

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 secara tak langsung berdampak pada pola hidup dan ekonomi Indonesia. Serangkaian kondisi pembatasan aktivitas membuat masyarakat mencari alternatif terbaik dalam konsumsi makanan. *Frozen food* pun menjadi salah satu pilihan yang diminati masyarakat dan meningkat penjualannya selama pandemi COVID-19 berlangsung. *Frozen food* merupakan salah satu jenis makanan yang diolah dengan metode mengubah hampir seluruh kandungan zat air didalam produk makanan menjadi zat es dengan tujuan memperlambat proses pembusukan dan memperpanjang masa simpan produk. Dengan keunggulannya tersebut, *frozen food* menjadi salah satu alternatif makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat selama pandemi COVID-19 berlangsung. *Azis Frozen Food* merupakan salah satu *brand* makanan beku yang berada di Kota Pontianak dan diproduksi oleh UMKM Lokal. Menurut studi lapangan, diketahui bahwa produk makanan beku ini memiliki potensi yang cukup baik namun belum mencapai omzet maksimal dalam penjualannya. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk makanan beku. Dalam penelitian kali ini, akan dicari pengaruh dari variabel *brand image*, kualitas produk dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan beku. Sehingga dapat diberikan saran untuk *Azis Frozen Food* dalam produksi maupun pemasaran kedepannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner menggunakan *google form*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yaitu Masyarakat Kota Pontianak yang berusia 17 tahun hingga 56 tahun dengan kebiasaan gemar mengonsumsi makanan beku. Didapatkan 104 responden yang memenuhi persyaratan dan diolah hasil kuisioner tersebut menggunakan metode analisa *Partial Least Square*(PLS-SEM).

Hasil yang didapatkan berupa diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan beku dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai t statistik sebesar 3,119. Kemudian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan beku dengan nilai signifikansi dibawah 0,001 dan nilai t statistik sebesar 4,329. Lalu, variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan beku dengan nilai signifikansi 0,022 dan nilai t statistik sebesar 2,039. Sedangkan, secara simultan, ketiga variabel(*brand image*, kualitas produk dan kesadaran halal) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,579. Sehingga *Azis frozen food* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya, sembari terus melakukan penginformasian mereknya dan juga tetap menjaga kehalalan produknya.

Kata Kunci : *Azis Frozen Food* , *Brand Image*, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Makanan Beku, Pandemi COVID-19, *Partial Least Square*-SEM

## ABSTRACT

*Pandemic COVID-19 give impact on lifestyle and Indonesia's economics. A sequence of distancing activity conditions made people find the best alternative to food consumed. Frozen food being people's choice and received interest and had growth selling in Pandemic COVID-19. Frozen food is a food type that process with the method of converting almost all of the moisture in food to being ice with goals to delay decaying and had long lasting life product. With this benefit, frozen food is one of alternative food to consume by people when pandemic COVID-19. Azis Frozen Food is one of the frozen food brands in Pontianak and was produced by Local Small Industries. Based on field study, knowing that this frozen food have good potention but can not reach maximal turnover in selling. Based on this situation, research needs to know what factors influence people to buy frozen food. From this research, knowing the impact of brand image, product quality, and halal awareness for frozen food purchase decision. So, Azis frozen food will receive advice in production and also marketing in future.*

*Data collection was by distributing questionnaires using google form. The method used is purposive sampling with the sample of Pontianak's People who had 17 years old till 56 years old with the habit to consume frozen food. Obtained 104 respondents who had complete the requirement and processed the result of the questionnaires using analytic method Partial Least Square(PLS-SEM).*

*The result knowing that brand image variable impacted with frozen food purchase decision with significance values 0,001 and t statistic values 3,119. Then, product quality variable impacted with frozen food purchase decision with significance values under 0,001 and t statistic values 4,329. Then, halal awareness variable impacted with frozen food purchase decision with significance values 0,022 and t statistic values 2,039. Whereas simultaneous, the three variables (brand image, product quality and halal awareness) impacted to purchase decision with  $R^2$  values 0,579. So, Azis frozen food keeping the quality and growth the quality, also informing their brands and keeping halal in their product.*

*Keywords : Azis Frozen Food , Brand Image, Frozen Food , Halal Awareness, Pandemic COVID-19, Partial Least Square-SEM, Product Quality*