

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA FROZEN FOOD BON-BON BANJARMASIN

Nurhikmah¹ . Farida Yulianti² . Defin Shahrial Putra³

Manajemen, 610201, Ekonomi, Universita Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIM19311007

Manajemen, 610201 , Ekonomi, Universita Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN1121076901

Manajemen, 610201 , Ekonomi, Universita Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN1130128801

Email : 1414nurhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi keputusan dari konsumen untuk pembelian suatu produk Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif . Kegiatan penelitian ini berlokasi di jalan Kuin Utara RT.03 RW.03 Kec. Banjarmasin Utara Kel. Kuin Utara, Kalimantan Selatan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara bersama dengan pemilik usaha, 2 karyawan, serta 2 konsumen sebagai responden.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan keputusan konsumen untuk membeli produk Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin adalah dari segi kualitas produk dan promosi. Untuk meningkatkan penjualan pada usaha tersebut pengusaha harus memperhatikan kualitas produk mereka dengan baik dan membuat promosi yang menarik supaya menarik konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi suatu keputusan dari konsumen untuk berbelanja ada minat dan perilaku sebagai titik positif untuk mengambil keputusan berbelanja di UMKM Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

This research aims to describe the factors that influence consumer decisions to purchase a Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin product. This research uses qualitative research. This research activity is located on Jalan Kuin Utara RT.03 RW.03 Kec. North Banjarmasin Kel. North Kuin, South Kalimantan. The techniques used in data collection are the results of observation, documentation and interviews with the business owner, 2 employees, and 2 consumers as respondents.

The results obtained in this research indicate that consumers' decisions to buy Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin products are in terms of product quality and promotion. To increase sales in this business, entrepreneurs must pay close attention to the quality of their products and create attractive promotions to attract consumers to shop there. As for the factors that influence a consumer's decision to shop, there are

interests and behavior as positive points for making shopping decisions at MSME Frozen Food Bon-Bon Banjarmasin

Keywords: Buying Decision, UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdul Majid .2013.*Strategi Pembelajaran* .Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Alreza AH. 2013. “*Pengaruh kelengkapan produk dan layanan terhadap keputusan pembelian*”. Skripsi, FE, Manajemen. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Annisa Muhasri. 2019. “*Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee*”. Laporan Tugas Akhir. FEB, Manajemen. Universitas Pertamina, Jakarta.
- Arianto, Nurmin, Eramaya. 2018. Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif*. 6(2): 143-154.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, 2016. *Manajemen Pemasaran* , 15th, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 17*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 17*. Jakarta: Erlangga.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2018). *International economics: theory and policy*. Pearson.
- Minarti, MS, Nora. 2020. Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 4(3): 210-217
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2015). *Financial markets and institutions*. Pearson.

- Mankiw, N. G. (2016). *Principles of economics*. Cengage Learning.
- Pramono, R. (2020). Keterlambatan dalam Pendidikan: Dampak dan Strategi Mengatasinya. *Jurnal Pendidikan*, 10(1), 23-32.
- Rusmawan. (2018). *Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariman di toko online shop*.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2015). *Ekonomi mikro*. Erlangga.
- Setiawan, B. (2019). Keterlambatan dalam Transportasi: Faktor Penyebab dan Solusinya. *Jurnal Transportasi*, 5(2), 87-96.
- Sudjana, Nana. 2016. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryadi, A. (2018). *Mengatasi Keterlambatan dalam Pekerjaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, John. (2018). The Evolution of Production Processes in the Post-2015 Era. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 10, No. 2, hal. 45-62.
- Taufiq Rohmat. 2020. *Sistem Pendukung Keputusan*. Jakarta: Mitra Cahaya Media.
- Tugiso, Ilham dkk. 2016. Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*. 2(2): 1-18.
- Wahyu Ningsih, Fatima Abdullah. 2021. *Journal of Regional Economics Indonesia* , Vol. 2, No. 1, 2021 : 42-56 Diakses melalui <http://jurnal.unmer.ac.id>.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.