

## ABSTRAK

Pangan ditingkat rumah tangga sudah mulai bergeser dari penggunaan makanan segar ke makanan beku. Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup manusia saat ini termasuk perubahan pola konsumsi makanan, sebagai akibat dari perbaikan kondisi sosial dan perubahan lingkungan. Suki *frozen food* yang dikenal khas makanan Jepang yang sudah diterima dan dikenal orang dari berbagai kalangan, Suki digemari karena kualitas yang sudah terjamin selain itu memiliki berbagai rasa daging dengan varian rasa yang unik dan enak.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi keakraban produk berupa pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial pada pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar (2) Mendeskripsikan keakraban produk Suki *frozen food* di Kota Makassar (3) Mendeskripsikan keputusan pembelian produk Suki *frozen food* di Kota Makassar (4) Menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial terhadap keakraban produk pada pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar (5) Menganalisis pengaruh keakraban produk terhadap keputusan pembelian Suki *frozen food* di Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Suki *frozen food* dengan jumlah sampel 90 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria konsumen produk Suki *frozen food* yaitu yang telah membeli minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun, Metode analisis data yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor yang mempengaruhi keakraban produk yaitu pengetahuan produk indikator rasa memiliki rata-rata kontribusi 84,9 dengan kategori sangat setuju, dan indikator daya tahan memiliki rata-rata kontribusi 78,3 dengan kategori setuju. Kemasan dengan indikator informasi memiliki rata-rata kontribusi 77,7 dengan kategori setuju dan indikator merek memiliki rata-rata kontribusi 88,1 dengan kategori sangat setuju. Lingkungan sosial dengan indikator gaya hidup memiliki rata-rata kontribusi 69,7

dengan kategori setuju, dan indikator teman atau keluarga memiliki rata-rata kontribusi 71,1 dengan kategori setuju (2) Keakraban produk Suki *frozen food* pada indikator tingkat konsumsi produk memiliki rata-rata kontribusi 77,5 dengan kategori setuju, dan indikator kesukaan terhadap produk produk memiliki rata-rata kontribusi 73,2 dengan kategori setuju (3). Keputusan pembelian Suki *frozen food* yaitu pada indikator pengenalan kebutuhan memiliki rata-rata kontribusi 78,2 dengan kategori setuju, indikator evaluasi alternatif memiliki rata-rata kontribusi 72,4 dengan kategori setuju, indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata kontribusi 79,6 dengan kategori setuju, dan indikator evaluasi pasca pembelian memiliki rata-rata kontribusi 77,8 dengan kategori setuju. (4). Pengetahuan produk, kemasan dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keakraban produk Suki *frozen food* di Kota Makassar (5). Keakraban produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Suki *frozen food* di Kota Makassar.

**Kata Kunci : keakraban produk, Suki *Frozen Food*, Keputusan Pembelian**