://eprints.umm.ac.id/38392/3/jiptumpp-gdl-ariffatioh-49885-3-babii.pdf>
- Arfan, M. F. (2019). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Konsumen Raki Tenun Binaan Dinas Koperasi Deli Serdang. *Tesis*, 1–63.
- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen. 4(1)*, 21–33.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
<https://bmspeed7.com>

- Budiarti, novi yulia. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 4, Issue 1).
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Darmaja, R. (2011). landasan teori. *Pendahuluan*, 1–8. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Ecclisia, S. (2012). Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta. *Journal UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Eprints@UNY*, 8–44.
<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/8751>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- emil. (n.d.). *jurnal riview asli*.
- Este, D. C., & Tachble, A. A. (2009). The perceptions and experiences of Russian immigrant and Sudanese refugee men as fathers in an urban center in Canada. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 624(1), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0002716209334470>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kurniasari, N. D. (2013). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. 2, 1–12.
- Kurniawan, H., & Bodowoso, W. B. (2019). Sistem Informasi Terintegrasi Tugas Akhir/Skripsi Berbasis Web (Studi Kasus: Jurusan Sistem Informasi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya). *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen Basis Data (SIMADA)*, 2(2).
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Noor, C. K. putri dan trisna insan. (2016). Faktor Promosi. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Patel. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN MINIMARKET. 9–25.
- Produk, A. K., & Promosi, D. A. N. (2021). PENENTUAN NILAI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : 2(April).
- Rahajo, K., & Santosa, B. S. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 4(2003), 1–11.
- Rahman, D. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. In *Skripsi*.
- Ramadhan, N. A., & Nufriana, D. A. (2019). Rancang Bangun Dan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Online Berbasis WEB. *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 1(02).
<https://doi.org/10.46772/intech.v1i02.75>
- Romdhani, A., Gigih Made P, M., Wolfe, D. T., Hermanson, D. R., Ii, B. A. B., Diri, A. K., Diri, P. K., Chotimah, C., Rohayati, S., Мухоморов М.А., گل محمدی, کاپلان, Akademik, K., Reza Yuka Satria Pratama, 加藤真也, 小林千秋中西優子, Rusno, Ips, B., Kelas, S., ... Ratnasari, L. (2018). Bauran Promosi Produk Food and Beverage Pada Delico Café Jababeka. *Jurnal Administrasi ...*, 5(2), 1689–1699.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/929%0Afile:///C:/Users/User/Downloads/fvm939>

- e.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/ diakses tanggal 25 juni 2020%0Alib.unn
- Samosir, charlie bernando halomoan, & Prayoga, B. A. (2015). Charlie Bernando Halomoan Samosir. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 96826. <https://www.neliti.com/publications/96826/>
- Sholichah, M. (2020). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapur Dk Surabaya the Influence of Service Quality , Price Persception and Location To Consumer Satisfaction on Home Eat Kitchen Dk*. 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- tjiptono, fandi. (n.d.). *pemasaran* .
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5621–5629.
- Wulan, D. A. N., & Abdullah, S. M. (2014). Prokrastinasi akademik dalam penyelesaian skripsi. *Jurnal Sosio - Humaniora*, 5(1).
- Zamrodah, Y. (2016). *landasan lokasi*. 15(2), 1–23.