Journal of Economic Research
Vol.1, No.2, Juli 2025

Pengaruh Hygiene, Price, Promotion, Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food

Wahid Prasetiya[1], Edi Cahyono[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia
E-mail: wahidprasetiya794@gmail.com[1], Edi.cahyono@uinsalatiga.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang *hygiene, price, promotion, islamic service quality* terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen food*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang muslim yang di ambil dari konsumen yang membeli produk frozen food di CV wahana berkah sejahtera dengan usia dari 17- lebih dari 35 tahun di seluruh Indonesia, dengan kriteria yang ditentukan. Analisis data pada penelitian ini adalah kuantitatif dan data di olah menggunakan SPSS 25.0. hasil penelitian menunjukan bahwa hygiene berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Price berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,129 > 0,05. Promotion berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,320 > 0,05. *Islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,033 >0,05.

Kata Kunci : *Hygiene. Price, Promotion, Islamic Service Quality*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to provide empirical evidence about hygiene, price, promotion, Islamic service quality on purchasing decisions on frozen food products. This study uses the accidental sampling technique sampling method. The sample used in this study was 100 Muslims taken from consumers who bought frozen food products at CV Wahana Berkah Sejahtera aged 17-over 35 years throughout Indonesia, with the specified criteria. Data analysis in this study was quantitative and the data was processed using SPSS 25.0. The results of the study showed that hygiene had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000> 0.05. Price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.129> 0.05. Promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.320> 0.05. Islamic service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.033> 0.05.

Keywords: Hygiene. Price, Promotion, Islamic Service Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Badan pusat statistik (2024) menyatakan bahwa konsumsi kebutuhan bahan pangan di Indonesia meningkat setiap tahunnya contohnya pada bahan pangan beras, jagung, daging ayam, bawang merah, bawang putih, kedelai, dan gula pasir. Kebutuhan daging yang tinggi di Indonesia berdampak pada konsumsi daging ayam. Masyarakat menyukai daging ayam disebabkan harga yang relatif lebih murah dari daging kambing dan sapi.

Di Indonesia, konsumsi daging ayam ras rata-rata per kapita mencapai 6,048 kg pada tahun 2023, menurut laporan Badan pusat statistik (2023) yang bertajuk *Suplay* dan *Demand* Daging

Ayam Ras. Dan setelah satu tahun berikutnya Menurut laporan BPS, realisasi ini meningkat 9,87% dibandingkan tahun sebelumnya. Karena meningkatnya kebutuhan daging ayam tersebut berakibat terhadap peningkatan kapasitas produksi nasional yang juga terus meningkat. Di Indonesia banyak orang yang belum mengetahui atau menganggap bahwa produk *frozen* tidak aman untuk dikonsumsi dan berbahaya bagi Kesehatan. Dan juga kalangan masyarakat stigma tentang ayam *frozen* adalah ayam yang sudah lama atau tidak berkualitas yang di masukan dalam kulkas atau di bekukan.

Frozen food science and technology karya Evans (2008) Ayam *frozen* adalah daging ayam mentah yang dibekukan karena bertujuan selain untuk mempertahankan kualitas nutrisi, tekstur kesegaran juga berfungsi menghambat pertumbuhan bakteri jadi membuat daging tetap *fresh* dan tahan lama. Menurut departemen pertanian amerika serikat, makanan beku aman dikonsumsi tanpa batas waktu, walaupun kualitasnya berkurang sedikit demi sedikit dari waktu kewaktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Cholis *et al.,* (2022) menyatakan bahwa *hygiene* atau sanitasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tinggi nilai hygiene maka akan semakin baik saat pengambilan keputusannya. Berbanding terbalik dengan penelitian mengenai variabel *hygiene* yang di lakukan oleh Aprilia (2020) memiliki hasil berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hygiene maka kepuusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian tentang variabel *Price* yang di lakukan Destarini (2020) dengan hasil bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , itu berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Septyadi *et al.,* (2022)yang menjelaskan bahwa *Price* berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian tentang variabel *promotion* oleh Finthariasari (2020) mempunyai hasil negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, itu berbanding terbalik dengan penelitian Anasrulloh (2020) yang menyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian variabel *Islamic Service Quality* yang dilakukan oleh Astuningsih (2021) menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* mempunyai hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, itu berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Rosmayasari (2024) yang mempunyai hasil *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas dan karena belum ditemukanya penelitian yang menggabungkan 4 variabel (*Hygiene, Price, Promotion, Islamic Service Quality*) tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

a. *Hygiene*

Hygiene adalah upaya atau tindakan untuk menjaga atau meningkatkan kebersihan dan kesehatan itu dengan melakukan pemeliharaan dini terhadap setiap orang dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Tujuannya adalah agar semua orang tidak terinfeksi kuman yang menyebabkan penyakit (Depkes RI, 1994). *Hygiene* adalah upaya kesehatan dengan menjaga dan melindungi sesuatu tetap bersih, seperti mencuci tangan dengan air bersih dan sabun untuk menjaga tangan bersih, mencuci piring untuk menjaga piring bersih, dan membuang bagian makanan yang rusak untuk menjaga keseluruhan kualitas makanan (Depkes RI, 2004).

b. *Price*

Husein, (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh

konsumen untuk mendapat, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Budiatmo, 2020). Harga adalah sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima (Nasution, 2022).

c. Promosi

Kotler (2010) menggambarkan promosi sebagai berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada publik, menarik minat pembeli, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi dapat membuat pelanggan berpikir bahwa mereka harus memilih produk perusahaan yang dipromosikan karena itu sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Septyadi *et al*., 2022). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya (Ekowati, 2020).

d. *Islamic Service Quality*

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan kualitas layanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Pemberian pelayanan kepada konsumen secara islami perlu diterapkan yaitu *fathanah* ditunjukkan dengan sikap profesional, *shidiq* ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta amanah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen (Hafidhuddin, 2003).

METODE PENELITIAN

Populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi adalah semua kelompok orang, peristiwa, atau hal hal yang menarik diteliti oleh peneliti (Pratama & Cahyono, 2021). Dalam penelitian ini yang di maksud adalah konsumen muslim produk *frozen food* cv wahana berkah sejahtera yang ada di Indonesia.

Sampel adalah Dalam situasi di mana populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya, seperti karena keterbatasan waktu, dana, atau tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (sugiyono, 2018).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen *Frozen Food* yang ada di Indonesia. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan, *Hair et al*., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden wajib disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi n x 5 *observed* variable (indikator) sampai dengan n x 10 *observed* variabel (indikator). Penelitian kali ini menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan dari variabel tersebut terdapat 20 indikator. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah orang yang menggunakan produk tersebut. Karena total indikator dalam penelitian ini adalah 20, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 20 x 5 = 100 Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

100 responden. Dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Beragama islam
2. Berdomisili di Indonesia
3. Baru pertama kali membeli produk frozen di cv wahana berkah sejahtera

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur telah melakukan fungsi ukurannya dengan benar. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2015). Pengujian Validitas Instrumen dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan korelasi product moment, *Exploratory Factor Analysis* (EFA) atau *Comfirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian validitas dapat di lakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maupun AMOS dan untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan SPSS 25 version. Pada umunya kriteria untuk mengetahui derajat kevalidan suatu penelitian adalah nilai *factor loading* yang harus lebih besar atau sama dengan 0.50.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam koesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas suatu koesioner melalui uji statistik, dimana pengambilan keputusan reliabilitas didasarkan pada nilai cronbach alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha (a) > 0,60 (Bawono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Table 1 menampilkan profil responden yaitu konsumen CV wahana berkah sejahtera yang di kategorikan berdasarkan jenis kelamin dan jenjang usia.

Tabel 1. Jenis kelamin & Usia

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	18-25 tahun	77	77.0	77.0	80.0
	26-35 tahun	9	9.0	9.0	89.0
	>35	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolahdengan SPSS (2025)

Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *frozen food* CV Wahana Berkah Sejahtera yang ada di Boyolali adalah perempuan. Dengan total responden 100 orang meliputi 39 orang laki-laki dan 61orang perempuan. Berdasarkan umur dari 100 orang responden bahwa konsumen terbanyak atau mayoritas adalah berumur 18-25 tahun dengan jumlah 77 orang. Dan di antaranya 3 orang berumur kurang dari 18 tahun, 9 orang berumur 26-35 tahun dan 11 orang berumur diatas 35 tahun.

Uji Validitas

Hasil uji validias dengan menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditampilkan pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner valid karena diatas 0,05 dan mengelompok.

Tabel 2 Uji Validitas

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
x1.1	.798				
x1.2	.740				
x1.3	.747				
x1.4	.704				
x2.2				.560	
x2.3				.748	
x2.4				.719	
x3.1			.688		
x3.2			.743		
x3.3			.735		
x3.4			.699		
x4.1		.693			
x4.2		.711			
x4.3		.814			
x4.4		.718			
y2					.625
y3					.730
y4					.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber data diolahdengan SPSS (2025)

Uji Reliabilias

Tabel 3 Bisa disimpulkan bahwa nilai alpha masing masing variabel >0,6 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa semua item *Hygiene, Price, Promotion, Islamic Service Quality*, dan Keputusan Pembelian dapat di katakana reliabel sehingga pertanyaan dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Hygiene (X1)	0,836	*Reliabel*
Price (X2)	0,764	*Reliabel*
Promotion (X3)	0,852	*Reliabel*
Islamic Service Quality (X4)	0,872	*Reliabel*

Keputusan Pembelian (Y1)	0,787	*Reliabel*

Sumber: Data primer ysng diolah (2004)

Uji regresi / UJI T

Tabel 4 uji regresi berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.367	.546		20.808	.000		
	x1	.179	.033	.523	5.383	.000	.564	1.774
	x2	.061	.040	.153	1.530	.129	.532	1.879
	x3	-.035	.035	-.101	-.999	.320	.521	1.919
	x4	.080	.037	.216	2.164	.033	.536	1.867

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel diatas di peroleh:

- Variabel *hygiene* memiliki signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka berkesimpulan *hygiene* berpengaruh positif siginifikan terhadap Keputusan pembelian.
  H1 : DITERIMA
- Variabel *price* memiliki signifikansi sebesar 0,129< 0,05. Maka *price* positif tidak siginifikan terhadap Keputusan pembelian.
  H2 : DITOLAK
- Variabel Promotion memiliki signifikansi sebesar 0,32 < 0,05. Maka berkesimpulan Promotion berpengaruh negative tidak siginifikan terhadap Keputusan pembelian.
  H3 : DITOLAK
- Variabel *Islamic service qualtiy* memiliki signifikansi sebesar 0,033 < 0,05. Maka berkesimpulan *Islamic service quality* berpengaruh positf siginifikan terhadap Keputusan pembelian.
  H4 : DITERIMA

Pembahasan

1. Pengaruh *Hygiene* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *hygiene* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen* CV wahana berkah sejahtera. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen atau pembeli mementingkan *hygiene* sebagai tolak ukur yang menetukan keputusan pembelian pada produk *frozen food* CV wahana berkah sejahtera atau bisa diartikan konsumen membeli produk meihat dari bahan yang baik dan berkulitas, penyimpanan yang di gunakan yang bersih dan standar internasional dan pengolahan produk yang memenuhui standar itu semua menjadikan *hygiene* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Cholis *et al.,* (2022) menyatakan bahwa *hygiene* atau sanitasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disimpukan bahwa konsumen membeli makanan pada pedagang kaki lima yang berpenampilan bersih dengan tidak memiliki kuku panjang dan kotor. Selain itu, konsumen juga memilih pedagang yang meggunakan penutup rambut dan menghindari pedagang nakal yang menggunakan peralatan masak dan peralatan saji yang kotor. Untuk dapat menghasilkan makanan dan minuman yang berkualitas, maka penerapkan higiene dan sanitasi bagi pekerja di bidang *food and beverage product* sangat penting. Hasil dari

penelitian Anggita *et al.,* (2023) yang mengatakan bahwa *Hygiene* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan semakin tinggi *hygiene* pada produk maka semakin meningkat pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2. **Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *price* positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen* CV wahana berkah sejahtera. Jadi bisa di simpulkan bahwa walaupun produk memiliki harga yang wajar sesuai kualitas dan proses pembayaran yang mudah saat meakukan pembelian tidak mempengaruhi keputusan pembelian atau bisa diartikan pada konsumen produk *frozen* CV wahana berkah sejahtera harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terdapat variable lain yang lebih signifikan yaitu *hygiene*.

Penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Septyadi *et al.,* (2022) menjelaskan bahwa *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berfungsi membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu konsumen untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai barang dan jasa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2021) bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa semakin wajar nilai harga semakin tinggi mempengaruhi keputusan pembeli.

3. **Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan Hipotesis 3 yang berbunyi *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak.** Hal tersebut didukung oleh langkah cv wahana berkah sejahtera yang baru mulai memperhatikan calon pembeli pada segmen menengah kebawah dimana mereka mengeluarkan/membuat produk baru dengan harga yang masuk kategori menegah kebawah dan telah mampu bersaing dengan pabrik pesaingnya beberapa tahun terakhir dengan memberikan promosi yang menarik baik dimedia elektronik (televisi, handphone, radio), maupun brosur dan mempromosikan lewat media sosial baik instagram, facebook tetapi pada penelitian ini tidak berpengaruh karena kebanyakan pembeli tidak melihat promosinya mungkin bisa disimpulkan karena belum *follow* atau mengikuti akun pabrik tersebut atau bisa juga dikarenakan membelik hanya ingin mencoba saja. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya (Ekowati 2020). Promosi dapat membuat pelanggan berpikir bahwa mereka harus memilih produk perusahaan yang dipromosikan karena itu sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Kohar 2022).

Hasil penelitian kali ini berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Anasrulloh (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan Hastuti (2020). Menurut Sisnuhadi (2021) mempunyai hasil bahwa promotion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini mempunyai hasil bahwa *Islamic service quality* dengan Hipotesis 4 yang berbunyi *Islamic service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima.** Dari penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi nilai *Islamic service quality* dapat atau mempengaruhi keputusan pembelian akan meningkat.

Hal tersebut didukung dengan CV wahana berkah sejahtera yang meningkatkan kualitas pelayanan dengan berlandaskan nilai nilai islam, seperti Pemberian pelayanan kepada konsumen dengan *fathanah* ditunjukkan dengan sikap profesional, *shidiq* ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta amanah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Rosmayasari (2024) yang mempunyai hasil bahwa *Islamic Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat juga dengan hasil tersebut penelitian yang dilakukan Kamanda (2022) juga mempunyai hasil *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Hygiene* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisa ditarik kesimpuan semakin tinggi nilai *hygiene* maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.
2. *Price* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen* CV wahana berkah sejahtera. Jadi bisa di simpulkan bahwa harga yang semakin tinggi maka keputusan pembeian akan semakin tinggi tetapi harga pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat variable lain yang lebih signifikan
3. *Promotion* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen* CV wahana berkah sejahtera. Artinya semakin tinggi promosi maka semakin menurun keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa nilai promosi atau iklan yang dibuat berpengaruh dan terjadi penurunan.
4. *Islamic service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.maka bisa disimpulkan jika nilai *Islamic service quality* tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Jadi jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka keputusan pembelian akan meningkat, *Hygiene* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila nilai hygiene seseorang semakin tinggi maka keputusan pembeilan pada produk *Frozen food* CV wahana berkah sejahtera akan meningkat karena semakin baik hygienitas semakin berkualitas.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*, *11*(1), 69–77.

Anggita, S. N., Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan Sanitasi dan Hygiene Terhadap Pengambilan Keputusan Pemasangan Eyelash Extension. *Journal of Comprehensive Sciense*, *2*(1), 256–264.

Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1),

1591–1599. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599

Auliya, A., & Aprilia, D. N. (2020). Pengaruh Hygiene Pengolhahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan Di Hotel Aston Rasuna Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, *2*(2), 216–227.

Badan pusat statistik. (2023). *peternakan dalam angka 2023* (p. 57).

Badan pusat statistik. (2024). *Rata Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Beberapa Macam Kebutuhan Bahan Makanan Penting*. www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting--2007-2022.html

Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, *10*(2), 51–57. https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(1), 58–66. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27

Ekowati, E., & Finthariasari, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, *3*(1), 1–14.

Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada …. *Jurnal As-Said*, *2*(1), 1–6.

Khoirun Nisak, D. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(1), 41–48. https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893

Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, *2*(2), 111–118. https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896

Pratama, A. . N., & Cahyono, E. (2021). *metodologi penelitian bisnis dengan pendekatan kuantitatif*.

Rosmayasari, Parakkasi, I., & Nasri, M. (2024). S l a m i k a. *Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, *6*(1), 136–149.

Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 475–481. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622

Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, *1*, 130.