

**HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI PEMBELIAN DENGAN FAKTOR
PENDORONG KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN BAKSO PADA
RUMAH MAKAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN
JAKARTA CABANG CARREFOUR
MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

JUMARNI KAMARUDDIN



| | |
|--------------|------------|
| PERPUSTAKAAN | |
| Tgl. Terima | 2-06-08 |
| Area/Divisi | peternakan |
| Dapus/Kelas | 1 kelas |
| Waktu | 10 menit |
| No. Daftar | 25 |
| | SKR-PT08 |
| | KAM |
| | h |

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI PEMBELIAN DENGAN FAKTOR
PENDORONG KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN BAKSO PADA
RUMAH MAKAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN
JAKARTA CABANG CARREFOUR
MAKASSAR**

OLEH

JUMARNI KAMARUDDIN

I 311 03 013

| | |
|-------------------------------------|--|
| PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN | |
| No. Urut | |
| Asal Dori | |
| Sampul | |
| Halaman | |
| Kelembutan | |
| Material | |

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar*

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

Judul Skripsi : **Hubungan Antara Frekuensi Pembelian dengan Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.**

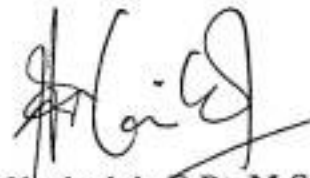
Nama : **JUMARNI KAMARUDDIN**

Stambuk : **I 311 03 013**

*Skripsi Telah Diperiksa dan
Disetujui Oleh :*



Ir. Abd. Hamid Hoddi, MS
Pembimbing Utama



Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan

Mengetahui :



Mr. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 28 April 2008

ABSTRAK

Hubungan Antara Frekuensi Pembelian Dengan Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang carrefour Makassar. Dengan Pembimbing Utama Abd.Hamid Hoddi dan Siti Nurlaelah Selaku Pembimbing Anggota.

Usaha Rumah Makan Bakso merupakan sebuah usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat atau para pengusaha jasa boga. Hal ini dapat dilihat banyaknya usaha rumah makan bakso yang ada di Makassar. Salah satunya adalah Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Perilaku konsumen dalam memilih rumah makan tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan, salah satunya adalah rumah makan tersebut memiliki ciri khas baik dari menu yang disajikan maupun tempatnya.

Seperti halnya dengan Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar yang memiliki menu khas bakso yang berasal dari Jakarta dan dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang memilih membeli atau mengonsumsi bakso lapangan tembak senayan jakarta cabang carrefour makassar, sehingga penelitian ini di beri judul **"Hubungan Antara Frekuensi Pembelian Dengan Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang carrefour Makassar"**.

Adapun perumusan masalahnya adalah apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian dengan faktor pendorong (harga,selera,kepuasan pelayanan dan promosi) konsumen melakukan pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang carrefour Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan frekuensi pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2008 yang bertempat di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, dengan jenis penelitian eksplanasi, teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara, jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah Uji Chi Kuadrat (X^2).

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian dengan faktor pendorong (harga,selera, kepuasan pelayanan dan promosi) konsumen melakukan pembelian bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta atas segala hidayah dan rezki-Nya juga kasih sayang serta pertolongannya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan study dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Skripsi ini memuat hasil penelitian tentang hubungan antara frekuensi pembelian dengan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian bakso dan selama proses pengerjaannya penulis dihadapkan dengan berbagai hambatan mulai dari pengambilan data hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Namun atas pertolongan-Nya serta bantuan, doa dan motivasi dari berbagai pihak hingga penulis pun dapat merampungkannya. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda **Kamaruddin L** dan Ibunda **Hj. Jumati W** terima kasih atas segala bantuan, pengorbanan, motivasi, doa dan kasih sayang yang tak terhingga buat penulis. Dan terima kasih juga buat adik-adikku **dhin, Sudhi, Ardi, Suhardi dan Tinha** kalian adalah motivasiku
2. Bapak **Ir. Hamid Hoddi, MS** selaku pembimbing utama dan Ibu **Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si** selaku pembimbing anggota yang dengan penuh

kesabaran memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi ini.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan, **Prof. Dr. Ir. Ismartoyo, M.Agr. S** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Peternakan dan **Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, MSi** serta **Segenap Staf Dosen** atas ilmu pengetahuan yang diberikan.
4. Ibu **Ir. Hastang, M.Si** selaku Penasihat Akademik atas segala nasehatnya motivasinya buat penulis.
5. Bapak **Ir. Muhammad Aminawar** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan **Segenap Staf Dosen** di lingkungan Sosial Ekonomi Peternakan atas ilmu pengahuan yang tak ternilai harganya serta serta sikap teladan selama penulis menuntut ilmu pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar
6. Seluruh karyawan dan staf Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar yang telah menerima dengan tulus dan ikhlas selama penulis berada di lokasi penelitian.
7. Sahabat terbaikku dalam suka dan duka selama ± 4 tahun “ **Thia Tukul S.Pt** (thanks canda n tawamu kapan lagi masak barengki), **She Lame2 S.Pt** (Kapan Merried), **Amy Batari S.Pt** (kita sama tapi beda kale), **Dewi Kalem S.Pt** (Konsistenki na' n p'baiki jilbabnya say), **Ida Mao** (Control mosiX silo tp sm2ka crewet bela). Kalian adalah sahabat, teman curhatQ, keluargaku thanks banget atas kebersamaanya selama ini. Kapan lagi kita **Kere, Makan n Ribut** bersama Di IstanaQu.

8. Anak-Anak PASSOMPE 2 "Rini, Yuli, Anti, cida, Erna, Ica, Hera, K"Sida, Agus, Ardi, Rano, Mia, Lina, K'Erick (thanks atas motivasinya) dan Ina Terima kasih atas kekeluargaannya dan persaudaraanya.
9. Buat "INSTINCT MANIA" Eya, Ima, Anti Idris, Muthe, Leea,(sarjana duluan) IIS, Ina(samajiki Wisuda) Dewi & Ancu, Budi & Nia,(Smga kalian Jodoh) Tiar(si Lebu), Natalina, Lani, Hesti (si Trio Macan 03) *Nyongkol*, Wawa, bades, satilo.irwan, Pasha, eril (kalian lucu) A.Adhi n Muhajar (kapan lagi dboncengka), Ardi, Anti Kuadrat, Jute", , Ani, dan INSTINCT" lainnya yang tidak sempat kusebut namanya THANKS Banget atas bantuannya selama ini & kalian harus tetap ingat SAYA walaupun saya ndak ada di dekat kalian.
10. Buat sahabat-sahabatku, ade-adequ dan seniorqu di HIMSENA, thanks atas kebersamaannya di Himpunan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Amin

wassalamualaikum wr.wb

Makassar, Mei 2008

Penulis

Jumarni Kamaruddin

DAFTAR PUSTAKA

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| PENDAHULUAN | |
| Latar Belakang | 1 |
| Rumusan Masalah | 5 |
| Tujuan Dan Kegunaan | 5 |
| TINJAUAN PUSTAKA | |
| Tinjauan Umum Bakso..... | 6 |
| Tinjauan Umum Pemasaran..... | 8 |
| Beberapa Factor Yang Mendorong Pembelian Produk..... | 11 |
| Industri Rumah Makan | 18 |
| Hipotesa Penelitian..... | 19 |
| METODOLOGI PENELITIAN | |
| Waktu Dan Tempat | 20 |
| Jenis Penelitian..... | 20 |
| Populasi dan sampel | 21 |
| Jenis Dan Sumber Data | 23 |
| Analisa Data..... | 24 |
| Konsep Operasional | 25 |

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|--------------------------------|----|
| Sejarah Singkat Preusan | 27 |
| Letal Dan Luas Perusahaan..... | 28 |
| Struktur Organisasi..... | 28 |
| Fasilitas Perusahaan | 32 |

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

| | |
|----------------------------------|----|
| Umur..... | 34 |
| Jenis Kelamin..... | 35 |
| Pekerjaan..... | 37 |
| Jumlah Tanggungan Keluarga | 38 |
| Pendapatan..... | 40 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| Deskripsi variabel Penelitian | 42 |
| Interpelasi hasil Pengujian Hipótesis Hubungan Frekuensi Pembelian Bakso dengan faktor pendorong pembelian bakso..... | 52 |

KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|------------------|----|
| Kesimpulan | 61 |
| Saran..... | 61 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| No. | <u>Teks</u> | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 31 |
| 2. | Fasilitas yang dimiliki Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 32 |
| 3. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ... | 35 |
| 4. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ... | 36 |
| 5. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Keluarga Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 37 |
| 6. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 39 |
| 7. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Pada rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ... | 40 |
| 8. | Frekuensi Pembelian Konsumen Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 43 |
| 9. | Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 45 |
| 10. | Tanggapan Konsumen Terhadap Selera Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ... | 47 |
| 11. | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelayanan Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 49 |
| 12. | Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar .. | 51 |



| | |
|--|----|
| 13. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 52 |
| 14. Tanggapan Konsumen Terhadap Selera dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 55 |
| 15. Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 57 |
| 16. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 60 |
| 17. Hubungan antara variabel dengan hasil hitung chi kuadrat (X^2) hitung dengan Chi kuadrat (X^2) tabel dan nilai koefisien kontingensi Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| No | <u>Teks</u> | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Teks | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Identitas Responden Konsumen Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar..... | 65 |
| 2. | Tabulasi Data Beberapa Faktor Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 67 |
| 3. | Tabulasi Data Frekuensi Pembelian Serta Faktor Pendorong Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar | 70 |
| 4. | Hasil Analisis Chi Square Harga Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan..... | 72 |
| 5. | Hasil Analisis Chi Square Selera Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan..... | 73 |
| 6. | Hasil Analisis Chi Square Kepuasan Pelayanan Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan..... | 74 |
| 7. | Hasil Analisis Chi Square Promosi Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta..... | 75 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kebijakan pemerintah dalam pembangunan sub sektor Peternakan di Indonesia adalah upaya untuk mencukupi kebutuhan protein hewani. Kebijakan ini dilakukan tiada lain adalah untuk menangani masalah gizi buruk yang sedang menimpa di beberapa masyarakat Indonesia, tentunya hal ini sangat memprihatinkan bagi pemerintah dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Melihat masalah ini, peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam hal penyediaan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap pangan dan ini tidak terlepas dari peranan bidang pertanian dan sub sektor peternakan dalam memperbaiki gizi masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan masyarakat serta belum pulihnya perekonomian Indonesia, ini menjadi tantangan besar bagi perbaikan gizi masyarakat, sehingga menyebabkan bertambahnya permintaan akan bahan makanan yang berasal dari hasil ternak terutama daging.

Permintaan terhadap produk pangan hewani ini cenderung terus meningkat setiap tahun sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut data SUSENAK (2002) yang dikeluarkan BPS memperlihatkan konsumsi daging sapi dan jeroan masyarakat Indonesia sebesar 2,14 kg/kap/tahun. Konsumi tersebut sudah memperhitungkan konsumsi daging dalam bentuk olahan seperti bakso, sosis dan dendeng (DISNAK, 2007).

Dengan melihat kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi usaha jasa boga untuk mengelola hasil peternakan khususnya daging yang menjadi menu siap saji. Salah satu produk olahan daging yang sudah populer dikalangan masyarakat adalah Bakso, dan mungkin hampir semua orang Indonesia tahu dan pernah mencicipi produk olahan daging yang berbentuk bulat-bulat ini. Bahkan mungkin produk ini termasuk salah satu produk yang paling banyak di santap orang, produk ini dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat dengan segala umur, mulai dari anak-anak, sampai orang dewasa. Rasanya yang lezat, bergizi tinggi, dapat disantap dengan keadaan apapun serta sangat mudah diterima oleh siapa saja. Karena itulah usaha pengelolaan Bakso cukup potensial untuk dikembangkan.

Usaha Jasa boga merupakan salah satu bentuk investasi yang banyak diminati oleh sebagian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah Rumah Makan dan Restoran, baik yang berasal dari pengusaha dalam negeri (lokal) maupun pengusaha Rumah Makan dari luar Negeri. Pelanggan memiliki pengaruh dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan serta merupakan komponen bagi lingkungan pemasaran. Dengan melihat banyaknya persaingan dalam bisnis Rumah Makan, perusahaan harus mampu melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Perilaku konsumen dalam memilih rumah makan tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan, salah satunya adalah rumah makan tersebut memiliki ciri khas baik dari menu yang disajikan maupun tempatnya. Seperti halnya dengan Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour, Makassar yang memiliki menu khas yaitu Bakso yang berasal dari Jakarta. Disamping itu ada pula beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour, Makassar yaitu karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: selera konsumen terhadap produk bakso, sedangkan faktor eksternal meliputi: harga, cita rasa, kepuasan pelayanan, desain Rumah Makan dan Iklan, hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 59) yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu selera harga, cita rasa, kepuasan pelayanan dan promosi.

Selain menyediakan menu-menu yang berasal dari Jakarta, Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Cabang Carrefour Makassar juga memberikan suasana rumah makan yang nyaman dan bersih. Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar juga menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Bakso, antara lain: penetapan harga yang mudah dijangkau, produk yang lebih khas, memberikan pelayanan yang lebih baik seperti suasana Rumah makan yang nyaman, selain itu pihak perusahaan juga melakukan periklanan sebagai upaya mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Melihat strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan tentunya diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Bakso Rumah Makan Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar merupakan salah satu produk yang dipasarkan oleh Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta, terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan tidak menggunakan bahan kimia sebagai bahan pengawet bakso. Sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan tentu sangat lezat. Tidak hanya dapat menikmati hidangan bakso, tetapi terdapat juga berbagai jenis makanan seperti sapi lada hitam, sapi ca kailan, ayam ca jamur, ayam goreng mentega, ayam kuluyuk dan makanan yang terbuat dari bahan utama udang dan cumi. Tidak ketinggalan juga sate kambing, ayam dan tentunya tongseng kambing. Sedangkan untuk minumannya berbagai macam juice, soft drink minuman dingin seperti es kelapa, es cincau, es melon, alpukat dan yang perlu juga di coba es lapangan. Sekarang total menunya sekitar 50 sajian.

Dari latar belakang tersebut maka diadakanlah penelitian tentang **Hubungan antara Frekuensi Pembelian Bakso Dengan Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar)**



Perumusan Masalah.

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian bakso dengan faktor pendorong (harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi) konsumen melakukan pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Tujuan Penelitian.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang berhubungan dengan frekuensi pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Kegunaan Penelitian.

1. Sebagai bahan informasi mengenai beberapa faktor yang berhubungan dengan frekuensi pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dalam mempertahankan pembelian Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Bakso

Bakso adalah makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat kita. Hampir di setiap tempat dapat kita jumpai produk ini. Di pasar-pasar, di pinggir jalan, di pondokan, pedagang keliling sampai di pasar swalayan. Bakso adalah produk pangan yang terbuat dari bahan utama daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan-bahan lainnya, dibentuk bulatan-bulatan, dan selanjutnya direbus. Bakso yang biasa kita kenal dikelompokkan menjadi bakso daging, bakso urat, dan bakso aci. Bakso daging dibuat dari daging yang sedikit mengandung urat, misalnya daging bagian penutup atau bagian gandik, dengan penambahan tepung yang lebih sedikit. Bakso urat terbuat dari daging yang mengandung jaringan ikat atau urat, misalnya daging iga. Bakso acin adalah bakso yang penambahan tepungnya lebih banyak dibanding dengan jumlah daging yang digunakan (Aulia, 2007).

Bakso merupakan produk olahan daging/ikan/tahu/bahan lain yang telah dihaluskan, dicampur dengan bumbu, tepung, dan bahan perekat, kemudian dibentuk bulat-bulat dengan diameter 2 cm – 4 cm atau sesuai dengan selera dan kebutuhan (Suprapti, 2003 : 12).

Bakso merupakan produk olahan yang sangat populer, kualitas bakso dipengaruhi oleh komposisi bahan penyusunnya. Untuk menghasilkan bakso yang berkualitas menggunakan bahan penyusun yang tepat daging yang digunakan harus baik dan segar. Pembuatan bakso sebaiknya dilakukan secara higienis,

bakso yang sehat berasal daging sapi yang segar yang halal tanpa bahan pengawet. Kualitas bakso dikatakan baik jika bahan yang tambahan lain yang digunakan kurang dari 50%. Berbagai bahan yang ditambahkan harus memenuhi syarat dan tidak memberikan efek samping terhadap kesehatan (Purnomo, 2006 : 26)

Berdasarkan kenyataannya, untuk dibuat bakso sebaiknya digunakan daging yang benar-benar segar, makin segar daging makin bagus untuk baksonya. Jika mungkin, digunakan daging dari hewan yang baru dipotong, tanpa dilayukan lebih dahulu. Akan tetapi jika karena sesuatu hal tidak memungkinkan untuk mendapatkan daging dari hewan yang baru di potong atau daging terpaksa disimpan dulu. Sebaiknya daging disimpan dingin pada suhu 15°C atau 20°C atau dibekukan pada suhu -5°C . Daging yang simpan pada suhu 15°C selama 24 jam masih bagus untuk bakso. Demikian pula untuk daging yang disimpan pada suhu 20°C selama 8 jam atau disimpan beku pada suhu -5°C selama 4 hari. Apabila memang terpaksa menggunakan daging layu, perlu dilakukan perlakuan khusus agar bakso yang dihasilkan bermutu tinggi, misalnya dengan menambahkan polifosfat dan garam dapur (NaCl). Hasilnya hampir sama baiknya dengan bakso daging segar (Anonim, 2006)

Suprpti (2003 : 15) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas bakso antara lain: (1) Bau, adanya bau yang kurang enak, misalnya amis pada bakso akan menurunkan selera atau minat beli para konsumen. (2) Tekstur/Tingkat kekenyalan, bakso yang terlalu lunak (lembek) akan dapat menurunkan selera konsumen, demikian pula dengan bakso yang terlalu kenyal (liat), tingkat kekenyalan bakso dapat dinaikkan dengan

penambahan Natrium Polifosfat dalam dosis yang diizinkan ataupun tepung ketan dalam jumlah tertentu. (3) Cita Rasa, bakso akan terasa lebih lezat apabila dalam pembuatannya dilakukan pemberian bumbu yang sesuai, (4) Jenis, bakso harus dibuat sesuai dengan bahan baku yang seharusnya digunakan. (5) Tampilan, bakso akan nampak lebih menarik dan mengkilap. Sedangkan untuk memperpanjang daya tahan bakso dapat dilakukan dengan menggunakan bahan pengawet berupa Natrium benzoat dalam dosis yang diizinkan, menyimpan pada suhu yang sedang dan membekukannya.

Bakso mempunyai masa simpan yang relatif singkat pada suhu kamar. Salah satu usaha untuk memperpanjang masa simpan bakso adalah dengan penambahan bahan pengawet. Dengan penambahan bahan pengawet seperti boraks selain dapat meningkatkan daya simpan juga dapat memperbaiki sifat fisik dari produk yang dihasilkan. Namun penggunaan boraks dalam produk makanan telah dilarang, karena dapat membahayakan kesehatan, sehingga perlu diupayakan bahan pengawet lain sebagai pengganti boraks (Ngudiwaluyo dan Suharjito, 2007).

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dari pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Larreache, 2000 : 4).

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang diperlukan kepada konsumen atau pemakai. Definisi tersebut sangat tepat untuk dijadikan dasar dalam mendefinisikan istilah pemasaran pertanian karena pengertian tersebut dapat mencakup perpindahan barang atau jasa mulai dari subsistem pengadaan bahan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, argoindustri, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga-lembaga perantara dan pemakai lainnya. Dengan demikian pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian (Gumbira dan Harizt, 2001 : 59).

Swasta (2000 : 10) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran lebih dari hanya sekedar menjual. Pemasaran adalah proses yang dimulai dari menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan berlanjut dengan meneliti pasar yang potensial, memproduksi barang atau jasa yang memuaskan pelanggan sasaran serta mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Melalui keseluruhan proses pemasaran, perusahaan yang sukses memusatkan perhatian pada pembentukan hubungan dengan pelanggan (Boone dan Kurtz, 2002 : 8).

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang atau jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran, kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang-barang dan konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut. Dalam hal ini pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut (Swastha dan Sukotjo, 2001 :179). Kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen. Sehingga mencapai tujuan perusahaan, disamping itu kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran baik, menyampaikan, mendorong dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen (Prawirosentono, 2002 : 213).

Beberapa Faktor Yang Mendorong Pembelian Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian seperti faktor harga, selera atau cita rasa, kepuasan pelayanan dan periklanan atau promosi (Nangoi,1996 : 47 – 49). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :

Harga

Nangoi (1996 : 59) menyatakan bahwa, secara klasik kita mengetahui bahwa harga merupakan salah satu faktor pendorong dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang. Oleh karena itu kita perlu memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli dan bahkan peranannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk adalah oleh konsumen, dimana harga menentukan laku atau tidaknya produk tersebut itu tergantung dari kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga. Untuk menetapkan harga itu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Artinya perusahaan perlu memonitoring harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Anoraga, 2000 : 221).


Harga murah umumnya akan menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Akan tetapi secara psikologis, harga murah dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, karena image harga murah dapat menjadi indikator suatu produk yang kurang bermutu. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan sehingga mempengaruhi volume penjualan. Sehingga harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Prawirosentono, 2002 : 157).

Harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan, dimana pada suatu produk yang bermanfaat akan menciptakan sebuah nilai. Dari nilai itu akan diukur sebagai harga bagi sebuah produk. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan, nilai adalah sebuah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lainnya, sedangkan harga untuk menggambarkan nilai uang sebuah item/produk (Lamaro, 1996 : 307).

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga, semakin banyak produk yang mereka bisa beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justuru kadangkala harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan (Simamora, 2002 : 196).

Para konsumen dalam memperoleh barang atau jasa dari produsen dengan cara membeli harga yang telah ditentukan, jadi harga merupakan nilai yang terkandung dalam barang yang dinyatakan dengan uang (Sadeli, 2000 : 15).

Konsep pemasaran modern secara nyata menempatkan harga sebagai unsur yang intrinsik dalam kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Penekanan teoritikal bahwa faktor-faktor selain harga relatif turut mempengaruhi perilaku



konsumen dalam proses pembelian mengharuskan adanya koordinasi harga dengan unsur-unsur Pemasaran lainnya (Nangoi, 1996 : 62).

Selera dan cita rasa

Selera merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dirasakan dapat menambah utilitas atau kepuasan konsumen, keinginan saja belum merupakan permintaan, keinginan harus disertai dengan ketersediaan dan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustituento, 1996 : 67).

Nangoi (1996 : 31) menyatakan bahwa produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan selera dapat menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian, sebab adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selera merupakan keinginan atau hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik didukung oleh kemampuan dari kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi faktor pendorong jika didukung oleh daya beli (Kotler, 1997 : 9).

Cita rasa atau selera konsumen, mungkin disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan sebagainya. Perubahan tersebut dapat berupa meningkatkan kegemaran konsumen akan suatu barang atau jasa, dapat pula berupa menurunnya kegemaran tersebut (Reksoprayitno, 2000 : 5).

Kepuasan pelayanan

Penerima layanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen internal (pelanggan internal) adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, kemudian konsumen eksternal (pelanggan internal) adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan) (Barata, 2006 : 13).

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing (Tjiptono, 1997 : 23)

Assauri (1999 : 194) menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, dimana keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk,

pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak

Menurut Tjiptono (1997 : 24) menyatakan, bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, membeikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Periklanan atau promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk, promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, potongan harga dan lain-lain. Strategi promosi umumnya dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Promosi dapat diartikan sebagai pemberitahuan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak yang berpengaruh dalam proses pembelian (Assauri, 1999 : 204).

Tjiptono (1997 : 219) menyatakan, bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Strategi promosi terbukti sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menampilkan seorang public figure, seolah-olah konsumen merasa bahwa ia telah akan sama seperti apa yang ditampakkan itu. Spanduk-spanduk yang dipasang menarik dipinggir-pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa mengiring konsumen untuk beralih ke produk lain. Penggunaan media seperti majalah, TV, spanduk dan radio adalah komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Amrullah, 2002 : 2).

Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna menyikinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Di samping itu kegiatan promosi yang tinggi ini ditujukan untuk dapat menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat masuk pasar. Kegiatan promosi ini sebenarnya ditujukan untuk dapat mempercepat usaha penyusupan atau pnenetrasi pasar (Stanton, 1996 : 88).

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatan lebih

masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan dengan perilaku umum (Daniel, dkk, 2001 : 226).

Industri Rumah Makan

Rumah makan atau Restoran merupakan suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara professional. Hotel besar maupun sedang kebanyakan memiliki lebih dari satu Restoran untuk memberi kesempatan para pelanggan memilih jenis restoran maupun makanan serta gaya penyajian dengan harga yang bervariasi sesuai dengan keinginan mereka. Dengan banyaknya restoran yang tumbuh dan berkembang diperkotaan akhir-akhir ini perlu kiranya kita untuk mengidentifikasi klasifikasi yang ada (Soekresno, 2001 : 17).

Marsum (1999 : 2) menyatakan, bahwa apa yang mendorong orang memaksakan diri untuk membuka usaha restoran ini? Sebagian besar inspirasi dating dari beberapa kekeliruan faham tentang bisnis ini. Mereka kebanyakan berfikir bahwa investasi untuk usaha ini rendah. Diawali dengan melihat-lihat sekeliling restoran waktu sedang makan dan kemudian mendapatkan pemikiran bahwa untuk membuka usaha seperti ini tidak banyak biaya ; meskipun pada kenyataannya biaya besar sekali, dapat mencapai jutaan rupiah hanya untuk mebuca sebuah restoran kelas menengah saja, bukan restoran kelas tinggi atau *high class restaurant*.

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia dimasa lalu. Menyebut kata restoran atau rumah makan, yang terfikir dibenak kita adalah jajran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati sajian, pramusaji sibuk dengan pelayanan, juru masak sibuk mengolah hidangan, suara berdenting peralatan makan dan minum, aroma hidangan yang mendominasi ruangan serta keluar masuknya pelanggan yang silih berganti, bahkan suara musik terdengar sayup-sayup ikut mengisi ruangan apakah musik berasal dari kaset ataupun musik hidup tergantung kesesuaian rumah makan dan restoran yang bersangkutan (Soekresno, 2001 : 15).

Sistem kerjasama dalam suatu usaha dapat dilakukan dengan cara *franchise*, ventura, bapak angkat mitra usaha. *Franchise* merupakan system kerjasama untuk menyalurkan produk atau jasa secara selektif oleh perusahaan yang diberi lisensi (*franchise*) oleh pemberi lisensi (*franchise*) dengan syarat-syarat kerjasama tertentu (Subanar, 1993 : 41).

Hipotesa Penelitian.

Hipotesa yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H₀** : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian bakso dengan faktor pendorong pembelian (harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi) oleh konsumen bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.
2. **H_a** : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian bakso dengan faktor pembelian (harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi) oleh konsumen Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2008 yang bertempat di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan *survey*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bakso di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang carrefour, pendekatan *survey* tersebut dilakukan karena pada penelitian ini dilakukan pendekatan langsung terhadap responden yang melakukan pembelian Bakso.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purpose sampling*) dengan alasan bahwa Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar merupakan salah satu rumah makan yang banyak diminati oleh konsumen, ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata konsumen perharinya 125 orang, antara 100-150 orang/hari. Disamping itu Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar memiliki ciri khas dengan masakannya yang berasal dari Jakarta, serta memiliki desain tempat makan nyaman dan bersih.

Populasi dan Sampel

a. *Populasi*

Penentuan besarnya populasi yang melakukan pembelian Bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour adalah mengalihkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama satu bulan. Rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar adalah 107 orang perhari sehingga diperoleh rata-rata jumlah populasi selama satu bulan adalah 3210 orang.

b. *Sampel*

Dari jumlah populasi tersebut diatas, dapat dtentukan besarnya sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2001 : 78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{3210}{1 + 3210(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3210}{1 + 3210(0,01)}$$

$$n = \frac{3210}{1 + 32,1}$$

$$n = \frac{3210}{33,1}$$


$$n = 96,98$$

$$n = 97 \text{ responden.}$$

Jadi sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Responden yang diwawancarai/dipilih adalah responden yang mengkonsumsi bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour, Makassar (Mustafa, 2000).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour, Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, konsumen tentang karakteristik pribadi, identitas responden serta beberapa faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian Bakso.

- 
3. Kuisisioner, sebuah pertanyaan/isian(angket) tertutup yang akan diberikan kepada Responden yang berupa tanggapan tentang beberapa faktor pendorong pembelian bakso

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang meliputi tinggi rendahnya harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi: umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, harga, selera, kepuasan pelayanan, dan Promosi.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh lokasi penelitian yang menyangkut tentang sejarah singkat perusahaan, letak/luas perusahaan, data karyawan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

Analisa Data

Data yang telah diperoleh, selanjutnya akan diedit atau dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilakukan tabulasi data. Hasil dari tabulasi data ini kemudian dimasukkan dalam alat analisis statistik inferensial atau induktif untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan rumus Kontigensi dan chi kuadrat (Sugiono, 2002 : 104) sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} \quad \text{dan} \quad X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

C = Kontigensi (keeratan hubungan)

X^2 = Chi kuadrat (Hubungan Signifikan)

F_o = Frekuensi yang diobservasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

N = Populasi

Untuk memudahkan dalam perhitungan analisis data maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program **SPSS 12,00 Windows**.

Konsep Operasional

Konsep operasional dalam ruang lingkup penelitian diberikan sebagai berikut :

1. Frekuensi pembelian merupakan berapa kali konsumen mengkonsumsi bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.
2. Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi Bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.
3. Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta merupakan bakso yang berasal dari Jakarta yang bahan dasarnya adalah daging sapi yang bentuknya bulat-bulat serta disajikan dalam dua rasa yaitu Bakso tanpa mie dan Bakmie Bakso.
4. Harga merupakan tanggapan responden terhadap tinggi rendahnya harga bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, dengan menggunakan skala ordinal (sangat murah, murah, sedang, mahal, sangat mahal). Kemudian dari skala ordinal ini akan dijadikan skala nominal dengan menghitung nilai frekuensi pembelian konsumen terhadap tanggapan harga bakso.
5. Selera dan cita rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap rasa bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, yang diukur dengan menggunakan skala ordinal (sangat enak, enak, cukup enak, kurang enak dan tidak enak) Kemudian

dari skala ordinal ini akan dijadikan skala nominal dengan menghitung nilai frekuensi pembelian konsumen terhadap tanggapan cita rasa bakso.

6. Kepuasan pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, yang diukur dengan menggunakan skala ordinal (sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas). Kemudian dari skala ordinal ini akan dijadikan skala nominal dengan menghitung nilai frekuensi pembelian konsumen terhadap tanggapan kepuasan pelayanan rumah makan tersebut.
7. Promosi merupakan tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan pihak perusahaan dalam mendorong masyarakat melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. yang diukur dengan menggunakan skala ordinal (sangat menarik, menarik, cukup menarik, kurang menarik dan tidak menarik). Kemudian dari skala ordinal ini akan dijadikan skala nominal dengan menghitung nilai frekuensi pembelian konsumen terhadap tanggapan promosi yang dilakukan rumah makan tersenut.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah singkat Perusahaan

Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour, Makassar merupakan salah satu rumah makan yang terdapat di Makassar tepatnya di Pusat Perbelanjaan Carrefour Makassar. Rumah Makan tersebut menyediakan makanan menu bakso yang berasal dari Jakarta, selain itu juga menyediakan berbagai jenis makanan lainnya seperti nasi goreng spesial Jakarta, nasi goreng Ikan asin, Es buah, Me Goreng dan sebagainya. Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar memiliki desain rumah makan yang nyaman dan bersih merupakan ciri khas dari rumah makan tersebut.

Pada awalnya usaha ini hanya merupakan sebuah usaha bakso pikul dan dijual dengan cara keliling dari kampung ke kampung. Namun dengan berkembangnya dunia usaha jasa boga khususnya bakso beliau berinisiatif membuka sebuah rumah makan di sekitar Lapangan Tembak Senayan Jakarta. Sekitar tahun 1983 beliau diizinkan untuk menyewa lahan di sekitar Lapangan Tembak Senayan hingga sekarang. Sekitar tahun 2005 membuka cabang di Diamond merupakan cabang pertama yang ada di Makassar, melihat banyaknya pelanggan yang mengemari Bakso beliau membuka cabang lagi di Carrefour pada tanggal 6 september 2005, serta ada beberapa lagi cabang rumah makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta yaitu yang ada di Latenne, Mall Ratu Indah, Cesper dan yang ada di Jalan perintis (depan Toko Harapan Baru).

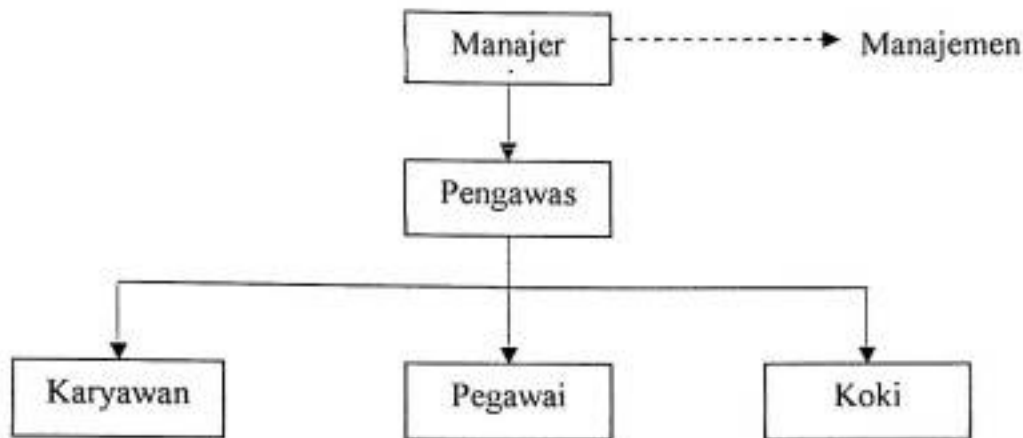
Menurut pak Ki Ageng Widyanto Suryo Buwono selaku pendiri dan pemilik Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta ini tidak terfikir akan menjadi bos dari 65 gerai jaringan Bakso Lapangan Tembak Senayan dan hingga saat ini Rumah Makan Bakso ini dikenal dengan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta.

Letak Dan Luas Perusahaan

Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar terletak berhadapan dengan Pusat perbelanjaan Carrefour Makassar dengan luas 150m².

Struktur Organisasi Dan Kondisi Tenaga Kerja Perusahaan

Untuk memperlanjar aktivitas usaha maka penting adanya struktur Organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Struktur Organisasi yang terdapat pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar yaitu berbentuk lini. Adapun struktur Organisasi yang terdapat di rumah makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktut Organisasi Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian yaitu sebagai berikut :

Manajer

Dalam tugasnya, manajer bertanggungjawab penuh terhadap semua kegiatan yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini manajer membawahi bagian Pengawas (Supervisor) yang dimana mengawal semua atau mengontrol setiap supervisor yang ada pada tiap cabang perusahaan yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Pengawas

Dalam tugasnya, pengawas atau supervisor bertanggungjawab penuh dalam hal beberapa bagian yaitu bagian karyawan, bagian pegawai dan bagian koki. Dalam ini pengawas atau supervisor langsung mengontrol setiap bagian tersebut.

Karyawan

Bagian Karyawan memiliki beberapa tugas yang antara lain yaitu :

- Bertanggung jawab melayani pembayaran atau transaksi
- Bertanggungjawab terhadap kegiatan pembukuan
- Bertanggung jawab terhadap kegiatan administrasi lainnya

Pegawai

Bagian pegawai memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- Menangani proses pelayanan terhadap konsumen
- Melayani pengiriman pesanan produk konsumen
- Perawatan dan kebersihan fasilitas perusahaan

Koki

Bagian koki memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap proses produksi antara lain pengolahan Bakso, nasi goreng spesial dan lain-lain
- Perawatan alat-alat produksi dan stock barang
- Pegadaan sarana produksi
- Bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas produk.

Karyawan atau tenaga kerja adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi, dan harus diperkerjakan secara efisien, manusiawi dan efektif. Untuk itu, organisasi perlu membuat suatu rencana yang sebaik-baiknya tentang pegawai yang dibutuhkan, tingkat pendidikannya, jumlah dan lain sebagainya.

Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, keberadaan tenaga kerja atau karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan roda perusahaan. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki oleh Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar yaitu sebanyak 15 orang yang masing-masing memiliki jabatan dan tugas yang telah ditetapkan. Adapun jabatan dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Jabatan | Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) |
|---------------|----------|--------------------|----------------|
| 1 | Manajer | S ₁ | 1 |
| 2 | Pengawas | SMK | 1 |
| 3 | Karyawan | SMA/SMK | 2 |
| 4 | Pegawai | SMA/SMK | 7 |
| 5 | Koki | SMK | 4 |
| Jumlah | | | 15 |

Sumber : Data Sekunder Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, 2008.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar memiliki tenaga kerja sebanyak 15 orang dengan tugas dan jabatan yang berbeda. Pihak Perusahaan Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar tidak

terlalu banyak memperkerjakan karyawan yang terpenting adalah kualitas tenaga kerja dapat meningkatkan kemajuan dan kinerja perusahaan.

Fasilitas Perusahaan

Untuk meningkatkan kelancaran setiap kegiatan dalam perusahaan, maka kualitas dan kuantitas perusahaan sangat mendukung tercapainya tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan. Selain itu ketersediaan fasilitas bagi pelanggan dalam mengkonsumsi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel 2, terlihat bahwa fasilitas yang tersedia pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar cukup tersedia sesuai dengan kebutuhan seperti ruang pelayanan, ruang administrasi, dapur untuk mengolah masakan, meja dan kursi serta berbagai sarana dan prasarana lainnya yang dibutuhkan dalam melayani pelanggan/konsumen.

Tabel 2. Fasilitas yang Dimiliki Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Cabang Carrefour Makassar.

| No | Fasilitas | Jumlah (Unit) |
|----|--------------------|---------------|
| 1. | Ruang Administrasi | 1 |
| 2. | Ruang Pelayanan | 1 |
| 3. | Ruang Dapur | 1 |
| 4. | Kulkas | 2 |
| 5. | Kompor | 4 |
| 6. | Freezer | 5 |
| 7. | Meja | 60 |
| 8. | Kursi | 120 |

Sumber : Data Sekunder Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, 2008.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsi seiring dengan perubahan usia atau daur hidup seseorang.

Seseorang akan mengalami perubahan jenis barang dan jasa mereka beli sesuai dengan berubahnya atau bertambahnya usia. Usia akan mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002 : 10) yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembeli dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Adapun umur responden pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Tabel 3. berikut :

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa responden yang terbanyak menempati kelompok usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 38 orang (39,18%), kemudian kelompok 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 32 orang (32,99%), selanjutnya kelompok 36 – 45 tahun sebanyak 19 orang (19,59%) serta kelompok 46 – 55 tahun sebanyak 8 orang (8,24%).

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. | 15 – 25 | 32 | 32,99 |
| 2. | 26 – 35 | 38 | 39,18 |
| 3. | 36 – 45 | 19 | 19,59 |
| 4. | 46 - 55 | 8 | 8,24 |
| Jumlah | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Menurut data tersebut terlihat bahwa pada kelompok usia 26 – 35 tahun yang banyaknya melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar disebabkan karena konsumen yang berumur 26 – 35 tahun sebagian besar adalah pekerja dan mahasiswa yang mana dalam memilih rumah makan tentunya didasarkan atas pertimbangan-perimbangan seperti harga, selera, suasana rumah makan dan dipengaruhi oleh pola konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2002 : 99) bahwa pola konsumsi akan mempunyai variasi berbeda diantara konsumen, karena pola konsumsi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor umur konsumen.

Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa adalah jenis kelamin. Jenis barang atau jasa tertentu biasanya hanya digunakan oleh jenis kelamin tertentu saja. Hal ini juga disebabkan karena jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap selera suatu produk. Hal ini

sesuai dengan pendapat Swastha dan Handoko (1996 : 108), bahwa pola konsumsi seseorang sangat berpengaruh terhadap selera dari suatu produk yang akan digunakan. Adapun jumlah responden Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar menurut jenis Kelamin dapat kita lihat pada Tabel 4. Berikut :

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-Laki | 40 | 41,24 |
| 2. | Perempuan | 57 | 58,76 |
| Jumlah | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut jenis kelamin yang paling banyak adalah kaum perempuan sebanyak 57 orang (58,76%) kemudian sisanya adalah kaum laki-laki sebanyak 40 orang (41,24%). Melihat kenyataan bahwa banyaknya kaum perempuan yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ini disebabkan karena kaum perempuan pada umumnya lebih suka akan makanan yang sederhana, tidak memiliki lemak yang berlebihan yang bisa berdampak negatif bagi berat badan tubuh, didukung lagi bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ini enak dan dijamin bersih dan sehat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk dan jasa termasuk produk bakso tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 100), bahwa

salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah jenis kelamin.

Pekerjaan

Perilaku konsumsi seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang digeluti. Pekerjaan juga dapat menentukan jenis produk jasa yang dikonsumsi. Adapun jumlah responden Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar berdasar jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5. berikut :

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Wiraswasta | 25 | 25,77 |
| 2. | Karyawan Swasta | 20 | 20,62 |
| 3. | Pegawai Negeri Sipil | 20 | 20,62 |
| 4. | Mahasiswa/Pelajar | 19 | 19,59 |
| 5. | Ibu Rumah Tangga(IRT) | 8 | 8,25 |
| 6. | Dosen/Guru | 5 | 5,15 |
| Jumlah | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa jenis pekerjaan responden pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu berbeda-beda antara lain yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negri Sipil (PNS), Karyawan Swasta, Wiraswasta, Guru/Dosen dan Ibu Rumah Tangga (IRT). Dari keenam jenis pekerjaan diatas bahwa yang paling banyak yang mengkonsumsi bakso adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 25 orang

(25,77%) kemudian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Karyawan Swasta yang jumlah konsumsi bakso sama sebanyak 20 orang (20,62%), sedangkan jumlah responden terendah mengkonsumsi bakso adalah jenis pekerjaan Guru/Dosen sebanyak 5 orang (5,15%). Melihat kenyataan tersebut yang mana jenis pekerjaan wiraswasta yang paling banyak mengkonsumsi bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makasar karena Rumah makan tersebut berada di pusat perbelanjaan besar Kota Makassar yang mana pengunjungnya adalah rata-rata berprofesi sebagai wiraswasta hal ini tidak lepas juga dari pola konsumsi dan daya beli seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2003 : 89) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan sangat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah tanggungan kepala keluarga dalam suatu keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah konsumsi suatu produk juga akan meningkat. Adapun jumlah tanggungan keluarga responden pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makasar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Jumlah Tanggungan (orang) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------------|----------------|----------------|
| 1. | 0 – 2 | 34 | 35,05 |
| 2. | 3 – 5 | 52 | 53,61 |
| 3. | 6 - 8 | 11 | 11,34 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar yaitu sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga antara 3 sampai 5 orang sebanyak 52 orang atau 53,61 %, dan sebagian kecil yaitu jumlah tanggungan keluarga antara 6 – 8 sebanyak 11 orang atau 11,34 %. Melihat kenyataan bahwa jumlah anggota keluarga konsumen pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar sebagian besar jumlahnya 3 sampai 5 orang, hal ini berkaitan dengan umur responden yang mana sebagian besarnya 26 sampai 35 tahun. Dimana hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena anggota keluarga yang dimiliki akan saling mempengaruhi anggota keluarga lain dalam pembelian produk. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 234) bahwa anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk.

Pendapatan

Latar belakang pendidikan akan mempengaruhi pekerjaan seseorang dan pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan yang diterima setiap bulannya. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraannya. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih besar mempunyai keleluasan dalam menentukan jenis produk atau jasa yang dibeli, baik dalam jumlah maupun kualitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 204) bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah. Jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli seorang. Adapun jumlah responden konsumen bakso menurut tingkat pendapatan pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Tabel 7. berikut ini :

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Pendapatan (Rp/Bulan) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------|----------------|----------------|
| 1. | Di bawah 1.000.000 | 19 | 19,59 |
| 2. | 1.000.000 – 2.000.000 | 25 | 25,77 |
| 3. | Di atas 2.000.000 | 53 | 54,64 |
| Jumlah | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 7. diketahui bahwa responden yang pendapatannya berada di bawah Rp 1.000,000 itu sebanyak 19 orang atau 19,59%, menyusul pada skala pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang atau 25,77% kemudian skala pendapatan diatas Rp 2.000.000 itu sebanyak 53 orang



atau 54,64%. Terlihat bahwa jumlah pendapatan yang terbanyak pada konsumen bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makasar itu berada pada skala pendapatan diatas Rp 2.000.000/bulan, sedangkan untuk jumlah pendapatan yang terkecil itu berada pada skala pendapatan dibawah Rp 1.000.000/bulan. Melihat kenyataan diatas bahwa sebagian besar responden berpendapatan Rp 2.000.000/bulan tentunya berhubungan dengan jenis pekerjaan responden itu rata-rata bekerja sebagai wiraswasta yang penghasilannya berkisar diatas Rp 2.000.000/bulan. Dari pendapatan yang dimiliki oleh responden maka dapat dikatakan bahwa mereka sudah cukup sejahtera. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 :144), bahwa pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Simamora (2003 : 82) menyatakan bahwa para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif-alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia selalu melakukan transaksi jual beli, keadaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam pembelian semua perilaku ini tentunya ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, emosional, ataupun faktor lainnya. Proses pembelian itu selalu diawali dengan adanya kebutuhan, dari adanya kebutuhan tersebut selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk. Konsumen melakukan pembelian produk tentunya didorong oleh berbagai faktor antara lain faktor harga, produk, mutu, keamanan dan sebagainya untuk mendapatkan kepuasan.

Hal tersebut tentunya terjadi pula pada konsumen bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makasar terjadinya dorongan pembelian bakso disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan, (2003 : 34-36) bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan oleh faktor dari diri konsumen sendiri misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari rumah makan sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dengan siapa melakukan pembelian termasuk frekuensi pembeliannya. Mengenai frekuensi pembelian konsumen bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Konsumen Bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Frekuensi Pembelian (Kali / Bulan) | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|------------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | 1 | 8 | 8,25 |
| 2. | 2 | 43 | 44,33 |
| 3. | ≥ 3 | 46 | 47,42 |
| Jumlah | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa frekuensi pembelian konsumen bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu tingkat pembeliannya berbeda-beda. Jumlah frekuensi pembelian bakso yang paling banyak itu ada pada frekuensi pembelian lebih atau sama dengan 3 kali/bulan sebanyak 46 orang atau 47,42%, kemudian sebanyak 43 orang atau 44,33% yang melakukan pembelian 2 kali/bulan sedangkan jumlah frekuensi pembelian yang terendah itu 1 kali/bulan sebanyak 8 orang atau 8,25%. Melihat kenyataan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian itu terdapat pada frekuensi pembelian lebih atau sama dengan 3/bulan hal ini disebabkan karena pada umumnya responden yang melakukan pembelian itu rata-rata adalah wiraswasta dan karyawan swasta yang mana Rumah Makan Bakso

Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu berada dilokasi perbelanjaan yang sangat strategis, selain tempat yang sangat strategis, disamping itu adanya faktor pendorong untuk mengkonsumsi bakso seperti harga, selera, kepuasan pelayanan, suasana rumah makan dan promosi. Ada tingkat perbedaan dalam pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu dipengaruhi oleh perbedaan tingkat konsumsi seseorang, pendapatan, selera, kepuasan pelayanan dan desain rumah makan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 47) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian seperti faktor harga, selera atau cita rasa, kepuasan pelayanan dan periklanan atau promosi.

b. Harga

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk adalah oleh konsumen, dimana harga menentukan laku atau tidaknya produk tersebut itu tergantung dari kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga, yang dimana harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Anoraga, 2000 : 221).

Harga merupakan salah satu faktor pendorong dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang. Oleh sebab itu, maka setiap perusahaan penting untuk memperhatikan strategi penetapan harga jual produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan harga pokok penjualan. Harga murah belum tentu lebih baik dari pada harga yang lebih mahal. Hal ini

disebabkan karena harga memiliki efek psikologis yaitu harga yang mahal dapat menunjukkan kualitas suatu produk karena harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis bagi pembeli.

Seperti halnya pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar penetapan harga bakso tidak jauh dari harga pesaing, dalam menetapkan harga yang bersaing pihak perusahaan telah mempertimbangkan beberapa hal yang penting dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan itu sebesar Rp 11.000/porsi. Adapun tanggapan konsumen terhadap harga bakso dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Uraian | Skor | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|------|--------------------------|----------------|
| 1. | Sangat Murah | 5 | 9 | 9,28 |
| 2. | Murah | 4 | 23 | 23,71 |
| 3. | sedang | 3 | 39 | 40,21 |
| 4. | Mahal | 2 | 21 | 21,65 |
| 5. | Sangat Mahal | 1 | 5 | 5,15 |
| Jumlah | | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 9. terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap harga bakso itu sebagian besar menyatakan sedang sebanyak 39 orang atau 40,21 %, sedangkan 5 orang atau 5,15 % yang menyatakan harga bakso sangat mahal. Melihat kenyataan tersebut bahwa harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan itu sesuai dengan keadaan perusahaan dengan mempertimbangkan cita rasa bakso yang khas dibanding bakso lainnya. Dari fenomena ini terlihat bahwa harga merupakan salah satu faktor pendorong dalam melakukan pembelian suatu

produk atau barang. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002 : 196) bahwa bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis, dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga, semakin banyak produk yang mereka bisa beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justuru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula.

Dari data yang diperoleh bahwa terdapat perbedaan tanggapan terhadap harga bakso dengan alasan yang berbeda pula. Konsumen yang menanggapi bahwa harga bakso yang sangat murah, murah dan biasa-biasa saja ini menanggapi bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak rumah makan tersebut wajar saja melihat Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar ini sangat strategis dan kebersihan terjamin dibandingkan dengan rumah makan bakso yang ada di tempat lainnya, didukung lagi yang menanggapi harga bakso tersebut rata-rata konsumen yang memiliki pendapatan diatas Rp 2.000.000/bulan. Rata-rata yang menanggapi harga bakso mahal dan sangat mahal adalah konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dan tidak memiliki alasan yang jelas.

c. Selera dan Cita Rasa

Selera dan cita rasa dari suatu produk makanan sangat berhubungan dengan aroma yang ditimbulkan oleh makanan tersebut. Dengan cita rasa dari makanan tersebut tentunya akan meningkatkan selera konsumen untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Untuk memberikan cita rasa dan selera konsumen yang tinggi dalam mengkonsumsi suatu produk maka pihak perusahaan penting untuk memperhatikan ramuan bahan atau komposisi yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut. Adapun tanggapan konsumen terhadap selera dan cita rasa bakso dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tanggapan Konsumen Terhadap Selera dan Cita Rasa Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Uraian | Skor | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------|------|--------------------------|----------------|
| 1. | Sangat Enak | 5 | 9 | 9,28 |
| 2. | Enak | 4 | 23 | 23,71 |
| 3. | Cukup Enak | 3 | 37 | 38,15 |
| 4. | Kurang Enak | 2 | 23 | 23,71 |
| 5. | Tidak Enak | 1 | 5 | 5,15 |
| Jumlah | | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Dari Tabel 10. terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap selera dan cita rasa bakso itu bervariasi, sebanyak 37 orang atau 38,15 % yang menyatakan rasa bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu cukup enak, sedangkan yang menyatakan rasa bakso itu tidak enak itu sebanyak 5 orang atau 5,15 %. Berdasarkan dari data tersebut bahwa rasa bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu cukup enak. Hal ini tentu tidak lepas dari

peranan perusahaan dalam menyediakan/menyajikan rasa bakso yang khas dari rasa bakso lainnya, yang dimana pihak perusahaan berusaha untuk tetap mempertahankan rasa dan kebersihan baksonya yang telah dipercaya oleh konsumen bakso. Hal ini disebabkan umumnya selera dan cita rasa yang ditimbulkan oleh makanan akan membangkitkan selera dan keinginan konsumen untuk menikmatinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995 : 116) bahwa faktor yang mendasari permintaan akan produk peternakan adalah faktor selera. Hal ini ternyata begitu besar peranannya bagi masyarakat Indonesia.

d. Kepuasan Pelayanan

Pelayanan merupakan aktifitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang mendapat pelayanan berupa barang atau jasa dengan harapan yang menerima pelayanan akan merasakan adanya kenyamanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999 : 194) menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, dimana keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian atau penjualan produk, sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan pengangkutan.

Seperti halnya pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu tujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan

pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan sopan. Adapun tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelayanan Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Uraian | Skor | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------|------|--------------------------|----------------|
| 1. | Sangat Puas | 5 | 9 | 9,28 |
| 2. | Puas | 4 | 32 | 32,99 |
| 3. | Cukup Puas | 3 | 31 | 31,96 |
| 4. | Kurang Puas | 2 | 20 | 20,62 |
| 5. | Tidak Puas | 1 | 5 | 5,15 |
| Jumlah | | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 11, terlihat bahwa sebanyak 32 orang atau 32,99 % konsumen yang menanggapi puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dan hanya 5 orang atau 5,15 % saja yang menanggapi tidak puas. Dari data tersebut ini membuktikan bahwa pihak Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu telah memberikan pelayanan yang baik bagi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen akan terwujud apabila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan Rumah Makan tersebut, sehingga konsumen akan membeli lebih sering dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997 : 24) menyatakan, bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau memenuhi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

e. Periklanan/Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk, promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, potongan harga dan lain-lain. Strategi promosi umumnya dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Seperti halnya yang dilakukan pihak Rumah Makan agar produknya dikenal oleh masyarakat juga melakukan promosi dengan cara memasang spanduk serta promosi lewat media elektronik (internet). Adapun tanggapan konsumen terhadap periklanan/promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tanggapan Konsumen Terhadap Periklanan/Promosi Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Uraian | Skor | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|------|--------------------------|----------------|
| 1. | Sangat Menarik | 5 | 5 | 5,15 |
| 2. | Menarik | 4 | 18 | 18,56 |
| 3. | Cukup Menarik | 3 | 41 | 42,27 |
| 4. | Kurang Menarik | 2 | 25 | 25,77 |
| 5. | Tidak Menarik | 1 | 8 | 8,25 |
| Jumlah | | | 97 | 100,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 12, terlihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar sebagian besar menyatakan cukup menarik yaitu 41 orang atau 42,27 % dan hanya terdapat sebanyak 8 orang atau 8,25 % yang menyatakan tidak menarik. Melihat kenyataan tersebut maka tentunya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan periklanan dan promosi yang menarik maka proses komunikasi produk akan terwujud. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 181) bahwa salah satu tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.



Interpelasi Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Frekuensi Pembelian Bakso Dengan Faktor Pendorong Pembelian Bakso.

a. Harga Dan Pembelian

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, serta harga menentukan laku tidaknya suatu produk itu tergantung dari kebijakan yang telah ditetapkan pihak perusahaan. Semakin tingginya harga suatu produk itu maka semakin rendah tingkat pembelian yang dilakukan begitu pula sebaliknya. Namun harga bisa memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah pula (Simamora, 2002 : 196). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| Harga | Pembelian (Kali/Bulan) | | | Total |
|--------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 kali | 2 kali | ≥ 3 kali | |
| Sangat murah | 0 | 1 | 8 | 9 |
| Murah | 1 | 2 | 20 | 23 |
| sedang | 2 | 20 | 17 | 39 |
| Mahal | 2 | 18 | 1 | 21 |
| Sangat mahal | 3 | 2 | 0 | 5 |
| Total | 8 | 43 | 46 | 97 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 13, terlihat bahwa berdasarkan data hasil observasi diperoleh frekuensi konsumen terbanyak yang menanggapi harga bakso pada rumah makan tersebut biasa-biasa saja dan melakukan frekuensi pembelian lebih besar atau sama dengan 3 kali/bulan. Hal ini membuktikan bahwa harga yang telah

ditetapkan pihak rumah makan itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen melihat tanggapan konsumen yang menanggapi bahwa harga bakso sedang didukung lagi terjadinya pembelian yang meningkat. Hal ini sesuai pendapat Simamora (2002 : 196) bahwa bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga, semakin banyak produk yang mereka bisa beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justuru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan.

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung faktor harga sebesar 56,688 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 8 yaitu sebesar 15,507. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau harga merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Untuk menguji signifikansi koefisien kontingensi dapat dilakukan dengan menguji hasil chi kuadrat hitung yang ditemukan dengan chi kuadrat tabel, pada taraf kesalahan dan $dk = 8$ maka diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,607 dengan diperolehnya nilai koefisien kontingensi = 0,607 berarti harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan frekuensi pembelian sebesar 0,607.

Dapat dikatakan signifikan karena ketentuan pengujian kalau nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan (Sugiono 2002: 108).

b. Selera Dan Pembelian

Selera merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dirasakan dapat menambah utilitas atau kepuasan konsumen, keinginan saja belum merupakan permintaan, keinginan harus disertai dengan ketersediaan dan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustitunto, 1996 : 67). Hal ini menunjukkan bahwa selera merupakan faktor pendorong seseorang dalam melakukan pembelian oleh karena itu pihak perusahaan sangat penting dalam mempertahankan cita rasa bakso yang diberikan untuk konsumennya sehingga konsumen terus melakukan pembelian. Adapun tanggapan konsumen terhadap selera dan cita rasa bakso serta frekuensi pembelianya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tanggapan Konsumen Terhadap Selera/Cita Rasa dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| Selera | Pembelian (Kali/Bulan) | | | Total |
|--------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 kali | 2 kali | ≥ 3 kali | |
| Sangat enak | 0 | 1 | 8 | 9 |
| Enak | 1 | 2 | 20 | 23 |
| Cukup enak | 2 | 18 | 17 | 37 |
| Kurang enak | 2 | 20 | 1 | 23 |
| Tidak enak | 3 | 2 | 0 | 5 |
| Total | 8 | 43 | 46 | 97 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 14. terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap cita rasa bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar itu menanggapi sangat enak sebanyak 8 orang, enak 20 orang, cukup enak sebanyak 17 orang. Adanya tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa cita rasa yang sangat enak, enak dan cukup enak karena rasa baksonya yang kenyal, lebih terasa daging sapinya, tidak terlalu berlemak, ditambah lagi aromanya sangat khas dibandingkan dengan bakso lainya, sedangkan yang menanggapi kurang enak sebanyak 1 orang karena sambal yang digunakan kurang terasa pedasnya dan tidak ada jeruknya. Melihat pernyataan konsumen ini sangat berpengaruh dalam frekuensi pembelian bakso pada rumah makan tersebut hal ini terlihat bahwa jumlah pembelian yang terbanyak itu pada pembelian ≥ 3 kali dalam sebulan. Sedangkan pada pembelian 2 kali dalam sebulan yang menanggapi kurang enak 20 orang dan cukup enak 18 orang sedangkan pada pembelian 1 kali/bulan yang menanggapi tidak enak 3 orang, cukup dan kurang enak 2 orang dan hanya 1 orang yang menanggapi enak. Untuk mempertahankan selera konsumen pihak perusahaan harus tetap mengontrol cita rasa bakso agar supaya konsumen merasa puas dengan produk yang dipasarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 31) menyatakan bahwa produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan selera dapat menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian, sebab adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung faktor selera dan cita rasa sebesar 58,435 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 8 yaitu sebesar 15,507. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa selera dan cita rasa merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Adapun besarnya faktor pendorong selera dan cita rasa dapat dilihat dari nilai koefisien kontingensi yang diperoleh sebesar = 0,613 yang artinya selera dan cita rasa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan frekuensi pembelian. Dapat dikatakan signifikan karena ketentuan pengujian kalau nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan (Sugiono 2002 : 108).

c. Kepuasan Pelayanan dan Pembelian

Kepuasan pelayanan konsumen terjadi apabila harapan sesuai dengan kenyataan. Pelayanan yang memuaskan hampir merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang merasa puas cenderung akan menunjukkan sikap atau perilaku yang loyal atau setia dan loyalitas akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 321), bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Adapun hasil observasi antara tanggapan konsumen

terhadap kepuasan pelayanan dengan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Frekuensi Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| Kepuasan pelayanan | Pembelian (Kali/Bulan) | | | Total |
|--------------------|------------------------|-----------|---------------|-----------|
| | 1 kali | 2 kali | ≥ 3 kali | |
| Sangat puas | 0 | 4 | 5 | 9 |
| Puas | 2 | 12 | 18 | 32 |
| Cukup puas | 2 | 20 | 9 | 31 |
| Kurang puas | 2 | 6 | 12 | 20 |
| Tidak puas | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Total | 8 | 43 | 46 | 97 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 15, terlihat bahwa untuk konsumen yang melakukan pembelian ≥ 3 kali sebagian besar menanggapi puas dan cukup puas yaitu sebanyak 18 dan 12 orang, responden tersebut yang menanggapi puas dan cukup puas disebabkan karena merasa pelayanan yang diberikan pihak rumah makan sangat ramah dan murah senyum walaupun terkadang hidangan bakso yang dibawakan lambat sehingga ada konsumen yang merasa kurang puas dan tidak puas sebanyak 12 orang dan 2 orang. Dengan demikian merasa puasnya konsumen dengan rumah makan yang dikunjungi maka frekuensi pembeliannya terjadi ≥ 3 kali sebulan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 325) bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas

konsumen. Inilah yang disebut loyalitas suatu hal yang sangat diharapkan konsumen.

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung faktor kepuasan pelayanan sebesar 15,573 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 8 yaitu sebesar 15,507. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelayanan merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Adapun nilai koefisien kontingensi 0,372 artinya kepuasan pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan frekuensi pembelian dan besarnya faktor kepuasan pelayanan mendorong pembelian bakso yaitu 0,372. Dapat dikatakan signifikan karena ketentuan pengujian kalau nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan (Sugiono 2002 : 108).

d. Promosi Dan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk, promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, potongan harga dan lain-lain. Strategi promosi umumnya dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi dapat diartikan sebagai pemberitahuan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak yang berpengaruh dalam proses pembelian (Assauri, 1999 : 204).

Adapun tanggapan konsumen terhadap periklanan dan promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar serta frekuensi pembeliannya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Rumah Makan dan Frekuensi Pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| Promosi | Pembelian (Kali/Bulan) | | | Total |
|----------------|------------------------|-----------|---------------|-----------|
| | 1 kali | 2 kali | ≥ 3 kali | |
| Sangat menarik | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Menarik | 3 | 12 | 3 | 18 |
| Cukup menarik | 2 | 22 | 17 | 41 |
| Kurang menarik | 1 | 7 | 17 | 25 |
| Tidak menarik | 0 | 1 | 7 | 8 |
| Total | 8 | 43 | 46 | 97 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 16, terlihat bahwa untuk konsumen yang melakukan pembelian ≥ 3 kali sebagian besar menanggapi cukup menarik dan kurang menarik yaitu masing-masing sebanyak 17 orang dan menanggapi tidak menarik 7 orang hal ini disebabkan karena masih kurangnya promosi-promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sedangkan yang melakukan frekuensi pembelian 2 kali sebagian besar menanggapi cukup menarik sementara untuk konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan sebagian besar menanggapi menarik yaitu sebanyak 3 orang dan 2 orang cukup menarik. Oleh karena itu periklanan dan promosi merupakan salah satu faktor untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 :181) bahwa salah satu tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan

selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung faktor iklan/promosi sebesar 25,158 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 8 yaitu sebesar 15,507. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa iklan/promosi merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian bakso pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar. Adapun nilai koefisien kontingensi dan besarnya faktor periklanan/promosi pendorong pembelian bakso yaitu sebesar 0,454 artinya periklanan/promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan frekuensi pembelian sebesar 0,454. Dapat dikatakan signifikan karena ketentuan pengujian kalau nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan (Sugiono 2002 : 108).

Untuk melihat lebih jelas tentang hubungan antara perolehan hasil chi kuadrat (X^2) hitung dengan Chi kuadrat (X^2) tabel dan nilai koefisien kontingensi dari data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17. Hubungan antara variabel dengan hasil hitung chi kuadrat (X^2) hitung dengan Chi kuadrat (X^2) tabel dan nilai koefisien kontingensi Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Variabel | X^2 Hitung | X^2 Tabel | Kofisien kontingensi |
|----|----------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 1. | Selera dan cita rasa | 58,435 | 15,507 | 0,613 |
| 2. | Harga | 56,688 | 15,507 | 0,607 |
| 3. | Kepuasan pelayanan | 15,573 | 15,507 | 0,372 |
| 4. | Periklanan/promosi | 25,158 | 15,507 | 0,454 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi pembelian bakso dengan faktor pendorong (harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi) pembelian pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

Saran

Disarankan kepada pihak perusahaan, melihat bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara antara frekuensi pembelian bakso dengan faktor pendorong (harga, selera, kepuasan pelayanan dan promosi) pembelian pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar, yang mana pihak perusahaan tetap mempertahankan cita rasa bakso yang dimiliki dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Amrullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anonim. 2006. *Teknologi Pangan dan Agroindustri*. Departemen Teknologi Pangan dan Gizi. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri S. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Aulia A. 2007. *Mari Membuat Bakso Di Rumah*. <http://www.auliahazza.com/05142007>
- Barata A. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Boone E, L, dan Kurtz L, D. 2002. *Pengantar Bisnis, Jilid II*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cravens Wd. 1996. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Daniel Mc, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid I*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kustituantio. 1996. *Ekonomi Manajerial Edisi II*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN. Jakarta.
- Lamarto, W, S. 1996. *Pemasaran Prinsip, jilid I*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Larreache, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi. Yogyakarta.
- Mustafa H. 2000. Teknik Sampling. Home.Unpar.ac.id/~Hasan/samling.doc
130108.

- Nangoi R. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Rajawali Press. Jakarta.
- Ngudiwaluyo dan Suharjito. 2007. *Olahan Membuat Hasil Daging*. <http://www.ngudiwulyo@jito.co.id/05042007>.
- Prawirosentono. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Purnomo, dkk. 2006. *Aneka Olahan Daging Sapi, sehat, bergizi dan cepat*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Rahayu EM. 2007. *Dari Bakso Gerobak Menuju Mancanegara*. <Http://www.swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id.3/14/2008>.
- Rasyaf M. 1995. *Memasarkan Hasil peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Reksoprayitro. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pendekatan Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subanar. H. 1993. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. ALFABETA. Jakarta.
- Sumarni dan Sueprihanto. 1997. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sukresno. 2001. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suprpti, L, M. 2005. *Membuat Bakso daging dan Ikan*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Edisi III. Cetakan Pertama. Leberly. Yogyakarta.

- Swastha dan Irawan. 1998. *Manajemen Penjualan*. UGM. Press. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi III. Cetakan Keenam. Penerbit Liberty. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Lampiran 1 : Identitas Responden Konsumen Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Nama | Umur (Thn) | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Anggota Keluarga (orang) | Pendapatan (Rp/Bln) |
|----|-------------------|------------|---------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| 1 | Adhi | 23 | LK | Mahasiswa | 0 | 650.000 |
| 2 | Inha | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 700.000 |
| 3 | Ijha | 19 | PR | Mahasiswa | 0 | 650.000 |
| 4 | Ridwan A. | 37 | LK | Wiraswasta | 3 | 3.000.000 |
| 5 | A.Ulmi Fitriani | 28 | PR | IRT | 5 | 1.500.000 |
| 6 | Susianti B | 34 | PR | BUMN | 2 | 3.000.000 |
| 7 | Lelyana Halim | 25 | PR | Karyawan Swasta | 7 | 3.000.000 |
| 8 | Mery | 29 | PR | IRT | 3 | 1.250.000 |
| 9 | Jurana Ali | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 900.000 |
| 10 | Tri Nurti Sari | 19 | PR | Mahasiswa | 0 | 500.000 |
| 11 | Husniati | 19 | PR | Mahasiswa | 0 | 500.000 |
| 12 | Haerani | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 550.000 |
| 13 | Sartika Devi | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 600.000 |
| 14 | Fatmawaty | 18 | PR | Mahasiswa | 0 | 1.000.000 |
| 15 | Anty | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 1.200.000 |
| 16 | HJ.Rahmatillah | 46 | PR | PNS | 3 | 2.000.000 |
| 17 | Armilasari | 19 | PR | Mahasiswa | 0 | 900.000 |
| 18 | Beatris | 20 | LK | Mahasiswa | 0 | 700.000 |
| 19 | Sri Kurniati | 21 | PR | Mahasiswa | 0 | 700.000 |
| 20 | Sulfiana Sultan | 23 | PR | Karyawan swasta | 2 | 950.000 |
| 21 | Muhtar A.S.Sos | 53 | LK | PNS | 6 | 2.000.000 |
| 22 | Rosmah Muhtar | 50 | PR | PNS | 6 | 2.300.000 |
| 23 | Rustam,S.Pi | 37 | LK | Wiraswasta | 5 | 4.300.000 |
| 24 | Ramli S | 32 | LK | Wiraswasta | 4 | 1.500.000 |
| 25 | Ramli | 38 | LK | PNS | 3 | 2.000.000 |
| 26 | Farid Wajdi, SH | 30 | LK | PNS | 2 | 1.600.000 |
| 27 | Nuraini D, AMP | 25 | PR | Karyawan Swasta | 4 | 3.500.000 |
| 28 | Abidin Glori | 34 | LK | Instruktur | 4 | 2.000.000 |
| 29 | Hasan | 34 | LK | PNS | 5 | 1.500.000 |
| 30 | Hardi AR | 30 | LK | Wiraswasta | 1 | 2.000.000 |
| 31 | Chariyanto | 35 | LK | Wiraswasta | 3 | 1.500.000 |
| 32 | Astuti | 21 | PR | IRT | 2 | 850.000 |
| 33 | Nur Hikma S | 20 | PR | Mahasiswa | 0 | 500.000 |
| 34 | Sandy Lisna | 28 | PR | Pegawai Bank | 3 | 2.500.000 |
| 35 | Almina | 26 | PR | Pegawai Bank | 3 | 3.000.000 |
| 36 | Rijal | 24 | LK | Wiraswasta | 1 | 2.000.000 |
| 37 | Kamaruddin, SP | 42 | LK | PNS | 6 | 3.000.000 |
| 38 | Drs.Suhardi | 50 | LK | PNS | 3 | 3.500.000 |
| 39 | Ir.Sudirman | 42 | LK | Wiraswasta | 2 | 3.000.000 |
| 40 | Ronny | 42 | LK | PNS | 4 | 3.000.000 |
| 41 | Ana Maria | 25 | PR | Karyawan Swasta | 2 | 1.500.000 |
| 42 | Jamal | 18 | LK | Mahasiswa | 0 | 800.000 |
| 43 | Basri L Cana | 45 | LK | Wiraswasta | 5 | 4.000.000 |
| 44 | Ir.A..Arif B. Msi | 45 | LK | Dosen | 3 | 4.500.000 |
| 45 | Dr.HJ.A.Fitriah | 40 | PR | PNS | 3 | 3.900.000 |
| 46 | Kartina SH | 32 | PR | PNS | 3 | 4.000.000 |

| | | | | | | |
|----|-------------------|----|----|-----------------|---|------------|
| 47 | Dwi Hayuni S | 33 | PR | Pegawai Bank | 5 | 3.500,000 |
| 48 | Hidayat | 31 | LK | PNS | 2 | 2.000,000 |
| 49 | Muslima R | 37 | PR | IRT | 4 | 2.000,000 |
| 50 | Marwati S.Pd | 38 | PR | Guru | 5 | 2.500,000 |
| 51 | Indah | 38 | PR | Wiraswasta | 4 | 4.500,000 |
| 52 | Ian Saputra | 24 | LK | Mahasiswa | 0 | 800,000 |
| 53 | Muh.Sasyidi | 34 | LK | Wiraswasta | 4 | 2.500,000 |
| 54 | Olivia | 18 | PR | Pramuniaga | 2 | 950,000 |
| 55 | Riny Anjani | 34 | PR | Wiraswasta | 4 | 10.000,000 |
| 56 | Maldina | 23 | PR | Mahasiswa | 0 | 650,000 |
| 57 | Pieter L | 55 | LK | Wiraswasta | 3 | 5.000,000 |
| 58 | Ady Darmawan | 32 | LK | Wiraswasta | 4 | 3.500,000 |
| 59 | Sahrial | 42 | LK | Wiraswasta | 3 | 3.000,000 |
| 60 | Marjuni | 33 | PR | Wiraswasta | 4 | 4.000,000 |
| 61 | Tati Rusli | 35 | PR | PNS | 4 | 3.000,000 |
| 62 | Ridwan M | 35 | LK | Wiraswasta | 2 | 2.500,000 |
| 63 | Juhamran | 37 | LK | PNS | 4 | 3.000,000 |
| 64 | HJ.Nurhaedah | 37 | PR | IRT | 6 | 1.800,000 |
| 65 | Innawati,S.Sos | 37 | PR | PNS | 3 | 3.500,000 |
| 66 | Lily Karmila | 29 | PR | Karyawan Swasta | 2 | 2.500,000 |
| 67 | Bahaeuddin | 35 | LK | PNS | 7 | 4.500,000 |
| 68 | Alfrid Natan, ST | 29 | LK | PNS | 2 | 2.500,000 |
| 69 | A.Muh. Nawir | 31 | LK | Wiraswasta | 3 | 10.000,000 |
| 70 | Adli M | 19 | LK | Mahasiswa | 0 | 1.200,000 |
| 71 | Yayuk S | 27 | LK | Karyawan Swasta | 4 | 1.800,000 |
| 72 | Emilia Rasyid | 28 | PR | Wiraswasta | 3 | 3.000,000 |
| 73 | Kemas Murjid | 37 | LK | Wiraswasta | 5 | 2.500,000 |
| 74 | Nurhayati, SE | 35 | PR | Karyawan Swasta | 3 | 2.500,000 |
| 75 | Hani Ramadan | 31 | PR | Wiraswasta | 6 | 4.000,000 |
| 76 | Tini Cahyati | 26 | PR | Pegawai Bank | 3 | 3.500,000 |
| 77 | A.Hadi | 36 | LK | Karyawan swasta | 5 | 4.000,000 |
| 78 | Ny.Racmey | 40 | PR | Wiraswasta | 4 | 1.500,000 |
| 79 | Rismawati Tanri | 36 | PR | IRT | 4 | 1.000,000 |
| 80 | Shanti B | 28 | PR | Pramuniaga | 3 | 1.700,000 |
| 81 | A. Harminsyah | 30 | LK | Karyawan Swasta | 3 | 4.000,000 |
| 82 | Dicky | 31 | LK | Karyawan Swasta | 2 | 3.500,000 |
| 83 | Yuli Indah Sari | 23 | PR | Mahasiswa | 0 | 750,000 |
| 84 | Aswar Hamid | 28 | LK | PNS | 3 | 2.500,000 |
| 85 | Agusalim S.Pd | 30 | LK | Guru | 6 | 2.800,000 |
| 86 | Rini Susianti,AMD | 28 | PR | Karyawan Swasta | 3 | 3.000,000 |
| 87 | Suriana, AMD | 27 | PR | Karyawan Swasta | 2 | 2.500,000 |
| 88 | Syamsidar, SE | 30 | PR | Pegawai Bank | 3 | 3.500,000 |
| 89 | Derdenidar | 38 | PR | IRT | 6 | 2.000,000 |
| 90 | Ina Pramitasari | 30 | PR | IRT | 4 | 1.500,000 |
| 91 | Dra.Kasmawati | 36 | PR | PNS | 7 | 2.800,000 |
| 92 | Atirah, S.Ag | 30 | PR | Guru Agama | 3 | 2.000,000 |
| 93 | Sudirman ST | 35 | LK | Karyawan Swasta | 5 | 3.800,000 |
| 94 | Ir.Kartina | 32 | PR | Pegawai Bank | 3 | 3.000,000 |
| 95 | Zacnab | 30 | PR | IRT | 5 | 800,000 |
| 96 | Lukman, S.Ag | 33 | LK | PNS | 8 | 3.000,000 |
| 97 | Marnisyam A | 28 | PR | Pegawai Bank | 3 | 3.600,000 |

Lampiran 2. Tabulasi Data Beberapa Faktor Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Frekuensi Pembelian (Kali/Bln) | Harga | Selera/ Cita rasa | Kepuasan Pelayanan | Periklanan/ Promosi |
|----|--------------------------------|-------|-------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | 2 | c | a | c | c |
| 2 | 4 | d | c | b | b |
| 3 | 3 | d | b | b | d |
| 4 | 2 | c | c | c | c |
| 5 | 1 | b | d | b | d |
| 6 | 2 | c | c | c | c |
| 7 | 3 | d | b | d | e |
| 8 | 3 | b | a | a | a |
| 9 | 2 | c | c | d | b |
| 10 | 3 | d | e | c | c |
| 11 | 1 | a | d | b | d |
| 12 | 3 | d | b | b | b |
| 13 | 1 | c | c | c | c |
| 14 | 3 | b | a | a | c |
| 15 | 2 | b | b | a | d |
| 16 | 2 | a | c | c | c |
| 17 | 4 | b | d | d | c |
| 18 | 2 | c | c | c | d |
| 19 | 2 | c | c | c | d |
| 20 | 2 | a | c | e | c |
| 21 | 3 | c | b | b | c |
| 22 | 1 | d | e | c | d |
| 23 | 3 | c | c | a | b |
| 24 | 2 | b | c | a | c |
| 25 | 2 | c | b | b | b |
| 26 | 2 | d | d | c | c |
| 27 | 4 | e | c | d | d |
| 28 | 2 | c | c | c | c |
| 29 | 2 | a | b | d | c |
| 30 | 2 | d | c | c | b |
| 31 | 3 | c | d | e | c |
| 32 | 2 | d | d | b | a |
| 33 | 3 | c | a | c | c |
| 34 | 3 | a | c | b | c |
| 35 | 3 | c | c | b | c |
| 36 | 2 | c | d | d | b |
| 37 | 3 | b | d | b | d |
| 38 | 3 | b | c | e | e |
| 39 | 2 | d | d | c | e |
| 40 | 4 | c | b | b | c |
| 41 | 2 | d | c | b | c |
| 42 | 4 | b | d | b | b |
| 43 | 4 | b | c | d | d |
| 44 | 2 | c | a | a | a |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 45 | 2 | b | a | a | b |
| 46 | 2 | c | d | b | b |
| 47 | 3 | b | c | c | b |
| 48 | 4 | c | b | b | c |
| 49 | 2 | b | c | b | d |
| 50 | 4 | a | b | c | b |
| 51 | 4 | c | d | b | a |
| 52 | 2 | b | c | c | b |
| 53 | 4 | c | b | b | e |
| 54 | 5 | d | c | d | d |
| 55 | 4 | c | a | c | d |
| 56 | 2 | b | d | a | c |
| 57 | 3 | c | c | c | d |
| 58 | 2 | c | c | d | c |
| 59 | 2 | c | c | c | d |
| 60 | 3 | e | b | e | d |
| 61 | 3 | c | d | b | b |
| 62 | 2 | d | c | d | c |
| 63 | 3 | c | d | b | c |
| 64 | 4 | c | e | d | d |
| 65 | 1 | c | c | c | b |
| 66 | 2 | d | b | d | c |
| 67 | 2 | b | a | c | c |
| 68 | 2 | c | b | b | d |
| 69 | 4 | c | a | a | a |
| 70 | 3 | c | d | c | d |
| 71 | 1 | c | b | d | c |
| 72 | 3 | d | c | d | c |
| 73 | 2 | c | d | b | d |
| 74 | 2 | c | a | b | c |
| 75 | 3 | c | b | d | c |
| 76 | 5 | c | c | c | c |
| 77 | 1 | c | a | c | c |
| 78 | 3 | c | c | d | d |
| 79 | 2 | d | b | d | c |
| 80 | 2 | d | c | d | c |
| 81 | 2 | c | c | c | d |
| 82 | 5 | b | b | d | c |
| 83 | 3 | c | c | b | c |
| 84 | 3 | c | c | b | e |
| 85 | 5 | d | b | c | c |
| 86 | 2 | b | d | b | b |
| 87 | 2 | d | e | b | c |
| 88 | 2 | c | d | c | c |
| 89 | 2 | c | e | b | b |
| 90 | 3 | b | b | b | c |
| 91 | 2 | d | d | c | d |
| 92 | 2 | e | b | b | d |
| 93 | 3 | c | c | c | e |
| 94 | 3 | c | b | b | b |
| 95 | 1 | d | d | c | c |
| 96 | 2 | c | d | e | d |
| 97 | 3 | b | b | d | c |

Keterangan :

1. *Harga.*

- a. sangat murah
- b. murah
- c. Sedang
- d. Mahal
- e. Sangat Mahal

2. *Selera/cita rasa*

- a. sangat enak
- b. enak
- c. cukup enak
- d. kurang enak
- e. tidak enak

3. *Kepuasan Pelayanan*

- a. sangat puas
- b. puas
- c. cukup puas
- d. kurang puas
- e. tidak puas

4. *Promosi*

- a. sangat menarik
- b. menarik
- c. cukup menarik
- d. kurang menarik
- e. tidak menarik

Lampiran 3. Tabulasi Data Frekuensi Pembelian Serta Faktor Pendorong Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan Jakarta Cabang Carrefour Makassar.

| No | Frekuensi Pembelian (Kali/Bln) | Kategori | Harga | Selera/ Cita rasa | Kepuasan Pelayanan | Periklanan/ Promosi |
|----|--------------------------------|----------|-------|-------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | ≥ 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | ≥ 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | ≥ 3 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 8 | 3 | ≥ 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 10 | 3 | ≥ 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 12 | 4 | ≥ 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | ≥ 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 15 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 16 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | ≥ 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 18 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 21 | 3 | ≥ 3 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 23 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 24 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 25 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | ≥ 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 31 | 3 | ≥ 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 33 | 3 | ≥ 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | ≥ 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 35 | 3 | ≥ 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 37 | 3 | ≥ 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 38 | 3 | ≥ 3 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 40 | 4 | ≥ 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | ≥ 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | ≥ 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|----------|---|---|---|---|
| 47 | 3 | ≥ 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 48 | 4 | ≥ 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 50 | 4 | ≥ 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 51 | 4 | ≥ 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 52 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 53 | 4 | ≥ 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 54 | 5 | ≥ 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 55 | 4 | ≥ 3 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 56 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 57 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 58 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 59 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 60 | 3 | ≥ 3 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| 61 | 3 | ≥ 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 63 | 3 | ≥ 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 64 | 4 | ≥ 3 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 65 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 66 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 67 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 69 | 4 | ≥ 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | ≥ 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 71 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 72 | 3 | ≥ 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 73 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 74 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 75 | 3 | ≥ 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 76 | 5 | ≥ 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 81 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 82 | 5 | ≥ 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 83 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 85 | 5 | ≥ 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 86 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 88 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 89 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| 90 | 3 | ≥ 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 92 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 93 | 3 | ≥ 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 94 | 3 | ≥ 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 97 | 3 | ≥ 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |

Lampiran 4. Hasil Analisis Chi Square Harga Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Harga * Pembelian | 97 | 100.0% | 0 | .0% | 97 | 100.0% |

Harga * Pembelian Crosstabulation

| | | | Pembelian | | | Total |
|--------------------|----------------|-----|-----------|--------|----------|-------|
| | | | 1 kali | 2 kali | >=3 kali | |
| Harga sangat murah | Count | 0 | 1 | 8 | 9 | |
| | Expected Count | .7 | 4.0 | 4.3 | 9.0 | |
| murah | Count | 1 | 2 | 20 | 23 | |
| | Expected Count | 1.9 | 10.2 | 10.9 | 23.0 | |
| Biasa-biasa saja | Count | 2 | 20 | 17 | 39 | |
| | Expected Count | 3.2 | 17.3 | 18.5 | 39.0 | |
| Mahal | Count | 2 | 18 | 1 | 21 | |
| | Expected Count | 1.7 | 9.3 | 10.0 | 21.0 | |
| Sangat mahal | Count | 3 | 2 | 0 | 5 | |
| | Expected Count | .4 | 2.2 | 2.4 | 5.0 | |
| Total | Count | 8 | 43 | 46 | 97 | |
| | Expected Count | 8.0 | 43.0 | 46.0 | 97.0 | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 56.688 ^a | 8 | .000 |
| Likelihood Ratio | 56.014 | 8 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 35.966 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 97 | | |

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | .607 | .000 |
| N of Valid Cases | | 97 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 5. Hasil Analisis Chi Square Selera/Cita Rasa Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Selera/Cita Rasa * Pembelian | 97 | 100.0% | 0 | .0% | 97 | 100.0% |

Selera/Cita Rasa * Pembelian Crosstabulation

| | | Pembelian | | | Total | |
|------------------|-------------|----------------|--------|----------|-------|------|
| | | 1 kali | 2 kali | >=3 kali | | |
| Selera/Cita Rasa | Sangat Enak | Count | 0 | 1 | 8 | 9 |
| | | Expected Count | .7 | 4.0 | 4.3 | 9.0 |
| | Enak | Count | 1 | 2 | 20 | 23 |
| | | Expected Count | 1.9 | 10.2 | 10.9 | 23.0 |
| | Cukup Enak | Count | 2 | 18 | 17 | 37 |
| | | Expected Count | 3.1 | 16.4 | 17.5 | 37.0 |
| | Kurang Enak | Count | 2 | 20 | 1 | 23 |
| | | Expected Count | 1.9 | 10.2 | 10.9 | 23.0 |
| | Tidak Enak | Count | 3 | 2 | 0 | 5 |
| | | Expected Count | .4 | 2.2 | 2.4 | 5.0 |
| Total | | Count | 8 | 43 | 46 | 97 |
| | | Expected Count | 8.0 | 43.0 | 46.0 | 97.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 58.435 ^a | 8 | .000 |
| Likelihood Ratio | 58.201 | 8 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 36.585 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 97 | | |

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | .613 | .000 |
| N of Valid Cases | | 97 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6. Hasil Analisis Chi Square Kepuasan Pelayanan Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Kepuasan Pelayanan * Pembelian | 97 | 100.0% | 0 | .0% | 97 | 100.0% |

Kepuasan Pelayanan * Pembelian Crosstabulation

| | | | Pembelian | | | Total |
|--------------------|-------------|----------------|-----------|--------|----------|-------|
| | | | 1 kali | 2 kali | >=3 kali | |
| Kepuasan Pelayanan | Sangat Puas | Count | 0 | 4 | 5 | 9 |
| | | Expected Count | .7 | 4.0 | 4.3 | 9.0 |
| | Puas | Count | 2 | 12 | 18 | 32 |
| | | Expected Count | 2.6 | 14.2 | 15.2 | 32.0 |
| | Cukup Puas | Count | 2 | 20 | 9 | 31 |
| | | Expected Count | 2.6 | 13.7 | 14.7 | 31.0 |
| | Kurang Puas | Count | 2 | 6 | 12 | 20 |
| | | Expected Count | 1.6 | 8.9 | 9.5 | 20.0 |
| | Tidak Puas | Count | 2 | 1 | 2 | 5 |
| | | Expected Count | .4 | 2.2 | 2.4 | 5.0 |
| Total | | Count | 8 | 43 | 46 | 97 |
| | | Expected Count | 8.0 | 43.0 | 46.0 | 97.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.573 ^a | 8 | .049 |
| Likelihood Ratio | 13.594 | 8 | .093 |
| Linear-by-Linear Association | 1.575 | 1 | .209 |
| N of Valid Cases | 97 | | |

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | .372 | .049 |
| N of Valid Cases | | 97 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7. Hasil Analisis Chi Square Periklanan/Promosi Terhadap Pembelian Bakso Pada Rumah Makan Bakso Lapangan Tembak Senayan

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Periklanan/Promosi Pembelian | 97 | 100.0% | 0 | .0% | 97 | 100.0% |

Periklanan/Promosi * Pembelian Crosstabulation

| | | Pembelian | | | Total |
|---------------------------------|----------------|-----------|--------|----------|-------|
| | | 1 kali | 2 kali | >=3 kali | |
| Periklanan/Promo Sangat Menarik | Count | 2 | 1 | 2 | 5 |
| | Expected Count | .4 | 2.2 | 2.4 | 5.0 |
| Menarik | Count | 3 | 12 | 3 | 18 |
| | Expected Count | 1.5 | 8.0 | 8.5 | 18.0 |
| Cukup Menarik | Count | 2 | 22 | 17 | 41 |
| | Expected Count | 3.4 | 18.2 | 19.4 | 41.0 |
| Kurang Menarik | Count | 1 | 7 | 17 | 25 |
| | Expected Count | 2.1 | 11.1 | 11.9 | 25.0 |
| Tidak Menarik | Count | 0 | 1 | 7 | 8 |
| | Expected Count | .7 | 3.5 | 3.8 | 8.0 |
| Total | Count | 8 | 43 | 46 | 97 |
| | Expected Count | 8.0 | 43.0 | 46.0 | 97.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.158 ^a | 8 | .001 |
| Likelihood Ratio | 23.938 | 8 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | 16.327 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 97 | | |

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | .454 | .001 |
| N of Valid Cases | | 97 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak pertama dari 6 bersaudara pasangan Kamaruddin dengan Hj. Jumati, yang memiliki nama lengkap Jumarni Kamaruddin biasa dipanggil Marni atau Enny lahir Di Desa Cabbeng Kab. Bone pada tanggal 17 Juli 1983. Pada Tahun 1991 merupakan langkah awal penulis menimba ilmu di Sekolah Dasar SK Ladang Bode Kretam Kinabatangan Sabah Malaysia, kemudian melanjutkan pendidikan di tingkat lanjutan Sekolah SMK Bukit Garam Kinabatangan Sabah Malaysia pada tahun 1997, kurang lebih 16 tahun penulis berada di Negara Melayu (Malaysia). Penulis kembali menjejakkan kaki ke Negara kelahiran untuk melanjutkan pendidikan di tingkat atas tempatnya di Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) I Watampone pada tahun 2000 dan tamat pada tahun 2003. Pada tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin pada Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan dan menyelesaikan kuliah selama 4 tahun 7 bulan (28 April 2008).

Selama aktif kuliah penulis juga pernah bergabung bersama beberapa organisasi seperti HIMSENA dan Senat Peternakan. Penulis pernah menjabat sebagai Bendaraha Umum Senat Peternakan tahun 2006/2007. Selain itu penulis juga pernah bergabung dengan Koperasi Mahasiswa UNHAS dan pernah menjabat sebagai Staf administrasi pada tahun 2006. *"Hidupku adalah untukku dan untuk membahagiakan orang lain kelak aku pergi ada yang mengingatkan dan mengenangku"*, Semoga Kesuksesan selalu menyertai kita semua. AMIN.