

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND A THOUSAND FEET BANJARMASIN

Ahmad Rudiansyah 1, Hairul 2, Nurul Hasanah 3

¹⁾Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIM19310998

²⁾Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1125096201

³⁾Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1120078802

Email: ahmadrudiansyah781@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian brand A Thousand Feet. (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk brand A Thousand Feet. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan lima responden yang merupakan pengunjung A Thousand Feet Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk dari brand A Thousand Feet. (1) kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (2) lingkungan dan kenyamanan tempat juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (3) interaksi sosial dan pengalaman yang positif berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (4) faktor budaya dan kebiasaan juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap brand ini. (5) meskipun tidak menjadi faktor utama, opini dan rekomendasi dari keluarga dan teman dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk di A Thousand Feet. Dalam kesimpulannya, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk brand A Thousand Feet di Banjarmasin. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, lingkungan dan kenyamanan, interaksi sosial dan pengalaman, faktor budaya dan kebiasaan, serta pengaruh sosial dari keluarga dan teman. Kelebihan brand ini terletak pada biji kopi pilihan, suasana yang nyaman, pengalaman dan interaksi yang memuaskan, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, brand A Thousand Feet, kualitas produk, lingkungan, interaksi sosial, budaya, pengaruh sosial.

ABSTACT

This study aims to: (1) Analyze consumer behavior towards purchasing decisions for the A Thousand Feet brand. (2) Identify the factors that influence consumer behavior in buying A Thousand Feet brand products. The research method used is descriptive qualitative by collecting data through interviews with five respondents who are visitors to A Thousand Feet Banjarmasin.

The results of the study indicate that there are several factors that influence consumer behavior in buying products from the A Thousand Feet brand. (1) product quality is an important factor in influencing consumer purchasing decisions (2) the environment and convenience of the place also play an important role in influencing purchasing decisions. (3) positive social interactions and experiences contribute to influencing purchasing decisions. (4) cultural factors and habits also influence consumer preference for this brand. (5) although not a major factor, opinions and recommendations from family and friends can influence consumer preferences in choosing products at A Thousand Feet. In conclusion, the factors that influence consumer behavior in buying A Thousand Feet brand products in

Banjarmasin. These factors include product quality, environment and comfort, social interaction and experience, cultural factors and habits, as well as social influence from family and friends. The advantages of this brand lie in the choice of coffee beans, comfortable atmosphere, satisfying experiences and interactions, as well as consumer needs and desires which are important considerations in purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, A Thousand Feet brand, product quality, environment, social interaction, culture, social influence.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- C. Nauliy, and S. Saryadi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 974-983, Oct. 2021.
- Ramdani budi alan. (2022). Analisis strategi pengembangan bisnis kedai kopi Victoria di kabupaten sumbawa besar.
- Harish, N. M., Ratnaningsih, R. F. N., & Andriana, R. ANALISIS KOPI KENANGAN DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN INDONESIA.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M. Kurniasari, and A. Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang ," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 152-159, Jul. 2018.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 19-45.
- Winatrapadja, N. (2013). Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk donat J. CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Schiffman, leon dan Leslie Lazar kanuk,(2007) *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* Jakarta: PT Indeks,
- Sudarjat, J., Abdullah, T., & Sunaryo, W. (2015). Supervision, leadership, and working motivation to teachers' performance. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(6), 146-152.
- Pranoto, A. (2008). Strategi komunikasi pemasaran dengan media internet pada PT Galang Mandiri (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Viniyati maftuchah). Makalah perilaku konsumen. Sekolah tinggi ilmu ekomomin Muhammadiyah Jakarta.