

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU TAHUNAN SEKOLAH PADA CV. KOLMES INDONESIA DI BANJARBARU

Muhammad Andriean Noor¹, Farida Yulianti², Lamsah³

¹Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, NPM 19310348

²Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, NIDN 1121076901

³Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, NIDN 1125126201

E-mail: muhammadandriean09@gmail.com/082142810901

ABSTRAK

Muhammad Andriean Noor, 2023, Analisis Faktor- Faktor Keputusan Pembelian Produk Buku Tahunan Sekolah Pada CV. Kolmes Indonesia Di Banjarbaru, Pembimbing I : Hj. Farida Yulianti. Pembimbing II : Hj. Lamsah.

Penelitian ini dilakukan di CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru untuk mendapatkan klien memakai jasa CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru dalam membuat produk buku tahunan sekolah. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan supaya bisa memperoleh informasi melalui pemilik usaha serta beberapa klien pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru telah menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu Produk, Harga,

Tempat dan Promosi untuk mendapatkan klien. 1) Peran produk pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan memberikan inovasi pada produk bukunya. 2) Peran harga pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru yaitu dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau dan fleksibel mengikuti kemampuan klien. 3) Peran Tempat pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru untuk mempermudah akan halnya dalam berkomunikasi dan mudah untuk di pertanggung jawabkan serta tempat yang strategis. 4) Peran promosi dalam mendapatkan klien pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi dan dari mulut ke mulut. Maka keempat variabel 4P seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran sangat efektif dalam mendapatkan klien membuat produk buku tahunan sekolah pada CV. Kolmes Indonesia di Banjarbaru.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan, tempat, media promosi dan word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt.,MM.(2017).*Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternatakan Universitas Udayana.
- Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan). *Surabaya: Deepublish*.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fitria Halim.(2021).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, Hana Fitri Anggreini (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen di

indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 5.*