

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD
(Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro
Timur, Kota Metro)**

Oleh:

**NADIA NURCAHYANI
NPM.1804041109**



**Jurusan Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/2022 M**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD
(Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro
Timur, Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
NADIA NURCAHYANI
NPM. 1804041109

Pembimbing : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : NADIA NURCAHYANI
NPM : 1804041109
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
FROZEN FOOD (Studi Kasus Afza Frozen Food di
Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota
Metro)
Nama : NADIA NURCAHYANI
NPM : 1804041109
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-4423/In-28-3/D/PP-00-9/12/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro), disusun oleh: NADIA NURCAHYANI, NPM: 1804041109, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/22 November 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Liberty, S.E, M.A

Penguji II : Atika Riasari, M.B.A

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NPM: 196208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)

**Oleh :
NADIA NURCAHYANI
1804041109**

Minat konsumen merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai barang-barang yang disukainya, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Di era yang sudah modern ini menyebabkan perubahan persediaan bahan pangan, yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke makanan beku cepat saji yang paling banyak diminati yaitu produk frozen food. Persaingan produk frozen food yang semakin hari semakin ketat dikarenakan keberadaan produk frozen food sudah tersebar luas di Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu apa saja faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza Frozen Food. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza Frozen Food. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada admin dan konsumen Afza Frozen Food dan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap bahan informasi yang mendukung data-data peneliti yang didapatkan di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza Frozen Food yaitu faktor internal (pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan kepercayaan) dan faktor eksternal (budaya, sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan harga). Faktor-faktor tersebut didominasi oleh gaya hidup, sikap dan kepercayaan, pelayanan, harga.

Kata Kunci : Minat Konsumen, Produk Frozen Food

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NADIA NURCAHYANI

NPM : 1804041109

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Nadia Nurcahyani
NPM. 1804041109

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa 4:29)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sugiono dan Ibu Titik Fariyanti yang sudah mendampingi, mendoakan, memberikan motivasi dan semangat disetiap langkah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya, keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E). Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi arahan dan masukan dalam perbaikan skripsi sampai peneliti dapat menyelesaikan dengan baik.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Almamater yang saya banggakan IAIN Metro yang telah memberikan tempat kepada peneliti dalam studi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan bagi peneliti dan akan diterima untuk menghasilkan peneliti yang lebih baik.

Metro, 15 Desember 2022

Peneliti,



Nadia Nurcahyani
NPM. 1804041109

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Minat Konsumen	10

1. Pengertian Minat Konsumen	10
2. Indikator Minat Konsumen	11
3. Karakteristik Minat Konsumen	12
4. Dimensi Minat Konsumen	14
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	15
B. Produk <i>Frozen Food</i>	20
1. Pengertian Produk <i>Frozen Food</i>	20
2. Macam-macam Produk <i>Frozen Food</i>	22
3. Manfaat Produk <i>Frozen Food</i>	23
4. Bahaya Produk <i>Frozen Food</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Sifat Penelitian	26
B. Sumber Data	27
1. Sumber Data Primer	27
2. Sumber Data Sekunder.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Wawancara	28
2. Observasi	28
3. Dokumentasi.....	29
D. Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32

A. Gambaran Umum Afza <i>Frozen Food</i>	32
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food di Afza <i>Frozen Food</i>	33
C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food di Afza <i>Frozen Food</i>	48
BAB V PENUTUP	50
A. Simpulan	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Afza <i>Frozen Food</i>	4
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @grosir_frozenfood_metrolampung	6
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra-Survey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Bebas Pustaka
6. Outline
7. Alat Pengumpulan Data
8. Hasil Turnitin
9. Blangko Konsultasi Bimbingan
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan antar perusahaan sudah sangat kompetitif, perusahaan menyadari pentingnya peranan konsumen dalam bisnis yang sudah dikelola. Dari kesadaran ini perusahaan akan berusaha untuk menjadikan konsumen sebagai fokus dari usaha yang dilakukan dan menjadikan loyalitas konsumen sebagai keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan kepada konsumen melalui produk yang berkualitas baik dan bermutu tinggi, harga yang relatif murah, lokasi yang mudah dijangkau dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang lain. Dengan adanya keunggulan perbedaan antara perusahaan dengan pesaing lain, maka konsumen akan memiliki keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ada diperusahaan tersebut.

Minat merupakan kemauan atau keinginan terhadap suatu hal tertentu. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Pelaku konsumsi disebut konsumen

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam QS. Al-Maidah (5) : 88 di tegaskan :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.¹

Nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah dan berlebih-lebihan.

Masyarakat Indonesia menjadi salah satu dampak dari perkembangan era globalisasi. Di era yang sudah modern ini menyebabkan perubahan persediaan bahan pangan, yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke makanan beku cepat saji yang paling banyak diminati yaitu produk *frozen food*.

Produk *frozen food* adalah hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku untuk memperlambat proses pembusukan.

Persaingan produk *frozen food* yang semakin hari semakin ketat dikarenakan keberadaan produk *frozen food* sudah tersebar luas di Kota Metro. Ini menunjukkan antusias masyarakat terhadap toko yang menjual olahan makanan berbentuk *frozen food* ini.

Perkembangan industri makanan yang sangat cepat membuat perusahaan harus mampu memahami konsumen. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha

¹ QS. Al-Maidah (5) : 88

mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Aspek kepuasan menjadi sangat penting sebagai salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali disuatu tempat.

Adanya persaingan produk *frozen food* yang semakin hari semakin ketat dikarenakan keberadaan produk *frozen food* sudah tersebar luas di Kota Metro. Ini menunjukkan antusias konsumen terhadap toko yang menjual olahan makanan berbentuk *frozen* ini.

Di Kota Metro banyak toko yang menjual olahan produk *frozen food*, seperti *Afza Frozen Food*, *Aan Frozen*, *Kiki Frozen Food*, *Bilqis Frozen n snack*, dan lain sebagainya. Masing-masing toko bersaing untuk menarik minat dan hati para konsumen untuk membeli dan berlangganan.

Salah satunya adalah *Afza Frozen Food*. *Afza Frozen Food* terletak di Jl. Selagai no.7, 15a Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. *Afza Frozen Food* merupakan distributor yang menjual olahan makanan beku (*frozen food*) seperti, sosis, nugget, bakso, daging *slice*, kentang siap goreng dan produk olahan beku lainnya.

Afza Frozen Food termasuk toko yang besar dan memiliki 31 karyawan. *Afza Frozen Food* menjual berbagai macam produk *frozen food* dalam bentuk grosir maupun eceran. *Afza Frozen Food* memiliki banyak peminat untuk membeli produknya. Banyaknya minat konsumen terhadap produk *frozen food* tersebut dapat dilihat dari banyak nya konsumen yang

mengunjungi *Afza frozen food* setiap harinya, dari kalangan remaja hingga kalangan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan.²

Tabel 1.1
Data Konsumen Afza Frozen Food

Penjualan Saat Ramai	80-100 konsumen/hari
Penjualan Saat Sepi	50-60 konsumen/hari
Jam Operasional	07.00-21.00 WIB

Menurut salah satu konsumen *Afza Frozen Food*, kelengkapan produk yang dijual menjadi salah satu faktor konsumen membeli di *Afza Frozen Food*. Konsumen bisa membeli apa saja produk yang di butuhkan sekaligus tanpa berpindah ke toko yang lain.³ Selain itu dari segi pelayanan *Afza Frozen Food* terdapat 6 pramuniaga yang melayani konsumen, juga terdapat 2 karyawan yang ada dikasir. Hal ini membuat pelayanan di *Afza Frozen Food* lebih cepat.⁴

Berbelanja di *Afza Frozen Food* membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam membelanjakan uangnya. Salah satu konsumen mengatakan alasan berbelanja di *Afza Frozen Food* karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat lain, ada potongan harga untuk konsumen yang sudah menjadi member. Biasanya juga terdapat potongan harga di hari-hari tertentu dan kupon undian untuk yang berbelanja minimal Rp.100.000.

² Wawancara kepada Kak Gita admin *Afza Frozen Food*, pada hari Rabu, 23 Maret 2022

³ Wawancara kepada Ahmad konsumen *Afza Frozen Food*, Senin 01 November 2021

⁴ Observasi Penulis, Metro, 01 November 2021

Konsumen mengungkapkan bahwa mengetahui promo yang ada melalui sosial media Afza Frozen Food dengan akun @grosir_frozenfood_metrolampung.⁵ Diketahui dari salah satu produk frozen food dengan merk “Cedea *fish dumpling cheese* 500 gram”, di Afza Frozen Food menjual dengan harga Rp. 29.000 sedangkan di Kiki Frozen Food menjual dengan harga Rp. 30.000.



Gambar 1.1 Akun Instagram @grosir_frozenfood_metrolampung

Beberapa konsumen mengeluhkan fasilitas yang disediakan Afza Frozen Food. Dimana menurut konsumen area parkir yang disediakan oleh pihak Afza Frozen Food kurang luas, terlebih bagi konsumen yang

⁵ Wawancara kepada Nadia Nurfitri Konsumen Afza Frozen Food, Senin 01 November 2021

menggunakan kendaraan roda empat. Sehingga beberapa konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat biasanya parkir di pinggir jalan.⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)”**

B. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Afza Frozen Food?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Afza Frozen Food.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan juga diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang perdagangan khususnya tentang minat konsumen.

⁶Wawancara kepada Heni Liana Konsumen Afza Frozen Food, Rabu 23 Maret 2022

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan masukan bagi Afza *Frozen Food* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Selain itu, dapat menjadi masukan bagi masyarakat sebagai konsumen.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astina mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro*” 2017. Penelitian ini berfokus pada permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen dalam memilih diantara perbandingan pasar modern dan tradisional. Hasil dari penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro adalah lokasi strategis, produk yang tersedia lengkap, tempat yang bersih dan nyaman, kualitas pelayanan bagus serta harga yang jauh lebih murah. Persamaan yang ditemukan dari peneliti Astina dan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang faktor-faktor minat

konsumen dalam berbelanja. Perbedaan dengan penelitian Astina dengan peneliti adalah peneliti memfokuskan penelitian ke satu tempat dan tidak menggunakan perbandingan, sedangkan Astina menggunakan perbandingan antara pasar modern dan pasar tradisional.⁷

2. Penelitian Hendra Bagus Kurniawan mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia*” 2019. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Hasil dari penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah lokasi yang mudah dijangkau, kebiasaan berbelanja di toko tersebut dan pelayanan yang bagus karena memiliki 6 karyawan. Persamaan yang ditemukan dari peneliti Hendra Bagus Kurniawan dan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang faktor-faktor minat konsumen. Perbedaan dengan penelitian Hendra Bagus Kurniawan dengan peneliti adalah peneliti menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* sedangkan peneliti Hendra Bagus Kurniawan menjelaskan mengenai

⁷Astina, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro”, *Skripsi*, (Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2017).

faktor-faktor minat konsumen untuk menjadi pelanggan disalah satu toko.⁸

3. Penelitian Misbahatul Anam Mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung*” 2017. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan di Hotel Grand Skuntum adalah faktor eksternal, faktor internal, dan faktor psikologis. Persamaan yang ditemukan dari peneliti Misbahatul Anam dan peneliti yaitu sama-sama membahas faktor-faktor yang menjadi minat konsumen. Perbedaan dengan penelitian Misbahatul Anam dengan peneliti adalah peneliti menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* sedangkan peneliti Misbahatul Anam menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan.⁹

⁸Hendra Bagus Kurniawan, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia”, *Skripsi*, (Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2019).

⁹Misbahatul Anam, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung”, *Skripsi*, (Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Sehingga dari pendapat KBBI tersebut dapat kita simpulkan bahwa minat memiliki 3 pengertian, yaitu kecenderungan, gairah dan keinginan.¹

Minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen merupakan seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.²

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan

¹Try Gunawan Zebua, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat*, (Gorontalo : Guepedia, 2021), 21

²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen “Teori dan Praktik”*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 46.

sebagainya). Konsumen merupakan seseorang yang memakai suatu barang-barang industri, bahan makanan dan bahan lain termasuk jasa.

Berdasarkan pendapat diatas minat konsumen merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai barang-barang yang disukainya, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat dikatakan juga minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³

2. Indikator Minat Konsumen

a. Awareness (Kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

b. Interest (Minat)

Bagaimana agar calon konsumen berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

³Dewi Sartika, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Dian Nuswantoro, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 2 (1), 2017, 14.

c. *Desire* (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk

d. *Action* (Tindakan)

Membujuk konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.⁴

3. Karakteristik Minat Konsumen

Karakteristik minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa, mempunyai karakter khusus yaitu:

- a. Minat bersifat pribadi, ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Dimana antara individu satu dengan individu lainnya dalam memilih suatu produk atau jasa mempunyai pandangan yang berbeda. Hal ini bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemampuan setiap individu tersebut. Jadi minat seseorang terhadap jasa murni bersifat pribadi karena bergantung pada kebutuhan dan kemampuan individu tersebut untuk memenuhi keinginannya sesuai dengan kapasitasnya.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif, sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa minat bersifat pribadi dimana minat seorang konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa adalah murni dari individu itu sendiri. Ada pertimbangan khusus bagi seorang

⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 164-165.

konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu jasa. Pertimbangan tersebut akan menimbulkan efek diskriminatif terhadap jasa yang ada dipasaran.

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi. Seorang konsumen sebelum memilih produk pasti mempunyai alasan kenapa dia memilih kecenderungan terhadap sesuatu produk, minat konsumen terhadap produk bisa termotivasi atau terpengaruh oleh orang lain dan bisa juga dari diri mereka sendiri. Ia juga bisa mempengaruhi minat orang lain untuk membeli produk yang sama dengannya.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode. Sebuah minat akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, hal ini tergantung pada tingkat kebutuhan individu yang mengalami perubahan, serta bertambah banyaknya variasi alat pemenuh kebutuhan yang menjadikan minat juga ikut berubah dari waktu ke waktu.⁵

4. Dimensi Minat Konsumen

Minat konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

⁵Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012),

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifa-sifat positif dari produk tersebut.⁶

⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168-169.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terbagi menjadi 2, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang terdiri dari pribadi dan psikologis.

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.⁷

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dalam lingkungan.⁸

c. Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi meliputi

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 13.

⁸ Ujang Suwarman dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor : IPB Press, 2011), 173.

kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.⁹

d. Sikap dan Kepercayaan

Sikap konsumen adalah mempelajari kecenderungan konsumen dalam memberikan tanggapan atau mengevaluasi terhadap suatu merek, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten

Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁰

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap seseorang mempengaruhi kepercayaannya terhadap suatu produk, begitu sebaliknya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar, yaitu faktor bersangkutan dengan hal-hal luar. Meliputi

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 25.

¹⁰ Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Bisnis Asuransi Kerugian Di Yogyakarta)", Fakultas Ekonomi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 4.

budaya, sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan harga.

a. Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Nilai dan norma memiliki pengaruh pada pola perilaku mereka, budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku mendasar. Dengan kata lain faktor budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Pengaruh budaya dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Budaya konsumsi yang muncul juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, konsumsi massal meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan. Kejadian yang kompleks di awal terbentuknya masyarakat konsumsi modern menunjukkan pentingnya budaya dalam upaya memahami perilaku konsumen.¹¹

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2003), 249.

b. Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh terhadap perubahan selera dan kebutuhan pada masyarakat. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.¹²

Faktor sosial budaya sangat mempengaruhi minat konsumen sebab budaya dan sosial sangat berhubungan satu sama lain dalam menentukan keputusan konsumen. Budaya adalah adat kebiasaan masyarakat, sedangkan sosial adalah tingkat status dalam masyarakat.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan meningkatkan kualitas terlebih dahulu.

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 195.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak pada pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.¹³ Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

e. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁴ Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing.¹⁵

f. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Lokasi yang tepat akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan di bandingkan

¹³Siti Amalia Aldila, “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 04, No. 02/2018, 58.

¹⁴Ria Estiana dkk, *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, (Yogyakarta : Deepublish, 2022), 21.

¹⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 200.

lokasi yang kurang strategis. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.¹⁶

g. Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa yang diinginkan. Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan digunakan.¹⁷

B. Produk *Frozen Food*

1. Pengertian Produk *Frozen Food*

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹⁸

¹⁶ Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Program Pasca Sarjana Di Universitas Pamulang”, Fakultas Ekonomi : Universitas Pamulang, 745.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 180.

¹⁸ Nita Hernita, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 5 Nomor 2, Periode Juli - Desember 2018, 155.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.¹⁹

Frozen food (makanan yang dibekukan) adalah proses mengawetkan produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Keadaan beku menyebabkan aktivitas mikrobiologi dan enzim terhambat sehingga daya simpan produk menjadi panjang.

Produk pangan yang dibekukan tetap mempunyai batas waktu simpan atau daya simpan. Pada jangka waktu tertentu produk masih bisa diterima, entah itu warna, rasa, tekstur, dan bentuknya. Hal ini dikenal dengan sebutan *high quality life*. Bahan pangan yang mengandung lemak tinggi akan berdaya simpan lebih pendek dibandingkan dengan yang berkadar lemak rendah.

Secara umum pembuatan produk beku melauhi beberapa tahap mulai yaitu dari persiapan *raw material* (bahan baku), proses pencetakan atau *forming* (untuk produk seperti bakso, *nugget*), pelapisan (*coating*), penggorengan (*frying*), pembekuan (*freezing*) serta pengemasan (*packaging*).²⁰

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 12

²⁰ Siti Nur Aidah, *Jadi Jutawan Dengan Berbisnis Frozen Food*, (Yogyakarta : KBM Indonesia, 2020), 6.

2. Macam-Macam Produk *Frozen Food*

Macam-macam jenis *frozen food* dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Panggang Terlebih Dahulu

Frozen food dapat dinikmati dengan cara memanggang olahan *frozen food* dengan pemanggang terlebih dahulu. Contoh : Adonan pizza, *frozen sponge cake*, *apple pie*, dan beberapa jenis croissant.

b. Harus Digoreng

Frozen food harus melalui proses penggorengan terlebih dahulu sebelum kita dapat menikmatinya. Contoh : Donat, aneka *nugget*, *spicy ring*, dan *french fries*, sosis, kornet, olahan ikan.

c. Siram Dengan Air Hangat

Siapkan air hangat dan siram olahan *frozen food* selama beberapa menit dengan air hangat sampai matang. Contoh : *Mix vegetables* dan *frozen fruit* seperti raspberry dan cranberry.

d. Siap Santap

Jenis *frozen food* ini dapat kita langsung makan tanpa melalui proses pematangan seperti jenis *frozen food* yang lainnya. Ada dua jenis frozen food, yakni es krim dan es puter

e. Dikukus

Mengukus dimsum bisa menggunakan klakat atau kukusan bambu khusus untuk dimsum yang dilengkapi lubang – lubang

besar dibagian dasarnya agar dimsum cepat matang. Contoh :
Aneka dimsum kukus dan mantau.

f. Rebus

Lakukan perebusan terlebih dahulu selama beberapa menit agar olahan *frozen food* dapat matang dan bisa kita nikmati.

Contoh: Aneka bakso, baik itu *seafood*, ayam, dan daging sapi.

3. Manfaat Olahan *Frozen Food*

Ada beberapa manfaat yang kita dapat dari berbagai olahan *frozen food*, antara lain :

- a. Pengolahan lebih sederhana karena produk sudah bersih.
- b. Menjamin ketersediaan pasokan sepanjang tahun. Dengan umur simpan yang relatif panjang, bahkan produk musiman dapat tersedia sepanjang tahun, kapan saja diperlukan.
- c. Harga relatif murah, terutama untuk produk musiman yang dibekukan pada saat musim panen ketika harga murah sehingga harganya relatif murah dibanding produk segar.
- d. Kualitas lebih konsisten.
- e. Lebih terjamin keamanan makanannya karena dibekukan dalam keadaan segar.

4. Bahaya Olahan *Frozen Food*

Frozen food kerap menjadi pilihan banyak orang karena cara penyajiannya praktis. Tetapi apabila kita terlalu sering mengonsumsi

makanan jenis ini, ada beberapa efek buruk yang dapat memengaruhi tubuh.

a. Hipertensi

Frozen food tidak hanya mengandung bahan pengawet, tapi juga memiliki banyak garam di dalamnya. Hal ini dapat meningkatkan tekanan darah serta membuat darah menjadi lebih kental. Selain itu, garam yang tinggi ini juga dapat memicu kolesterol dalam tubuh.

b. Diabetes

Untuk mengawetkan *frozen food*, biasanya produsen menggunakan sejenis *polimer glukosa* (karbohidrat) atau biasa disebut pati yang dapat menambah rasa dan tekstur makanan. Jika dikonsumsi terlalu sering, kandungan ini dapat menyebabkan diabetes karena *polimer glukosa* dicerna sebagai gula oleh tubuh kita.

c. Kanker

Kalau dimakan terlalu sering, *frozen food* juga dapat memicu kanker, khususnya kanker pankreas. Hasil sebuah penelitian mengatakan kalau kamu sering makan makanan yang menggunakan *frozen food*, seperti *hotdog* dan hamburger, risiko kanker pun dapat meningkat hingga 65%.

d. Risiko Penyakit Jantung

Sebelum disebar di pasaran, *frozen food* terlebih dahulu melalui proses separuh masak. Dengan proses tersebut, *frozen food* jadi memiliki kandungan lemak trans yang dapat meningkatkan kolesterol buruk dan menurunkan kolesterol baik. Dari sini, jantung kita pun akan terkena efek buruknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang dilakukan langsung terjun ketempat penelitian dengan tujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial lingkungan yang terjadi ada. Penelitian lapangan ini akan berinteraksi masyarakat lokal agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat.¹

Pada penelitian ini, peneliti secara langsung ke lokasi penelitian di Afza *Frozen Food* Metro. Dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan data yang teliti tentang manusia, keadaan dan gejala lainnya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang ada, yaitu suatu penelitian yang

¹J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif : Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 9.

terfokus pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya secara utuh. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan faktor-faktor kecenderungan konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food*.

B. Sumber Data

Data penelitian dapat di klasifikasikan menurut cara memperolehnya, dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber asli. Oleh karena itu, maka proses pengumpulan data perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.

Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian dilapangan, yang terdiri dari admin Afza *Frozen Food*, dan konsumen yang berbelanja di Afza *Frozen Food*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber informasi untuk memperoleh tambahan yang diperoleh dari sumber kedua atau bahan-bahan pelengkap. Dalam sumber data sekunder yang menjadi sumber penunjang adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan, di antara nya seperti buku karangan Kasmir, *Kewirausahaan*. Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen “Teori dan Praktik”*. Mulyadi

Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*.
 Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* serta buku-buku lain yang dapat menunjang dalam penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi terstruktur, yaitu bebas dalam bertanya dan tidak ada alurnya karena pertanyaan lebih terbuka. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara terbuka dan responden diminta pendapatnya masing-masing. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan sendiri, melihat mendengar atau pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan alat indra tentang apa yang di amati

²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009), 6.

dan kesesuaian dengan realita. Teknik ini biasa digunakan yang berkaitan dengan perilaku manusia atau perilaku konsumen.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi merupakan catatan atau karya yang telah ada dari orang sebelumnya tentang peristiwa dan situasi yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Dokumentasi dapat berupa foto, gambar, atau berupa teks. Teks yang dimaksud disini berupa biografi, historis atau karya tulis yang dapat dijadikan panduan dalam penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan pengumpulan data yang kemudian di susun secara runtut. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen dengan memilah bagian yang penting dan bagian yang dianggap kurang penting atau sebagainya tidak di sajikan agar pembaca lebih mudah memahami.

Teknik Analisis data ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode berfikir induktif, yaitu mulai dari fakta, realita, gejala, masalah yang diperoleh melalui observasi khusus. Dari realita dan fakta yang khusus ini kemudian peneliti membangun pola-pola umum. Induktif memiliki arti bertitik tolak dari yang khusus ke umum.³

Berikut tahapan-tahapan yang diperlukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

³J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta : PT. Grasindo, 2010), 121.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting yang kemudian dicari pola dan temanya sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada tahap ini peneliti merekap hasil wawancara kemudian peneliti pilih sesuai dengan informasi tentang pengelolaan keuangan dalam peningkatan pembangunan fisik pasar tradisional ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

b. Penyajian Data (*Display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya yaitu display data atau penyajian data adalah upaya untuk menampilkan, memaparkan atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman kasus yang diperoleh dari penelitian dan sebagai acuan untuk melakukan penyelesaian, data disajikan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food*.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Penarikan kesimpulan ialah pemaknaan terhadap data-data yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan kesimpulan dilakukan secara bertahap, kesimpulan pertama yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan bisa saja berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap pertama didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credibel*.

Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjelasan terhadap faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Afza Frozen Food

Afza Frozen Food merupakan toko yang menjual olahan makanan beku (*frozen food*) seperti, sosis, nugget, bakso, daging *slice*, kentang siap goreng dan produk olahan beku lainnya. Selain itu, *Afza Frozen Food* juga menjual berbagai macam snack, kue dan minuman. *Afza Frozen Food* terletak di Jl. Selagai No.7, 15a Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. *Afza Frozen Food* pemiliknya bernama Dwi Widya Astuti yang mengambil nama Afza dari nama anak pertamanya. *Afza Frozen Food* berdiri pada Desember 2017 yang berawal menjual pancake produksi rumahan dengan 1 *freezer* yang sistem penjualannya *Cash On Delivery* (COD) kemudian banyak sales *frozen food* menawarkan produk untuk dijual di *Afza Frozen Food*. Pada awal berdiri masih belum banyak toko yang menjual olahan makanan beku (*Frozen Food*), pendiri melihat banyak peluang jika menjual produk *frozen food*. *Afza Frozen Food* pada awalnya hanya toko yang menjual produk *frozen food*, namun semakin berkembangnya usaha pemilik toko memperluas area dan menjual berbagai macam snack, kue dan minuman dalam bentuk grosir maupun ecer.¹

Saat ini *Afza Frozen Food* memiliki 31 karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian pekerjaan, seperti bagian administrasi, kasir,

¹ Wawancara kepada Gita admin Afza Frozen Food, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

pramuniaga, gudang dan lain sebagainya. Karena perkembangannya yang sangat baik, saat ini Afza *Frozen Food* sudah memiliki 4 cabang. Cabang pertama terletak di Jl. Soekarno Hatta, 16c, Kelurahan Mulyojati, Kecamatan Metro Barat. Cabang kedua terletak dipasar Metro yang berada di Jl. Agus Salim No.9, Kelurahan Imopuro, Kecamatan Metro Pusat. Cabang ketiga terletak dipasar Pekalongan yang berada di Jl. Pertanian, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Cabang keempat terletak di Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.²

B. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food* di Afza *Frozen Food*.

Minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan dari dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain

Minat konsumen adalah suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai barang-barang yang disukainya, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Minat konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor

² Wawancara kepada Gita admin Afza Frozen Food, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan harga. Minat konsumen memiliki peranan yang penting bagi keberhasilan suatu usaha. Begitu juga dengan *Afza Frozen Food* yang banyak diminati oleh konsumen.

Afza Frozen Food memiliki banyak konsumen, konsumen tersebut tidak hanya yang bertempat tinggal disekitar Metro, banyak konsumen yang berasal dari daerah lain. Menurut Gita bahwa minat konsumen terhadap *Afza Frozen Food* dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan pelayanan.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh *Afza Frozen Food* yaitu sudah ada beberapa pramuniaga yang melayani konsumen untuk menanyakan keperluan yang akan di beli dan ada 2 kasir untuk proses pembayaran jadi tidak terlalu lama menunggu. *Afza Frozen Food* memiliki 31 karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian pekerjaan, seperti bagian administrasi, kasir, pramuniaga, gudang dan lain sebagainya. Dalam sehari rata-rata konsumen yang datang ke *Afza Frozen Food* adalah sebanyak 80-100 orang.

Kualitas produk yang dijual oleh *Afza Frozen Food* yaitu produk-produk yang kualitas dan daya tahannya lebih tinggi. Harga yang ditetapkan di *Afza Frozen Food* relatif lebih murah dibanding toko

lainnya, hal ini dikarenakan Afza Frozen Food menjual produk dalam bentuk grosir dan eceran.³

Minat konsumen pada Afza Frozen Food dilatarbelakangi oleh beberapa pendapat. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Fidiana Safitri, karyawan disalah satu toko yang sudah berlangganan di Afza *Frozen Food* selama kurang lebih 1 tahun. Fidiana mengetahui Afza *Frozen Food* dari saudara, kemudian beliau mencoba untuk membeli. Karena keadaan beliau yang bekerja dari pagi sampai sore maka menggunakan produk *frozen food* merupakan cara yang praktis untuk menyingkat waktu. Beliau sudah berkali-kali membeli produk frozen food di Afza *Frozen Food*.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* yaitu faktor sosial dikarenakan mengetahui dari lingkungan sosialnya, faktor sikap dan keyakinan dikarenakan membeli produk di Afza *Frozen Food* sudah berkali-kali dan faktor pekerjaan dikarenakan bekerja dari pagi sampai sore sehingga menggunakan produk *frozen food* merupakan cara untuk menyingkat waktu.

Menurut Ratna , beliau mengetahui Afza *Frozen Food* dari teman-temannya. Temannya mengatakan bahwa Afza *Frozen Food* memiliki berbagai macam-macam produk frozen food dengan harga yang relative

³ Wawancara kepada Gita admin Afza Frozen Food, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

⁴ Wawancara kepada Fidiana Safitri Konsumen Afza Frozen Food, pada hari Jum'at, 27 Mei 2022

murah. Ratna mengatakan bahwa ia sudah 5 kali membeli di *Afza Frozen Food*.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor sosial karena mengetahui dari lingkungan sosialnya, faktor sikap dan keyakinan dikarenakan sudah membeli 5 kali dan faktor harga dikarenakan harga yang relative murah.

Konsumen mengetahui dengan sendirinya keberadaan *Afza Frozen Food* dan adanya dorongan dari dalam diri seseorang tersebut membeli Produk *frozen food* di *Afza*, sebagaimana yang dikatakan oleh Wijayanti Wulandari seorang mahasiswi yang mengetahui *Afza Frozen Food* dari Sosial Media dan tertarik untuk membeli produk-produk *frozen food* yang dijual. Menurutnya *Afza Frozen Food* sering mengadakan *discount* dalam waktu-waktu tertentu, seperti dalam acara ulang tahun *Afza*, tanggal bulan kembar dan lain sebagainya. Wijayanti sudah membeli di *Afza Frozen Food* sebanyak 3-4 kali.⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor motivasi karena mengetahui keberadaan *Afza Frozen Food* dengan sendirinya dan faktor harga karena dengan adanya *discount* menyebabkan harga menjadi lebih murah.

⁵ Wawancara kepada Ratna Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

⁶ Wawancara kepada Wijayanti Wulandari Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

Wawancara dengan Nadia Nurfitri seorang pegawai di toko makanan burung, ia beberapa kali membeli produk di Afza *Frozen Food* dikarenakan tertarik dengan banyaknya konsumen yang membeli. Menurut Nadia pelayanan yang didapatkan di Afza *Frozen Food* terhadap konsumen sudah baik, karyawannya yang ramah dan melayani dengan senyuman. Saat ia datang memasuki toko, karyawan yang ada langsung menanyakan produk apa yang ingin dicari.

Nadia juga mengatakan sering mendapatkan potongan harga ketika berbelanja dalam jumlah banyak, untuk lokasi agak susah dijangkau karena tidak berada dipinggir jalan raya. Alasannya memilih membeli *frozen food* di Afza karena harga yang lebih murah dibanding toko dan supermarket yang menjual produk *frozen food*. Ia membeli di Afza *Frozen Food* sebanyak 7 kali. Tujuan membeli produk adalah untuk dikonsumsi sendiri.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* yaitu faktor harga karena lebih murah dari tempat lain, faktor pelayanan yang baik dan sangat membantu, dan termasuk faktor sikap dan keyakinan karena sudah membeli berulang kali. Kekurangannya adalah lokasi yang kurang strategis untuk ditemui.

Wawancara kepada Ahmad sebagai penjual sosis, otak-otak dan lain sebagainya yang dibakar. Ahmad sudah membeli produk di Afza sejak

⁷ Wawancara kepada Nadia Nurfitri Konsumen Afza *Frozen Food*, pada hari Senin, 01 November 2021

tahun 2020, beliau mengetahui *Afza Frozen Food* dari temannya dan berbelanja produk *frozen food* untuk dijual kembali. Menurut beliau untuk pelayanan yang didapatkan di *Afza Frozen Food* sudah baik, karyawan-karyawan yang ramah dan membantu mencari produk yang dibutuhkan. Namun, ketika berbelanja di waktu siang beliau antri karena banyak konsumen lain yang ingin membeli produk *frozen food*, beliau mengatakan untuk tempat yang ada menurutnya kurang sejuk, beliau merasa kepanasan jika antri untuk membayar.

Beliau menambahkan karena membeli produk *frozen food* dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali, sehingga sering mendapatkan potongan harga. Beliau juga mengatakan karena produk yang dijual di *Afza Frozen Food* bermacam-macam memudahkan beliau untuk berbelanja sekaligus sehingga bisa menghemat waktu. Untuk lokasi menurutnya mudah dijangkau karena dekat dari tempat tinggalnya, harga yang ditetapkan juga relative murah, kualitas produknya juga memiliki daya tahan yang bagus. Tujuan Ahmad membeli produk *frozen food* adalah untuk dijual kembali dalam bentuk bijian.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor pelayanan yang baik dan karyawan ramah, faktor harga yang murah karena sering mendapatkan potongan harga dan kelengkapan produk yang dijual. Namun, terdapat kekurangan di *Afza*

⁸ Wawancara kepada Ahmad Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari 01 November 2021

Frozen Food yaitu konsumen yang mengantri sering merasa kepanasan karena kurangnya pendingin ruangan.

Menurut Khoirudin yang bekerja sebagai Buruh, beliau membeli produk *frozen food* di Afza dikarenakan harga yang lebih terjangkau dibanding tempat lain dengan kualitas yang tahan lama. Beliau mengetahui Afza *Frozen Food* dengan sendirinya. Alasan beliau membeli produk *frozen food* dikarenakan anak dan istrinya menyukai dan memasaknya sangat praktis.

Pelayanan yang diberikan cukup baik, karyawan yang ramah dan membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan, selain itu beliau sering mendapatkan potongan harga jika membeli di hari tertentu. Namun, lokasi Afza *Frozen Food* susah untuk ditemui, karena tempatnya yang masuk kedalam jalan, bukan dipinggir jalan raya. Untuk harga mudah dijangkau dengan kualitas yang cukup baik. Saat berbelanja siang hari beliau merasa kepanasan dikarenakan kurangnya pendingin ruangan.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* yaitu faktor pelayanan, faktor harga yang lebih terjangkau dan faktor kualitas produk yang baik.

Heni Liana seorang ibu rumah tangga, beliau membeli produk *frozen food* dikarenakan anak-anaknya menyukai berbagai macam produk *frozen food* tersebut. Menurutnya memasak produk *frozen food* sangatlah

⁹ Wawancara kepada Khoirudin Konsumen Afza Frozen Food, pada hari Rabu 23 Maret 2022

mudah, hanya tinggal digoreng dan mampu menghemat waktu. Untuk harga yang dijual cukup terjangkau untuk dibeli dengan kualitas yang mampu bertahan lama. Beberapa kali beliau membeli dalam jumlah yang banyak lalu mendapatkan potongan harga. Pelayanan yang beliau dapat juga sangat baik, karyawan yang ada sangat ramah dan bisa membantu jika kesulitan mencari produk. Lokasi *Afza Frozen Food* sulit ditemukan karena tidak berada dipinggir jalan, ketika berbelanja disiang hari akan merasa panas, parkir juga sangat kecil untuk mobil, jadi harus parkir dipinggir jalan.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor harga yang terjangkau dengan potongan harga yang sering dilaksanakan pihak *Afza*, faktor kualitas produk yang baik, dan faktor pelayanan yang baik. Namun, terdapat kekurangan seperti jika mengantri di siang hari akan merasa panas karena kurangnya pendingin ruangan dan parkir yang kecil untuk kendaraan mobil.

Menurut wawancara kepada Maya seorang pegawai di kantor swasta, ia mengetahui *Afza Frozen Food* dari sosial media. Ia mengatakan bahwa *Afza Frozen Food* sering melakukan promosi melalui sosial media, seperti Instagram dan Facebook. Setiap hari *Afza Frozen Food* memposting produk-produk yang tersedia agar yang melihat tertarik dan mengetahui bahwa terdapat produk-produk tersebut. Menurutnya lokasi

¹⁰ Wawancara kepada Heni Liana Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari Rabu 23 Maret 2022

Afza Frozen Food sedikit susah untuk dijangkau, meskipun berada ditengah-tengah kota namun tidak berada dipinggir jalan raya. Harga yang ditawarkan pun terjangkau, sehingga untuk anak rantauan tidak merasa keberatan. Pelayanan yang didapat juga sangat baik, karyawan yang ramah, kasir yang sering menawarkan berbagai promo-promo yang tersedia saat itu. Menurut Maya, ia sudah membeli di *Afza Frozen Food* berkali-kali, untuk sekedar dimakan sendiri atau membuat acara bersama teman-temannya.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor motivasi karena mengetahui keberadaan *Afza Frozen Food* dengan sendirinya, faktor promosi karena *Afza Frozen Food* sering melakukan promosi di sosial medianya, faktor harga yang terjangkau, faktor pelayanan sangat baik, dan faktor sikap dan keyakinan karena sudah membeli berkali-kali.

Menurut wawancara kepada Rama seorang mahasiswa yang mengontrak di Kota Metro, produk *frozen food* sangat membantunya perihal makanan, karena mengolahnya yang sangat mudah, sehingga tidak menghabiskan waktu banyak hanya untuk memasak. Harganya pun lebih terjangkau dibanding toko lainnya, kualitas produk *frozen food* yang bagus, mampu bertahan 2-3 hari tanpa lemari pendingin.¹²

¹¹ Wawancara kepada Maya Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

¹² Wawancara kepada Rama Konsumen *Afza Frozen Food*, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* yaitu faktor harga yang lebih terjangkau dan faktor kualitas produk yang bagus.

Menurut Anita seorang ibu rumah tangga yang beberapa kali membeli produk *frozen food* di Afza. Menurutnya produk *frozen food* sangat memudahkan beliau dalam menghadirkan cemilan untuk keluarganya, sangat praktis dan enak. Beliau cukup sering membeli produk *frozen food*, menurutnya zaman sekarang sudah enak, tidak semua harus menggunakan bahan segar, seperti daging ayam, sayuran yang menghabiskan waktu lama untuk memasaknya. Beliau menyadari bahwa produk *frozen food* tidak begitu sehat, oleh karena itu beliau seimbang dalam membeli produk segar dan produk olahan. Pelayanan yang ada di Afza *Frozen Food* menurutnya sudah baik, karyawan yang cepat tanggap, ramah dan penuh senyum. Harga yang cukup terjangkau, dan *discount* yang sering terjadi saat ada acara-acara tertentu.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya garis bawahi bahwa faktor yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk di Afza *Frozen Food* yaitu faktor pelayanan yang sudah baik, faktor harga yang cukup terjangkau, faktor harga karena sering mengadakan *discount*. Namun, terdapat kekurangan dari sebuah produk *frozen food* karena merupakan makanan yang tidak begitu sehat.

¹³ Wawancara kepada Anita Konsumen Afza Frozen Food, pada hari Jum'at 27 Mei 2022

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara yang sesuai dengan teori yang ditemukan di lapangan, pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Afza Frozen Food dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan harga.

1. Faktor Internal

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen. Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat pekerjaan semakin tinggi juga tingkat kesibukan yang dijalani seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Fidiana Safitri, dikarenakan keadaan beliau yang bekerja dari pagi sampai sore maka menggunakan produk *frozen food* merupakan cara yang praktis untuk menyingkat waktu.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas. Di era yang sudah modern ini menyebabkan perubahan persediaan bahan pangan, yang semula

menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke makanan beku cepat saji yang paling banyak diminati yaitu produk frozen food. Seperti yang dikatakan oleh Fidiana Safitri, Heni Liana dan Anita, mereka mengatakan sering menggunakan produk frozen food dikarenakan mengolahnya sangat praktis dan menghemat waktu. Namun mereka juga menyeimbangkan dengan mengolah bahan pangan segar. Gaya hidup yang demikian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Afza Frozen Food.

c. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Wijayanti, Nadia dan Maya, mereka mengetahui sendiri keberadaan Afza Frozen Food dan mencoba membelinya atas dasar keinginannya sendiri.

d. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa, karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan begitu sebaliknya.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Fidiana Safitri, Ratna, Wijayanti, Nadia, Ahmad, Maya dan Anita bahwa mereka sudah berulang kali melakukan pembelian produk di *Afza Frozen Food*. Karena konsumen yakin akan produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut melakukan tindakan pembelian ulang. Disini keyakinan terhadap suatu barang mempengaruhi sikap konsumen, sehingga sikap dan keyakinan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan, kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, dalam penelitian ini budaya tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *frozen food* di *Afza Frozen Food*.

b. Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh Fidiana Safitri bahwa beliau mengetahui keberadaan *Afza Frozen Food* dari saudara nya. Sedangkan, Ratna mengetahui keberadaan *Afza Frozen Food* dari temannya.

c. Kualitas Produk

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan seseorang, dan dapat memberikan kepuasan tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh Khoirudin, Heni Liana, dan Rama bahwa kualitas produk di Afza *Frozen Food* memiliki kualitas yang bagus dan cukup tahan lama.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak pada pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya. Seperti yang diungkapkan oleh Nadia, Ahmad, Heni Liana, Maya dan Anita, menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh Afza *Frozen Food* sudah baik, karyawan yang ramah dan cepat tanggap, mampu membantu konsumen yang kesulitan mencari produk. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

e. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Wijayanti dan Maya yang mengetahui keberadaan Afza *Frozen Food* dari

sosial media, mereka mengetahui karena Afza *Frozen Food* sering melakukan promosi di sosial media seperti memposting produk-produk yang tersedia, Afza *Frozen Food* juga sering mengadakan *discount* di waktu-waktu tertentu.

f. Lokasi

Lokasi yang tepat akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan di bandingkan lokasi yang kurang strategis. Namun, lokasi Afza *Frozen Food* susah untuk ditemui, seperti yang diungkapkan oleh Khoirudin, Heni Liana dan Maya, bahwa lokasi Afza *Frozen Food* susah untuk ditemui karena tidak berada di pinggir jalan raya. Ketika berbelanja disiang hari akan merasa panas, parkir juga sangat kecil untuk mobil, jadi harus parkir dipinggir jalan.

g. Harga

Harga yang terjangkau akan memberikan persepsi kepada konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, memakai, dan menggunakan barang atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Ratna, Nadia, Ahmad, Khoirudin, Heni Liana, Maya, Rama dan Anita bahwa harga yang ditawarkan oleh Afza *Frozen Food* lebih murah dari pada toko lain yang menjual produk frozen food. Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi

konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan digunakan.

C. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food di Afza Frozen Food.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Afza Frozen Food, yaitu faktor internal (pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan kepercayaan), sedangkan faktor eksternal (budaya, sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan harga).

Faktor internal yang mendominasi adalah faktor gaya hidup dan sikap dan kepercayaan. Di era yang sudah modern ini banyak perubahan gaya hidup, begitu pula dalam hal makanan. Perubahan yang terjadi yaitu perubahan persediaan bahan pangan, yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke makanan beku cepat saji yang paling banyak diminati yaitu produk *frozen food*. Produk *frozen food* merupakan produk yang mudah untuk dimasak, sehingga dapat melakukannya secara singkat dan menghemat waktu. Faktor selanjutnya yaitu sikap dan keyakinan, di Afza Frozen Food produk-produk yang dijual sudah pasti halal dan aman untuk di konsumsi, dengan konsumen yakin akan produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut melakukan tindakan pembelian ulang. Disini keyakinan terhadap suatu produk mempengaruhi sikap konsumen, sehingga sikap dan keyakinan dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian. Dari faktor tersebut dapat di analisa bahwa dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, konsumen memilih untuk menggunakan bahan makanan yang praktis dan mudah dimasak untuk menghemat waktu, hal tersebut didasari oleh sikap dan keyakinan mereka bahwa produk *frozen food* halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen memilih untuk membeli berulang kali produk frozen food di Afza *Frozen Food*.

Faktor eksternal yang mendominasi adalah faktor pelayanan dan harga. Menurut konsumen pelayanan yang diberikan oleh karyawan Afza *Frozen Food* sudah baik, karyawan yang ramah dan murah senyum, cepat tanggap membantu konsumen dalam mencari produk yang di butuhkan. Untuk harga yang diterapkan oleh Afza *Frozen Food* relative murah dan terjangkau jika dibandingkan oleh toko lain yang menjual produk *frozen food*. Dari faktor tersebut dapat dianalisa bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan digunakan.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut didominasi faktor eksternal yaitu pelayanan dan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di *Afza Frozen Food* dalam beberapa faktor telah sejalan, namun ada dua faktor yang tidak sesuai dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi *Afza Frozen Food* hendaknya memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.
2. Bagi konsumen, dalam melakukan pengambilan keputusan harus dengan pertimbangan yang matang, agar sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, Siti Nur. *Jadi Jutawan dengan Berbisnis Frozen Food*. Yogyakarta : KBM Indonesia, 2020.
- Amalia Aldila, Siti. “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 04, No. 02/2018.
- Anam, Misbahatul. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung”. *Skripsi*, Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2017.
- Astina. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro”. *Skripsi*. Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2017.
- Atmaja, Sri Nitta Crissiana Wirya. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Program Pasca Sarjana Di Universitas Pamulang”. Fakultas Ekonomi : Universitas Pamulang.
- Bagus Kurniawan, Hendra. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia”. *Skripsi*. Metro : Perpustakaan IAIN Metro, 2019.
- Estiana, Ria dkk. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta : Deepublish, 2022.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen “Sikap dan Pemasaran”*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Hernita, Nita. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 5 Nomor 2, Periode Juli - Desember 2018.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2003.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama. 2012.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- R. Raco, J. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta : PT. Grasindo, 2010.
- Sartika, Dewi. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 2 (1), 2017.
- Sigalingging, Agustinus Sahatma Parulian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Bisnis Asuransi Kerugian Di Yogyakarta)”, Fakultas Ekonomi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Suwarman, Ujang dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press, 2011.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen “Teori dan Praktik”*. Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- Zebua, Try Gunawan. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat*. Gorontalo : Guepedia, 2021.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1093/In.28.1/J/TL.00/04/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Mat Jalil (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NADIA NURCAHYANI**
NPM : 1804041109
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (STUDI KASUS
AFZA FROZEN FOOD DI KELURAHAN IRINGMULYO,
KECAMATAN METRO TIMUR, KOTA METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 April 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3340/In.28/J/TL.01/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK AFZA FROZEN FOOD
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NADIA NURCAHYANI**
NPM : 1804041109
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : ANALISIS FAKTOR KECENDERUNGAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK (STUDI KASUS AFZA
FROZEN FOOD DI KELURAHAN IRINGMULYO,
KECAMATAN METRO TIMUR, KOTA METRO)

untuk melakukan prasurvey di AFZA FROZEN FOOD, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Oktober 2021

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

SURAT TUGAS

Nomor: B-1662/In.28/D.1/TL.01/05/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NADIA NURCAHYANI**
NPM : 1804041109
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di AFZA FROZEN FOOD, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (STUDI KASUS AFZA FROZEN FOOD DI KELURAHAN IRINGMULYO, KECAMATAN METRO TIMUR, KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 25 Mei 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1661/In.28/D.1/TL.00/05/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK AFZA FROZEN FOOD
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1662/In.28/D.1/TL.01/05/2022,
tanggal 25 Mei 2022 atas nama saudara:

Nama : **NADIA NURCAHYANI**
NPM : 1804041109
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di AFZA FROZEN FOOD, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (STUDI KASUS AFZA FROZEN FOOD DI KELURAHAN IRINGMULYO, KECAMATAN METRO TIMUR, KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Mei 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1196/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nadia Nurcahyani
NPM : 1804041109
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041109

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 07 Oktober 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.

NIP. 19750505 200112 1 002

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD
(Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro
Timur, Kota Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Minat Konsumen
 - 1. Pengertian Minat Konsumen

2. Indikator Minat Konsumen
 3. Karakteristik Minat Konsumen
 4. Dimensi Minat Konsumen
 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen
- B. Produk Frozen Food
1. Pengertian Produk Frozen Food
 2. Macam-Macam Produk Frozen Food
 3. Manfaat Produk Frozen Food
 4. Bahaya Produk Frozen Food

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara
 2. Observasi
 3. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Afza Frozen Food
1. Sejarah dan Perkembangan Afza Frozen Food
 2. Struktur Organisasi Afza Frozen Food
- B. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food di Afza Frozen Food

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 12 April 2022
Peneliti,



Nadia Nurcahyani
NPM. 1804041109

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.196208121998031001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK FROZEN FOOD (Studi Kasus Afza Frozen
Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)

A. Wawancara

1. Pertanyaan Kepada Pemilik Afza Frozen Food
 - a. Bagaimana Sejarah dan perkembangan Afza frozen food?
 - b. Bagaimana proses pelayanan konsumen di Afza Frozen Food?
 - c. Berapa karyawan yang bekerja di Afza Frozen Food dan terbagi kedalam berapa bagian?
 - d. Berapa rata-rata konsumen yang berbelanja di Afza Frozen Food setiap harinya?
 - e. Bagaimana kualitas barang yang dijual di Afza Frozen Food?
 - f. Apa upaya-upaya yang dilakukan agar konsumen berbelanja dan menjadi berlangganan di Afza Frozen Food?
 - g. Apa upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan toko frozen food lainnya?
2. Pertanyaan Kepada Karyawan Afza Frozen Food
 - a. Sejak kapan anda bekerja di Afza Frozen Food?
 - b. Produk apa yang sering di cari konsumen di Afza Frozen Food?
 - c. Berapa konsumen yang anda layani setiap harinya?
 - d. Bagaimana pelayanan yang ditentukan kepada konsumen?
 - e. Apa upaya yang dilakukan dalam pelayanan agar konsumen merasa puas?
 - f. Apa sajakah promosi yang dilakukan Afza Frozen Food?
 - g. Apakah ada promo-promo khusus yang dilakukan oleh Afza Frozen Food?
3. Pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk di Afza Frozen Food
 - a. Sejak kapan anda membeli produk di Afza Frozen Food?
 - b. Darimana anda mengetahui Afza Frozen Food?

- c. Kenapa anda memilih berbelanja di Afza Frozen Food?
- d. Untuk keperluan apa anda berbelanja di Afza Frozen Food?
- e. Bagaimana pelayanan yang diberikan Afza Frozen Food?
- f. Apakah anda sering mendapatkan promosi ketika berbelanja di Afza Frozen Food?
- g. Apakah lokasi Afza Frozen Food mudah dijangkau?
- h. Apakah harga produk di Afza Frozen Food termasuk murah atau mahal?
- i. Bagaimana kualitas produk yang anda beli di Afza Frozen Food?
- j. Apakah tujuan anda membeli produk Frozen Food?

B. Dokumentasi

- 1. Data Sejarah
- 2. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
- 3. Data-data lokasi penelitian

Metro, 12 April 2022
Peneliti,



Nadia Nurcahyani
NPM. 1804041109

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 196208121998031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nadia Nurcahyani
NPM : 1804041109
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 9%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

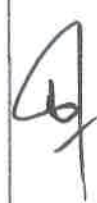


**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

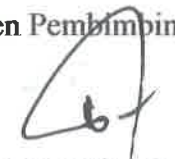
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : VII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 16 November 2021	BAB I : - Perbaiki Tujuan dan Manfaat Penelitian - Perbaiki Penelitian Relevan BAB II : - Cari Teori yang dapat membedah K permasalahan BAB III : - Wawancara dan Interview dibedakan	  

Dosen Pembimbing,


Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,


Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : VII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 3 Desember 2021	Revisi Bimbingan kedua Bimbingan Bab I, II, III Ae	

Dosen Pembimbing,


Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,


Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 14 April 2022	Bimbingan APD dan Outline Apd dan outline. harus sudah di can datangi yes.	
2.	Jumat, 13 Mei 2022	ACC APD dan OUTLINE	

Dosen Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,



Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa, 06-09-2022	Bimbingan Bab 4 dan 5 - Penulisan Huruf kapital pada beberapa kalimat yang tidak tepat. - Pada awal paragraf tidak diperbolehkan menggunakan kata namun, dalam dan kata penghubung lain. - Tujuan penelitian tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian. - Setelah wawancara tambahkan pendapat pribadi - Simpulan belum menjawab pertanyaan penelitian.	    

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 21-09-2022	Bimbingan BAB 4 dan 5 - Dalam penelitian tidak perlu mematai tanda penghormatan seperti Pak, bu, saudara. - Kesimpulan harus benar-benar simpul. - Lengkapi lampiran	

Dosen Pembimbing, -


Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,


Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nadia Nurcahyani Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 1804041109 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	03-10-2022	Acc	

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP.19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nadia Nurcahyani
NPM.1804041109

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Heni Liana, Konsumen Afza Frozen Food



Wawancara dengan Anita, Konsumen Afza Frozen Food



Wawancara dengan Maya, Konsumen Afza Frozen Food



Wawancara dengan Ratna, Konsumen Afza Frozen Food



Kondisi Afza Frozen Food



Kondisi Afza Frozen Food



Produk Afza Frozen Food



Produk Afza Frozen Food



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nadia Nurcahyani. Lahir pada tanggal 02 Agustus 2000 di Kota Metro. Merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Anak dari Bapak Sugiono dan Ibu Titik Fariyanti.

Pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah TK PGRI Metro diselesaikan pada tahun 2006, selanjutnya peneliti bersekolah di SD Negeri 1 Metro Timur diselesaikan pada tahun 2012, kemudian di SMP Negeri 7 Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada jenjang berikutnya peneliti bersekolah di SMK Negeri 1 Metro Jurusan Akuntansi diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti diterima dan aktif di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.