

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAD BUAH
MELALUI *FOOD DELIVERY E-COMMERCE* NAYO SALAD KOTA MEDAN**

***CONSUMER PERCEPTIONS IN FRUIT SALAD PURCHASING DECISIONS THROUGH
FOOD DELIVERY E-COMMERCE NAYO SALAD MEDAN CITY***

Juli winando Lumban Toruan, Zulheri Noer, Rika Fitri Ilvira

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area

korespondensi: Juliwinandolumbantoruan@gmail.com

ABSTRACT

In Indonesia, there has been a strong shift in consumer behavior, which previously shopped directly now switches to digital shopping due to more practical lifestyle changes. Research objectives to determine the effect of quality, price, distance, and taste on purchasing decisions for fruit salads through Food Delivery E-Commerce. Research location at Nayo Salad, Medan Area District, Medan City. With Quantitative Methods, Population of nayo salad consumers who shop using Food Delivery grabfood, gofood and shopeefood. The sample of this study amounted to 120 people, the sampling technique used Stratified Sampling with data analysis methods: (1) Multiple linear regression, (2) Hypothesis Test; Joint and partial tests. The results showed that there were 2 variables that had a positive and significant effect on purchasing decisions for fruit salad through E-commerce such as: Taste and Price while 2 more variables such as product quality and distance have no effect and are significant on purchasing decisions for fruit salad through Food Delivery e-commerce at nayo salad.

Keywords: Perception, Grab Food, Go Food, Shopee Food, Fruit salad.

ABSTRAK

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung kini beralih belanja secara digital dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Tujuan Penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas, harga, jarak, dan rasa terhadap Keputusan pembelian salad buah melalui *Food Delivery E-Commerce*. Lokasi penelitian di Nayo Salad Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Dengan Metode Kuantitatif, Populasi konsumen nayo salad yang berbelanja menggunakan *Food Delivery grabfood, gofood* dan *shopeefood*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang, Teknik pengambilan sampel digunakan *Stratified Sampling* dengan Metode analisis data: (1) Regresi linier berganda, (2) Uji Hipotesis ;Uji Bersama-sama dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce* seperti: Rasa dan Harga sementara itu 2 variabel lagi seperti kualitas produk dan jarak tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *Food Delivery e-commerce* di nayo salad.

Kata kunci: Persepsi, Grab Food, Go Food, Shopee Food, Salad buah.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat penting karena membantu dan mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di dunia bisnis.

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. Menurut Tio (2018), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. (Situmorang, 2020). Fakta menyebutkan transaksi *e-commerce* saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah di tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Wuryasti, 2020).

E-commerce, singkatnya merupakan kegiatan jual beli yang mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui internet. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, *ecommerce* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Penggunaan *ecommerce* sendiri sebagai media jual beli menjadi semakin efektif dan efisien karena memudahkan transaksi serta mengurangi biaya untuk mendapatkan barang. (Miftah, et al., 2015).

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor International is the world's leading independent provider of strategic market research*. mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (Anonim.2019).

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran online. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Sehingga pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas. Hal ini dikarenakan dengan mengkonsumsi buah dan sayur dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).



Gambar 1. Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020
Sumber: Momentum Works (Jayani, 2021)

Dari data gambar 1. layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *Food Delivery E-commerce* besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 miliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 miliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, jasa utama Grab dan Gojek merupakan layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, pada awal pandemi memasuki Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan sebab banyaknya pegawai kantor maupun anak sekolahan yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan memanfaatkan fitur *Grab Food* (Grab) dan *Go Food* (Gojek).

Tabel 1. Tabel Perkembangan Bisnis Grab & Gojek 2020

No	Keterangan Bisnis	Gojek	Grab	Shopee
1	Jumlah unduhan App(Global Perjuni 2020)	170 Juta	187 Juta	-
2	Jumlah <i>Merchant</i>	500 Ribu	200 Ribu	-
3	Cangkupan Kota(Per Juni 2020)	204	224	-
4	Mitra Pengemudi(Global,Per Juni 2020)	2 Juta	2.8 Ribu	-

Sumber: *Finansial Times, App annine, CRSHK, Nikei Asian Review, CNBC, Fortune, 2020*

Selaras dengan data Tabel 1 tersebut, aplikasi *food delivery e-commerce* yang berkembang di Kota Medan adalah *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. *Go Food* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Gojek. *Grabfood* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Grab. Sedangkan *ShopeeFood* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Shopee. Pemesanan dapat dilakukan dengan membuka aplikasi Gojek/Grab/Shopee lalu memilih layanan *Go Food/Grab Food/Shopee Food*. Fungsi *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopeefood* untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar. Hal tersebut sejalan dengan Jayani (2021) bahwa dengan *food delivery e-commerce*, konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bidang usaha yang mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. UMKM adalah sebuah usaha yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil. UMKM sendiri merupakan salah satu pelopor perekonomian Indonesia yang saat ini sudah tidak bisa lagi menggunakan cara tradisional, sehingga harus beradaptasi dengan model bisnis era digital agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Tayibnapis, et al., 2018).

Kota Medan selain sebagai ibu kota provinsi juga merupakan pusat perekonomian di Sumatera Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha di bidang kuliner berpeluang besar untuk berkembang di Kota Medan. dijelaskan data rekapitulasi jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan tahun 2018, sektor kuliner berada pada posisi pertama dengan 438 usaha (56,66%) diikuti

produksi dengan 301 usaha (38,94%), jasa dengan 31 usaha (4,02%) serta peternakan dan perikanan dengan 3 usaha (0.38%). (anonim,2019)

Fenomena Pelaku bisnis *e-commerce* terutama di kota medan bersekala Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) semakin meningkat dan berdampak baik bagi pertumbuhan ekonomi di Sumatera utara. Berdasarkan fenomena diatas, penting dilakukan penelitian dasar untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di *food delivery e-commerce*, sehingga peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengukur faktor individu seperti kualitas,harga,jarak dan rasa yang akan di lihat dari sudut pandang persepsi konsumen terhadap pembelian Salad Buah secara online sehingga penulis ingin meneliti dengan judul Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *Food delivery e-commerce* Nayo Salad Kota Medan.

E-Commerce, Candra Ahmadi (2013) menyatakan *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga,individu, pemerintah, dan masyarakatatauorganisasi swasta lainnya, yangdilakukan melalui computer pada mediajaringan

Keputusan Pembelian , Ali Hasan,(2013) menyatakan Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena padakenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah informasi yang akurat serta bisa menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Dengan Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas Produk, Harga, Jarak dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Salad Buah di Nayo Salad.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. lokasi penelitian ini dipilih karena (1) Lokasi ini di pilih dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi tertinggi dari populasi konsumen Nayo Salad, (2) Nayo Salad memiliki Penilaian *rating* tertinggi sekitar 4,8 - 4,9 dari skala penilaian 5 dibandingkan dengan usaha yang sejenis. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Nayo salad, jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 796 orang. Sampel penelitian sebanyak 120 orang yang dilihat Pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Sampel Penelitian

No	<i>Food Delivery E-Commerce</i>	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel (15% dari Populasi)
1	<i>Grab Food</i>	400	60
2	<i>Go Food</i>	320	48
3	<i>Shopee Food</i>	76	12
Total		796	120

Sumber: Data home Industri Nayo Salad

Pada Tabel 2 terlihat bahwa dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *probability sampling* adalah *Stratified Sampling*, dan setiap Populasi akan di kalikan 15% sesuai dengan Pernyataan Arikunto(2010). Dalam Penelitian ini Metode analisis data: (1) Regresi linier berganda, (2) Uji Hipotesis ;Uji Bersama-sama dan parsial.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah/bidang yang akan diteliti (Abdurrahman,2011). Data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan *google formulir*. Kuesioner menggunakan *Skala likert* dengan ketentuan skala; 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3. Variabel dan indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Salad Buah (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dalam menyajikan Nayo Salad meningkatkan ketertarikan saya untuk membel Salad buah tersebut 2. Nayo salad membuat tampilan yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli nayo salad 3. kualitas buah yang sangat segar di nayo salad 4.Kemasan Yang digunakan nayo salad
Harga(X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Nayo Salad terjangkau ke semua kalangan 2. Harga Nayo salad sesuai dengan kualitas dan rasa 3. Harga Nayo salad yang terjangkau membuat saya tertarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli
Jarak (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak nayo salad sangat mudah di jangkau 2. Jarak nayo salad sangat dekat dengan rumah saya 3. Waktu tunggu konsumen tidak lama dalam segi pengantaran sehingga membuat saya membeli salad buah di nayo salad
Rasa(X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Rasa salad buah yang enak yang membuat calon konsumen terpikat untuk membeli salad buah tersebut 2. Rasa salad buah yang segar yang membuat calon konsumen terpikat untuk membeli salad buah tersebut 3. Buah beragam sehingga rasanya enak dan dengan komposisi yang pas antara mayones dan buah serta takaran bahan yang lainnya 4. Varian Rasa salad membuat tertarik para konsumen nayo salad
Keputusan Pembelian(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli Salad Buah Melalui <i>E-Commerce</i> sesuai dengan Keputusan saya 2. Mencari informasi mengenai Produk yang dijual oleh nayo salad Sebelum memutuskan membeli 3.Merekomendasi/Menganjurkan Salad Buah di Nayo salad oleh rekan/teman/keluarga untuk membeli salad buah di nayo salad 4.Merasa Puas Terhadap Salad Buah di Nayo Salad Dengan Menggunakan Aplikasi Pembelian Online 5. Melakukan Pembelian Kembali Salad Buah di Nayo Salad

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.853	1.247		3.090	.003	
1	Kualitas(X1)	-.018	.087	-.019	-.202	.840
	Harga (X2)	.352	.152	.251	2.308	.023
	Jarak (X3)	.044	.089	.044	.498	.620
	Rasa (X4)	.600	.078	.605	7.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Pada Tabel 4 terlihat hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,853 - 0,018X_1 + 0,352 X_2 + 0,044X_3 + 0,600X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

X₃ = Jarak

X₄ =Rasa

E= Nilai Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Bersama-sama (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Bersama-sama

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	501.080	4	125.270	59.141	.000 ^b
	Residual	243.587	115	2.118		
	Total	744.667	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rasa (X4), Kuliatas (X1), Jarak (X3), Harga (X2)

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Pada Tabel 5 terlihat perhitungan SPSS 21, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,141 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 (0,00<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas yakni Kualitas(X1), Harga(X2), Jarak(X3) dan Rasa(X4).

b. Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.853	1.247			3.090	.003
1						
Kualitass (x ₁)	-.018	.087	-.019		-.202	.840
Harga (x ₂)	.352	.152	.251		2.308	.023
Jarak (x ₃)	.044	.089	.044		.498	.620
Rasa (x ₄)	.600	.078	.605		7.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Pada Tabel 6 terlihat perhitungan IBM SPSS 21, variabel Kualitas di peroleh nilai t hitung -0,202 dengan nilai signifikan sebesar 0,840 (0,840>0,05), variabel Harga di peroleh nilai t hitung 2,300 dengan nilai signifikan sebesar 0,023 (0,023<0,05), variabel jarak di peroleh nilai t hitung 0,498 dengan nilai signifikan sebesar 0,620 (0,620>0,05) dan variabel rasa di peroleh nilai t hitung 7,714 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000<0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, variabel rasa mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial variabel kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, variabel Jarak tidak mempengaruhi secara parsial.

C. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi(R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.662	1.455

a. Predictors: (Constant), Rasa (X₄), Kuliatas (X₁), Jarak (X₃), Harga (X₂)

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Pada Tabel 7 Terlihat hasil perhitungan IBM SPSS 21, diketahui. determinasi (R²). sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas(X₁), harga (X₂), jarak(X₃) dan rasa(X₄) dapat menjelaskan secara bersama-sama sebesar 66,2% . sedangkan sisanya didorong oleh variabel lain yang tidak memihak pada penelitian ini.

3.2 Pembahasan.

a. Pengaruh Kualitas Salad, harga, jarak dan rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F atau Serempak menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 59,141. Sedangkan f_{tabel} (α = 0,05; df regresi = 4: df residual = 115) adalah sebesar 2,45 Karena F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 59,141 > 2,45 atau nilai Sig. F (0,000) < α = 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara Bersama-sama oleh variabel bebas yakni Kualitas(X₁), harga (X₂), Jarak(X₃) dan Rasa(X₄).

b. Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa citarasa menjadi hal yang berpengaruh juga dalam Keputusan pembelian salad buah. *Drummond KE & Brefere LM*, 2010 dalam Fatih, 2018 mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa adalah merupakan salah satu faktor penting pada suatu produk.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel dalam melakukan keputusan pembelian pada nayo salad, Koefisien Harga produk sebesar 0,352 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce* Nayo Salad meningkat sebesar 0,352 rupiah. rupiah dengan asumsi hal lain konstan. Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 120 orang responden. bahwa minat pembelian muncul pada saat mereka melihat harga makanan tersebut. Sering kali minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

d. Pengaruh Jarak terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Statistik pada Harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 0,498 sedangkan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 120-4-1) = (0,025, 115) = 1,98081$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,620 Besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,498 < 1,98081$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,620 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, sehingga disimpulkan Jarak tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce*. Hal tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa (2013) dimana Jarak tempat usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang.

e. Pengaruh Kualitas Salad terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} -0,202 sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98081$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,840 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Salad Buah Melalui *E-commerce*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Kualitas, Harga, Jarak dan Rasa berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Salad Buah di Nayo Salad. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Salad Buah terlebih dahulu melihat Rasa, harga, Jarak dan Kualitas Produk di Nayo Salad yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya.

Saran

Berdasarkan Penelitian ada beberapa Saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak UMKM Nayo Salad lebih mempertahankan soal rasa serta dibarengi dengan Kualitas Salad Buah agar dapat membuat pembeli lebih menikmati akan salad tersebut
2. Hendaknya pihak UMKM Nayo Salad menambah varian rasa baru agar kedepannya diharapkan dengan inovasi varian rasa baru dapat meningkatkan pembeli untuk melukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. 2011. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Rineka Cipta .Jakarta, hlm.104.
- Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta :CAPS (Center for AcademicPublishing Service), 2013.
- Anonim. 2019.Badan Pusat Statistik Kota Medan dalam Angka 2019. Medan (ID): BPS Kota Medan.
- Anonim.2019.Badan Pusat Statistik(BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 2 Februari 2023 pada pukul 10.00 WIB
- Anonim. 2023. Variabel Dominan:<https://mjurnal.com/skripsi/menentukan-variabel-paling-dominan>. Diakses pada tanggal 02 Februari 2023 pukul 10.00 WIB
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Candra Ahmadi, Hermawan Dadang.2013.E-Business & E-Commerce: Dasar E-Commerce:Penerbit Andi.
- Jayani, D. H. 2021 . Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>[29Januari2021].
- Miftah, M. S., Riyadi, S. & Heru, 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 29, p. 1.
- McKinsey&Company. 2020. How Covid-19 is Changing Consumer Behaviornow and Forever. USA*
- Tio Arisandi, 2018. “Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”,Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,Universiitas Airlangga, Vol.8 No.1.
- Tayibnapi, A. Z., E.Wuryaningsih, L. & Gora, R., 2018. The Development of Digital Economy in Indonesia. International Journal of Management & Business Studies, 8(3), p. 17.
- Wuryasti, Fetry. 2020. E-Commerce Panen Dimasa Pandemi Covid-19. Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/341479/e-commerce-panen-di-masa-pandemi> [2 September 2020].