



**ANALISIS MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN PADA
WARUNG COTO MAROS BAGADANG GAGAK
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

A. AFFANDY ACHMAD



UPT PERPUSTAKAAN HASANUDDIN UNIVERSITY	
Tgl. Terima	13-12-06
Di Dufi	Veteran Uan
Jumlah	1 Exp
Orga	Hadi ah
No. 1312859	
No. 76216	

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2006

**ANALISIS MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN PADA
WARUNG COTO MAROS BAGADANG GAGAK
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH :

A. AFFANDY ACHMAD
I 311 99 009

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

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung
Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Nama : A. AFFANDY ACHMAD

No. Pokok : I 311 99 009

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Telah Diperiksa dan
Disetujui Oleh :



Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama

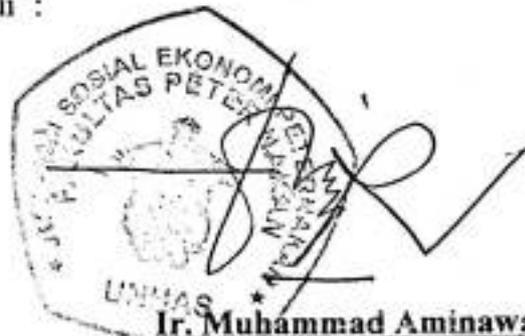


Ir. H. Ilham Rasvid, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui :



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



Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : November 2006

ABSTRAK

A. Affandy Achmad. I 311 99 009. *Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar*. Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S selaku pembimbing utama dan Bapak Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si selaku pembimbing anggota.

Perkembangan usaha di Indonesia menunjukkan suatu peningkatan yang positif dimana setiap usaha semakin pesat berkembang diberbagai bidang, salah satu contoh nyata yaitu usaha dibidang pertanian dan peternakan, karena kedua bidang ini merupakan kebutuhan pokok bagi bangsa dunia pada umumnya dan khususnya bagi masyarakat Indonesia. Ini merupakan suatu peluang usaha yang sangat baik dan perlu ada pengelolaan dan pengembangan yang lebih baik.

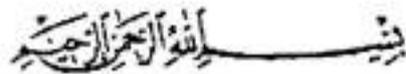
Kota Makassar adalah salah satu contoh berkembangnya hasil olahan peternakan yang dapat menjadi mata pencaharian masyarakat pada umumnya. Di sisi lain masyarakat juga semakin sadar akan pentingnya perbaikan gizi keluarga sehingga menyebabkan bertambahnya permintaan akan bahan makanan yang berasal dari ternak terutama daging. Usaha rumah makan merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang pesat di Makassar. Seperti halnya dengan Warung Coto Maros Bagadang Gagak Makassar yang memiliki menu khas yaitu Coto yang merupakan salah satu makanan khas dari Kota Makassar. Walaupun Warung coto ini berada disekitar daerah warung makan yang rata-rata menjajakan makanan khas kota Makassar, misalnya Nasi kuning, Songkolo maupun produk coto itu sendiri yang merupakan saingan dalam usaha warung makan, akan tetapi warung ini lebih banyak diminati oleh masyarakat Makassar pada umumnya dimana dapat terlihat dari jumlah konsumen yang mencapai rata-rata 500 orang per hari.

Penjualan Coto pada warung ini pasti sering mengalami fluktuasi, tetapi yang menarik ditempat ini konsumen lebih tertarik mengadakan pembelian pada awal bulan dan khususnya pada hari sabtu dan minggu disaat malam hari ataupun tengah malam/dini hari. Dari beberapa fenomena-fenomena tersebut diatas maka dilakukan penelitian tentang "*Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar*".

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan mulai bulan September 2006 sampai Oktober 2006. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi serta pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi dan Wawancara langsung dengan memakai bantuan Kuisisioner sebanyak 99 orang sebagai sampel dari seluruh populasi.

Dalam melakukan suatu pembelian tentunya konsumen didasari oleh beberapa motif dimana ada 4 motif yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, yaitu Motif Rasional, Motif Emosional, Motif Patronase dan Motif Produk. Dari keempat motif ini faktor yang paling dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Makassar adalah motif Rasional yaitu sebanyak 39 orang atau 39,4% dibandingkan dengan motif Emosional, Patronase dan motif Produk.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan inayahNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis haturkan kepada :

- ✓ Orang tua tercinta Ibunda Andi Nurhayati HT dan Ayahanda AM Achmad P (Alm) yang dengan segala jerih payahnya telah membesarkan, mendidik dan membiayai serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga untuk Adik – adikku Agung, Dewy, Yuli dan seluruh keluargaku yang selalu memberi motivasi, do'a dan pengorbanan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan studi ini.
- ✓ Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS** selaku Pembimbing Utama dan Bapak **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** selaku Pembimbing Anggota yang telah begitu pengertian meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
- ✓ Bapak **Ir. Abd Hamid Hoddi, MS** sebagai penasehat akademik penulis, yang senantiasa memberikan perhatian, nasehat dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

- ✓ Kepada Teman-teman **"SURPRISE 99"**: (Dayat, Callink, Bajo, Cammank, kalian adalah teman dan saudaraku yang paling baik dan pengertian, terima kasih atas segala kebersamaan, persaudaraan dan suasana kekeluargaan yang kalian berikan selama ini), dan seluruh teman-teman angkatan 99 yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu thanks atas segala bantuan dan dorongan kalian selama ini.
- ✓ Buat **"Dinda"**, terima kasih banyak atas segala bantuan, doa, pengertian serta perhatiannya, moga-moga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda dan semoga Dinda selalu dalam lindungan-Nya (Amin...).
- ✓ Buat seluruh warga **Himsena Unhas** (Himpunan Kebanggaanku) thanks atas doa kalian dan Spesial buat seluruh Anggota **"Stepala Himsena-UH"** : Khususnya buat adik Panca thanks atas segala bantuannya, serta tak lupa juga buat Crew **"Lab. Kom Sosek Peternakan"** : Khususnya Adik Uttang-ee thanks atas segala dorongan dan segala bantuannya selama ini. Saya doakan semoga kalian semua selalu diberkahi Allah SWT dan selalu diberikan kemudahan dalam menyelesaikan studi, Amin.

Akhirnya penulis hanya mampu berdoa semoga segala bantuan dan amal mereka memperoleh Ridho dan pahala dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, November 2006.

Penulis

A. Affandy Achmad

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Tentang Daging.....	5
Industri Rumah Makan	6
Tinjauan Umum Pemasaran.....	8
Motivasi Konsumen.....	11



METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat	17
Jenis Penelitian	17
Populasi dan Sampel	18
Metode Pengumpulan Data	20
Jenis dan Sumber Data	20
Analisa Data	21
Konsep Operasional.....	23

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
Struktur Organisasi	26
Manajer.....	27
Bagian Pelayanan	27
Bagian Produksi.....	27
Tenaga Kerja Perusahaan	27

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	29
Pekerjaan	30
Tingkat Pendidikan.....	31
Pendapatan	33

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	35
------------------------------------------------------------------------------------	----

Motif Rasional Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	38
Motif Emosional Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	41
Motif Patronase Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	44
Motif Produk Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	47

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	49
Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Volume Penjualan Coto Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar Periode Agustus 2006	3
2.	Jabatan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	28
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	29
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	31
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	32
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	33
7.	Analisis Motif Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	37
8.	Analisis Motif Rasional Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	39
9.	Analisis Motif Emosional Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	42
10.	Analisis Motif Patronase Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	45
11.	Analisis Motif Produk Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Struktur Organisasi Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Data Responden Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.....	53
2.	Hasil Data Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	55
3.	Kuisisioner Penelitian Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar	58

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang pesat saat ini, dimana dengan berbagai potensi yang dimiliki dan dengan teknologi yang semakin canggih, maka sumber daya alam dapat diolah dengan baik. Tidak lepas dari sumber daya alam yang ada tetapi akan sangat ditentukan juga dari sumber daya manusia, modal dan teknologi yang ada sebagai faktor pendukung. Perkembangan industri-industri yang ada di Indonesia sangatlah mempengaruhi tingkat perekonomian negara.

Lapangan pekerjaan yang terbuka dengan luas akan sangat membantu sebab dapat menekan tingkat pengangguran khususnya di negara kita. Industri yang ada di Indonesia cukup banyak dan terorganisir. Industri pertanian, peternakan adalah salah satu contoh nyata yang ada, dimana bidang ini memang sangat berpengaruh terhadap laju perekonomian bangsa dan juga karena negara kita yang terkenal dengan negara agraris maka memang sangat cocok bidang ini kita kembangkan dengan pengolahan teknologi modern dan profesional.

Kota Makassar adalah salah satu contoh berkembangnya hasil olahan peternakan yang dapat menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat pada umumnya. Di sisi lain masyarakat yang memiliki penghasilan cukup semakin sadar akan pentingnya dalam perbaikan gizi keluarga, sehingga menyebabkan

bertambahnya permintaan akan bahan makanan yang berasal dari ternak terutama daging. Masalah seperti ini merupakan tugas pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap pangan, dan ini tidak terlepas dari peranan bidang pertanian dan sub sektor peternakan dalam memperbaiki gizi masyarakat.

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 Warung Coto Maros Bagadang Gagak Makassar yang memiliki menu khas yaitu Coto Maros dengan rasa yang khas dan yang menarik pula di tempat ini yaitu tempatnya cukup strategis dimana lokasinya berdekatan dengan tempat-tempat keramaian seperti Pantai Losari, Stadion Mattoanging, Mall, Super Market, SPBU dan juga berada disekitar daerah penyaji makanan ciri khas kota Makassar.

Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, dengan menu khasnya adalah Coto Maros, warung coto ini cukup diminati oleh konsumen terlihat dari jumlah konsumen yang mencapai rata-rata 500 orang per hari, yang berkunjung untuk makan dan memesan menu coto dan juga pengunjung lebih banyak pada dini hari ataupun malam hari dari pada siang atau sore hari serta konsumen pun lebih banyak pada awal bulan dibandingkan dengan pertengahan dan akhir bulan, dimana dapat dilihat pada tabel Volume Penjualan Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan Coto Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar Periode Agustus 2006.

No.	Hari	Volume Penjualan (Porsi/Hari)				Jumlah
		Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	
1	Senin	557	549	535	542	2183
2	Selasa	565	556	542	551	2214
3	Rabu	572	564	552	558	2246
4	Kamis	575	576	567	570	2288
5	Jumat	583	572	566	569	2290
6	Sabtu	631	620	618	627	2496
7	Minggu	627	617	595	619	2458
Jumlah		4110	4054	3975	4036	16175

Sumber: Data Sekunder Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar, 2006.

Tabel 1. menunjukkan bahwa volume penjualan pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada Minggu I mengalami penjualan tertinggi yaitu sebanyak 4110 porsi dibandingkan dengan Minggu II, III telah dan IV, ini disebabkan karena kebanyakan konsumen adalah pegawai dan karyawan yang telah menerima gaji, Sedangkan untuk per harinya dapat dilihat bahwa hari Sabtu dan Minggu selalu mengalami pembelian tertinggi pada setiap minggunya.

Dari fenomena tersebut di atas menunjukkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, tentunya didorong oleh beberapa motif pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan suatu penelitian yang berjudul *"Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar."*

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah Motif apa yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, mengenai motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto sehingga dapat diketahui bagaimana motif dan kebutuhan konsumen terhadap Coto.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Tentang Daging

Daging secara umum dimaknai sebagai bagian dari tubuh hewan yang dapat di konsumsi selain daging dikenal pula "jeroan" nama yang disebut terakhir adalah organ tubuh hewan bagian dalam, yaitu usus dan bagian-bagiannya. Dikalangan Bugis Makassar, jeroan mempunyai nilai tersendiri , karena merupakan bahan dalam pembuatan Coto yang merupakan makanan khas dan pavorit di daerah Sulawesi-Selatan sehingga tidak heran jika jeroan menjadi komoditas yang cukup laris (Katu, 2003 : Hal 8).

Soeparno (1994 : Hal 1) daging adalah semua jaringan dan semua produk hasil pengolahan jaringan yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ hati, ginjal, limpa dan jaringan otot termasuk daging yang biasa dijadikan bahan utama Coto yang sangat terkenal didaerah Sulawesi Selatan. Selain dari keanekaragaman sumber daya pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap, sehingga keseimbangan gizi untuk hidup dapat terpenuhi.

Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi : daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, daging segar yang dilayukan dan didinginkan kemudian dibekukan (daging beku), daging masak, daging asap dan daging olahan (Soeparno, 1994 : hal 1).

Coto di Makassar sangat disukai oleh masyarakat dan lebih banyak di konsumsi karena lebih banyak mengandung gizi dan merupakan makanan khas dan Favorit masyarakat Sulawesi-Selatan, sehingga permintaan akan Coto Makassar semakin meningkat (Suf, 2003 : Hal 8).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai daging sapi yang dipotong yakni, persentase karkas, berat karkas, klasifikasi karkas, kandungan lemak dan beberapa faktor lain seperti bangsa sapi, jenis pakan, jenis kelamin, dan lain-lain. Untuk keperluan konsumsi, mutu daging yang baik sangat diutamakan. Mutu daging yang baik biasanya hanya sekitar 40 % dari berat hewan secara keseluruhan dan sekitar 70 % dari berat karkas (Kanisius, 1993 : hal 43).

Industri Rumah Makan

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia di masa lalu. Menyebut kata restoran atau rumah makan, yang terpikir di benak kita adalah jajaran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati sajian, pramusaji sibuk dengan pelayanannya, 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 (Sukresno, 2001 : 15).

Rumah makan dan restoran merupakan suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. 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 restoran yang ada (Sukresno, 2001 : 17).

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

Keuntungan yang diperoleh dari sistem kerjasama *franchisee* ini adalah pihak *franchiser* (perusahaan induk) yaitu produk atau jasa terdistribusi secara luas tanpa memerlukan biaya promosi dan biaya investasi cabang baru, produk atau jasa dikonsumsi dengan mutu yang sama dan keuntungan *royalty* atau penjualan lisensi. Sedangkan untuk *franchisee* (pemilik hak-jual) yaitu popularitas produk atau jasa sudah dikenal konsumen dan menghemat biaya promosi, mendapatkan fasilitas-fasilitas manajemen tertentu sesuai dengan *training* yang dilakukan *franchiser*, mendapatkan *image* yang sama dengan perusahaan induk (Marsum, 1999 : 56).

Tinjauan Umum Pemasaran

Richard (2000 : 71) menyatakan, bahwa pemasaran adalah salah satu cara menjalankan bisnis dengan lebih mengkonsentrasikan terhadap kebutuhan pelanggan daya belinya, dan sebagainya dari pada terhadap produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa semua fungsi manajemen diarahkan untuk menyusun taktik dan strategi guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan dan keputusan konsumen merupakan kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan keuntungan yang diinginkan dimana semua fungsi manajemen diarahkan untuk menyusun taktik dan strategi guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan.

Swastha (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 kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain (Kotler, 1997 : 19).

Pemasaran memiliki dua hal; (1) Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen; (2) Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Dalam konsep pemasaran volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Di samping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen. (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 233)

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan 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 di antara 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 dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen (Prawirosentono, 2002 : 213).

Kotler (1997 : 17) menyatakan, bahwa konsep pemasaran yaitu pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Dalam konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembelian (Swastha dan Irawan, 1998 : 78).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2000 : 10).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Stanton, 1996 : 31).



Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Irawan dan Wijaya, 2001 : 13).

Motivasi Konsumen

Motif merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Mangkunegara, 1989).

Secara definitif, motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Atau dengan kata lain, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan tentunya dalam mencapai suatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan sesuatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut (Swastha dan Handoko, 1987).

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan akan suatu produk, motif pembelian dapat dibedakan atas:

1. Motif pembelian terhadap produk (*product motive*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronase motive*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk penyalur tertentu (Sofjan, 1996).

Swasta dan Sukotjo (1993) mengemukakan, bahwa motif pembelian konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu (i) motif emosional, (ii) motif patronase, (iii) motif rasional, dan (iv) motif produk. Motif emosional adalah alasan-alasan yang tidak disetujui oleh diri sendiri dan sosial tidaklah bersifat akseptal. Motif patronase didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian barang-barang pada tempat tertentu. Motif rasional adalah alasan-alasan yang disetujui oleh diri sendiri, tepat dan masuk akal bagi individu dalam keadaan sosial tertentu. Sedangkan motif pembelian produk meliputi semua

pengaruh dan alasan yang disebabkan seseorang membeli produk tertentu yang diprefensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

Winardi (1993) mengemukakan bahwa motif konsumen dapat dibedakan atas beberapa jenis yaitu:

1. Motif Patronase (*Patronage Motive*)

Motif patronase adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya pada tempat-tempat tertentu saja. Hal ini disebabkan oleh letak toko atau tempat eceran barang yang mudah dijangkau atau dicapai. Atau dapat pula dikatakan karena reputasi yang baik dari suatu barang yang dibeli dari suatu tempat eceran atau toko tersebut. Keputusan pembelian suatu barang pada motif ini biasanya harga tidak merupakan faktor pertimbangan.

2. Motif Produk/Barang (*Product Motives*)

Pembelian dengan motif barang adalah pembelian yang terjadi karena ia lebih suka suatu barang tertentu dibandingkan barang lainnya, jadi segala keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.

3. Motif Rasional (*Rational Motive*)

Motif pembelian rasional adalah pembelian yang didasari oleh dorongan yang timbul dan disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar, tidak terdapat unsur paksaan dari dalam jiwa. Ia membeli sesuatu karena pertimbangan-pertimbangan mudah dan ekonomis.

Motif pembelian rasional ditandai dengan motif-motif sebagai berikut:

- Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk.
- Membeli suatu barang karena barang itu efisien dalam penggunaannya.
- Membeli suatu barang karena mutunya dipercaya.
- Membeli suatu barang karena yakin barang itu tidak akan mengecewakan dan tidak merugikan.
- Membeli suatu barang karena ia mengharapkan dapat menambah pendapatan.

4. Motif Emosional (*Emotional Motives*)

Motif pembelian emosional adalah suatu pembelian yang di dasari atas dorongan nafsu dan bukan atas kesadaran sendiri. Motif ini dibagi menjadi:

- Motif emulsi

Melakukan pembelian karena ingin menandingi orang lain. Misalnya orang lain menggunakan barang baru, ia menggunakan barang baru pula. Perasaan ini akan selalu ada dalam hal pemikiran suatu barang terhadap orang lain.

- Motif komformitasi

Membeli suatu barang karena ingin menyesuaikan diri dengan konsumen lain atau mengikuti perkembangan zaman.

- Motif individualisme

Konsumen yang selalu ingin memiliki suatu barang yang tidak dimiliki oleh orang lain (selalu ingin suatu yang berbeda dari orang lain).

- Motif ambisi

Membeli suatu barang karena kegairahan dan ingin mendapatkan prestise atau akan merasa bangga.

- Motif memuaskan selera

Membeli suatu barang semata-mata hanya ingin memuaskan selera atau keinginannya.

- Motif Keahlian

Membeli suatu barang karena didorong oleh perasaan bahwa ia adalah seorang ahli dan oleh sebab itu ia harus membeli barang-barang tersebut.

- Motif prestasi sosial

Karena ia telah melakukan prestasi sosial, maka ia terdorong untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan pangkat dan jabatan.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu. Jumlah suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen di suatu pasar selama satu periode waktu tertentu dan pada harga tertentu ditentukan oleh sejumlah faktor yang penting, di antaranya:

- Jumlah konsumen potensial atau penduduk di pasar.
- Tingkat pendapatan konsumen.
- Kebiasaan atau kesenangan konsumsi dari konsumen.
- Adanya harga barang pengganti.

Permintaan (*demand*) atas barang adalah berbagai jumlah barang yang dibeli oleh konsumen di pasar di berbagai tingkat harga, dengan anggapan bahwa keadaan lain tetap sama. Jumlah yang akan dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang penting adalah (i) harga barang, (ii) selera dan kesukaan konsumen, (iii) jumlah konsumen, (iv) pendapatan konsumen, (v) harga barang-barang yang erat hubungannya dengan barang tersebut, dan (vi) batas-batas yang tersedia bagi konsumen (Richard, 1984).

Rahardja dan Manurung (2002 : Hal 26) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu :

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang lain yang terkait.
- c. Tingkat pendapatan perkapita.
- d. Selera dan Kebiasaan
- e. Jumlah penduduk
- f. Perkiraan harga dimasa yang akan datang
- g. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai dari bulan September sampai bulan Oktober 2006 yang bertempat pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan pendekatan *survey*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Coto Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar. Pendekatan *survey* tersebut dilakukan karena pada penelitian ini dilakukan pendekatan langsung terhadap responden yang melakukan pembelian Coto.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purpose Sampling*) dengan alasan bahwa Warung Coto Maros Bagadang Gagak kota Makassar merupakan salah satu warung makan yang banyak diminati oleh konsumen, ini dapat dilihat dari jumlah konsumen per harinya rata-rata sebanyak 500 orang. Disamping itu Warung Coto Maros Bagadang Gagak kota Makassar ini pengunjungnya berfluktuasi di hari-hari tertentu seperti hari Sabtu dan Minggu pengunjungnya lebih banyak dibandingkan hari-hari yang lain.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penentuan besarnya populasi yang melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah semua konsumen yang melakukan pembelian Coto selama satu bulan. Rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah 500 orang per hari sehingga di peroleh rata-rata jumlah konsumen selama satu bulan adalah 15.000 orang.

b. Sampel

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan besarnya 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:

$$n = \frac{15000}{1 + 15000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15000}{1 + 15000 (0,01)}$$

$$n = \frac{15000}{1+150}$$

$$n = \frac{15000}{151}$$

$$n = 99,34$$

$$n = 99 \text{ responden.}$$

Sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (asal pilih) dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Responden yang diwawancarai/dipilih adalah reponden yang mengkonsumsi produk Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Waktu pengambilan sampel dilakukan selama satu bulan. Pemilihan waktu yaitu pagi, siang, sore, malam dan tengah malam (dini hari) dengan mengambil sampel rata-rata 3-5 orang setiap waktu.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, konsumen tentang karakteristik pribadi, identitas responden serta beberapa motif konsumen melakukan pembelian Coto dengan menggunakan bantuan Kuisisioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif ini umumnya menyangkut keadaan umum lokasi penelitian dan data keadaan umum responden.
2. Data kuantitatif yaitu data yang menunjukkan jumlah konsumen yang mengkonsumsi Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi; umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, tanggungan keluarga dan lain-lain.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi; sejarah singkat perusahaan, letak dan luas perusahaan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

Analisa Data

- Untuk mengetahui motif konsumen dalam memutuskan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi, (Sugiono 2000 : 25). Dimana konsumen akan diklasifikasikan kedalam beberapa jenis motif-motif pembelian yang mempengaruhi melakukan keputusan pembelian Coto. Menurut Winardi (1993) bahwa motif konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu :
 - Motif Patronase (Patronage Motive) adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya pada tempat-tempat tertentu saja.
 - Motif Produk/Barang (Product Motives) adalah pembelian yang terjadi karena ia lebih suka suatu barang tertentu dibandingkan barang lainnya, jadi segala keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.
 - Motif Rasional (Rational Motive) adalah pembelian yang dilakukan karena :
 - Membeli suatu barang karena barang itu efisien dalam penggunaannya
 - Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk.
 - Membeli suatu barang karena mutunya dipercaya.



- Membeli suatu barang karena yakin barang itu tidak akan mengecewakan dan tidak merugikan.
- Membeli suatu barang karena ia mengharapkan dapat menambah pendapatan.
- Motif Emosional (Emotional Motives) pembelian yang dilakukan karena :
 - ❖ Motif Emulsi
 - ❖ Motif Komformitasi
 - ❖ Motif Individualisme
 - ❖ Motif Ambisi
 - ❖ Motif memuaskan selera
 - ❖ Motif Keahlian
 - ❖ Motif Prestasi Sosial.

Konsep Operasional

1. Motif adalah dorongan, alasan, dan kekuatan yang paling dominan sehingga individu atau konsumen melakukan pembelian produk Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, kota Makassar.
2. Motif pembelian adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk.
3. Motif Rasional adalah pembelian yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan rasional konsumen untuk memutuskan pembelian, seperti mudah dan efisien dalam penggunaannya, mutunya dipercaya, harganya murah, hemat dalam pembelian dan karena rasa lapar.
4. Motif emosional adalah pembelian yang didasari oleh dorongan emosi dan bukan atas kesadaran diri, seperti ingin menandingi orang lain, ingin menyesuaikan diri dengan konsumen lain, ingin berbeda dengan orang lain, ingin mendapat prestise, ingin memuaskan selera/keinginan, sesuai dengan pangkat/jabatan dan karena keahlian/pekerjaan.
5. Motif patronase adalah pembelian yang didasari hanya pada tempat tertentu saja, seperti pelayanan yang memuaskan, tempatnya dekat, fasilitas yang menunjang, perusahaan terpercaya dan persediaan barang cukup.
6. Motif produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen karena lebih menyukai produk tersebut.

7. Responden adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota makassar.
8. Frekwensi pembelian adalah jumlah kedatangan komsumen dalam membeli/makan Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak kota Makassar.
9. Coto adalah salah satu jenis menu khas makanan dari Sulawesi Selatan yang banyak diminati pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, yaitu daging sapi dengan proses penyajiannya dilakukan dengan memakai kuah dan beberapa bumbu.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Warung makan Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar merupakan salah satu jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang didirikan untuk menjawab akan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap produk peternakan khususnya pada daging sapi. Warung Makan Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar merupakan suatu bentuk usaha perorangan, dimana sebagai pemilik tunggal sekaligus direktur perusahaan adalah bapak H. Sapri.

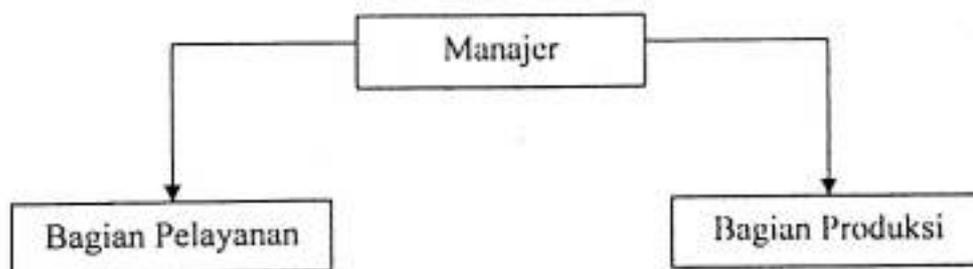
Warung Makan Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar merupakan warung makan yang khusus menjual Coto yang berasal dari daging sapi lokal. Warung Makan Coto Maros Bagadang Gagak didirikan pada Tahun 2001 yang pada awalnya Warung Coto ini terletak di Jalan Gagak No 1, akan tetapi setelah menjalankan usaha ini selama kurang lebih 1 tahun dan ternyata sukses, maka warung Coto ini pindah tempat di Jalan Gagak No. 8 Makassar. Ditempat yang baru ini tempatnya lebih luas serta posisinya lebih strategis dan memungkinkan dapat melayani konsumen lebih banyak lagi.

Dalam beberapa waktu saja warung makan ini sudah bisa dikatakan layak dalam pemasaran Coto. Salah satu realita dikatakan layak dapat dilihat dari animo masyarakat dalam mengkonsumsi Coto pada warung makan tersebut cukup besar sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan cukup besar.

Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya setiap perusahaan haruslah memiliki manajemen yang baik, hal ini bertujuan dalam memudahkan pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan.

Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa konsep manajemen pengembangan yang dalam hal ini tidak terlepas dengan struktur organisasi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1,



Gambar 1. Struktur Organisasi Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Manajer

Manajer sebagai pimpinan puncak dan bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini manajer membawahi langsung semua bagian yang kesemuanya itu berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Terlepas dari tugas tersebut, manajer juga menangani administrasi dan pembukuan perusahaan serta keuangan warung makan tersebut.

Bagian Pelayanan

Bagian Pelayanan perusahaan memiliki beberapa tugas antara lain menangani proses pelayanan terhadap konsumen dan perawatan perusahaan.

Bagian Produksi

Pada bagian produksi bertanggung jawab terhadap proses produksi daging sapi sekaligus dalam perawatan alat-alat produksi dan stok barang.

Tenaga Kerja Perusahaan

Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa karyawan, hal ini bertujuan untuk membentuk perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan. Tenaga kerja sebagai sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan haruslah memiliki potensi yang sangat baik, dalam hal ini sistem kerja yang bagus dan pengefisienan waktu yang digunakan dalam bekerja. Untuk itu perusahaan mempekerjakan 15 orang karyawan antara lain dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jabatan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar

No	Jabatan Karyawan	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	Manajer	S1	1
2	Bagian Service	SMA & SMP	10
3	Bagian Produksi	SMA & SMP	4
Jumlah			15

Sumber: Data Perusahaan Warung Coto Maros Bagadang Gagak, 2006.

Pada tabel 2 terlihat bahwa manajer sekaligus pemilik warung makan memiliki tingkat pendidikan S1, dengan demikian warung makan ini memiliki manajemen yang cukup bagus walaupun karyawan warung makan ditempat ini memiliki tingkat pendidikan yaitu SMA & SMP, tetapi mereka cukup cekatan dan terlatih dalam melayani setiap konsumen.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang akan mengalami perubahan produk dan jasa yang dikonsumsi, baik dalam jenis, kualitas maupun kuantitas produk yang dipilihnya. Berdasarkan hal tersebut maka dikenal dengan adanya siklus hidup seorang konsumen. Konsumen akan mengalami perbedaan kebutuhan sesuai dengan umur atau usianya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

Adapun umur responden pada Warung Coto Maros Bagadang Kota Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	19 -25	18	18,19
2.	26 -32	33	33,33
3.	33 -39	20	20,20
4.	40 -46	25	25,25
5.	47 -53	3	3,03
Jumlah		99	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 3. terlihat bahwa umur responden berkisar antara 19 sampai dengan 53 tahun. Melihat umur responden konsumen Coto tersebut menunjukkan bahwa terjadi variasi umur konsumen yang melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Adapun terbanyak yaitu responden dengan umur antara 26 sampai dengan 32 tahun sebanyak 33 orang atau 33,33 %. Melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada rumah makan tersebut rata-rata adalah konsumen yang belum terlalu memperhatikan masalah kesehatan karena mereka berfikir bahwa usia mereka masih muda, sedangkan jumlah terkecil yaitu responden yang berumur antara 47 sampai dengan 53 tahun sebanyak 3 orang atau 3,03 %. Hal ini dikarenakan bahwa pada responden yang berumur 47 tahun keatas telah menyadari betul tentang pentingnya arti dari sebuah kesehatan, sehingga pada umur tersebut konsumen sudah harus jeli dalam mengatur pola makan, agar kesehatan mereka dapat tetap terjaga.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat dilihat dari apa yang dikerjakannya setiap hari. Pekerjaan dapat menentukan jenis produk dan jasa yang dikonsumsi. Pekerjaan seorang konsumen dapat ditentukan oleh jenis pekerjaan. Hal ini disebabkan karena beberapa jenis pekerjaan membutuhkan tingkat pendidikan tertentu, seperti pengacara, guru, dokter, akuntan dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 199) bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Adapun jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	24	24,24
2	Karyawan	59	59,60
3	PNS	11	11,11
4	Buruh Harian	5	5,05
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 4. menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan yaitu karyawan sebanyak 59 orang atau 59,60 %. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan sudah memiliki pendapatan tetap sehingga mereka dapat berbelanja sesuai dengan keinginan mereka dan juga disebabkan karena lokasi warung makan tersebut berada di pusat kota/ pusat keramaian dan di sekitar beberapa kantor-kantor atau dekat dengan beberapa perusahaan, sedangkan yang terkecil yaitu 5 orang atau 5,05 % yang bekerja sebagai buruh harian. Hal ini disebabkan karena konsumen konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai buruh harian belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga mereka dalam berbelanja sangat terbatas.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat terlihat dari tingkat pendidikan formal yang telah diselesaikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula status sosialnya dalam masyarakat. Seseorang yang memiliki tingkat

pendidikan yang tinggi akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir, cara pandang dan sikap terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 201) bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

Adapun deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

NO	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	3	3,03
2	SLTP/Sederajat	5	5,05
3	SMU/Sederajat	56	56,57
4	Diploma/Sederajat	10	10,10
5	Sarjana S1	20	20,20
6	Sarjana S2	5	5,05
Jumlah		99	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 5. terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yaitu sebagian besar adalah SMU/ sederajat sebanyak 56 orang atau 56,57 % dan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 3 orang atau 3,03 %. Hal ini disebabkan karena dari tingkat pendidikan seseorang itu berbeda-beda dalam

menilai produk yang akan ia konsumsi, karena sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu ia dapat mengambil keputusan dengan melihat beberapa pertimbangan-pertimbangan yang ia anggap wajar.

Pendapatan

Pendapatan menunjukkan besarnya nilai nominal uang yang diperoleh seseorang setiap bulannya. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin meningkat pula tingkat kesejahteraannya. Hal ini disebabkan karena pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan. Seseorang yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi akan membeli lebih banyak produk atau jasa. 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 akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

Adapun tingkat pendapatan responden pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

NO	Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	600.000 – 980.000	42	42,42
2	980.001 – 1.360.000	27	27,28
3	1.360.001 – 1.740.000	21	21,21
4	1.740.001 – 2.120.000	8	8,08
5	2.120.001 – 2.500.000	1	1,01
Jumlah		99	100,00

Sumber: Data Pri'mer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 6. terlihat bahwa responden konsumen pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, tingkat pendapatan yang paling banyak sebagai konsumen yaitu responden yang berpendapatan antara Rp. 600.000 - Rp. 980.000,- perbulan yaitu sebanyak 42 orang atau 42,42 %. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden adalah karyawan yang mempunyai gaji yang masih miqim, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang berpendapatan antara Rp. 2.120.000,- - Rp. 2.500.000,- yaitu sebanyak 1 orang atau 1,01 %. Hal ini disebabkan karena keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian disebabkan oleh besar kecilnya tingkat pendapatan seseorang sehingga dapat mempengaruhi tempat atau produk yang ia akan konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia selalu melakukan transaksi jual beli, keadaan ini dipengaruhi oleh beberapa perilaku dalam pembelian. Semua perilaku ini tentunya ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, emosional ataupun faktor lainnya.

Perusahaan yang merupakan penjual produk tentunya harus mengetahui perilaku konsumen sebagai pembeli sehingga dapat menerapkan strategi penjualan untuk menarik setiap konsumen untuk membeli produknya. Konsumen melakukan pembelian produk tentunya didorong oleh berbagai faktor, antara lain faktor harga, produk, mutu, keamanan dan lain sebagainya untuk mendapatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha. dan Handoko (1996 : 21) bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan atau dengan kata lain motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar tentunya menerapkan strategi untuk menarik setiap konsumen agar tertarik dalam pembelian produknya,



strategi ini tidak terlepas dari motif konsumen seperti motif rasional, motif emosional, motif patronase, dan motif produk. Penerapan strategi penjualan yang mengacu pada motif konsumen yang terus, dipertahankan dan terus mempelajari keinginan pelanggan menjadikan Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar tetap eksis dalam penjualan Coto walaupun persaingan dalam penjualan makanan semakin tajam dengan banyaknya warung makan yang menjual produk yang sama di kota Makassar. Hal ini tidak terlepas dan kemampuan pihak warung makan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Para konsumen Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dalam melakukan pembelian didasari oleh beberapa motif. Mengenai motif pembelian ada beberapa macam. Menurut Winardi (1993 : 201) bahwa motif konsumen dalam melakukan pembelian dibedakan atas :

1. Motif Rasional (Rational Motives)
2. Motif Emosional (Emotional Motives)
3. Motif Patronase (Patronage Motives)
4. Motif Produk/Barang (Product Motives)

Adapun motif tersebut dalam mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Analisis Motif Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

NO	Motif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rasional	39	39,4
2	Emosional	15	15,15
3	Patronase	25	25,25
4	Produk	20	20,20
Jumlah		99	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 7. terlihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan motif pembelian terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto adalah motif Rasional yaitu sebanyak 39 orang atau 39,4%, sedangkan motif terkecil yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah motif Emosional yaitu sebanyak 15 orang atau 15,15%. Melihat kondisi tersebut maka, dapat dikatakan bahwa faktor Rasional merupakan motif yang sangat berperan utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu maka penting bagi pihak perusahaan dalam memperhatikan faktor Rasional konsumen dalam pembelian Coto terus dipertahankan dan motif Emosional yang merupakan motif paling kecil harus menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki atau menambah motivasi dari segi mutu dan harga Coto yang dipasarkan. Lebih jelasnya keempat motif pembelian konsumen pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

Motif Rasional Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan didasari oleh keinginan dari dalam diri sendiri tanpa dorongan dari luar atau disebut motif rasional, Motif ini timbul karena kesadaran diri sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Winardi (1993 : 201) bahwa motif pembelian rasional adalah pembelian yang didasarkan atas dorongan yang timbul dan disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar, tidak terdapat unsur paksaan dari dalam jiwanya. Ia membeli sesuatu karena pertimbangan-pertimbangan yang mudah dan ekonomis. Motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan efisiensi dalam pembelian, mutu produk Coto yang terpercaya, harga yang lebih murah, hemat dalam pembelian, serta faktor rasa lapar yang dialami konsumen.

Adapun gambaran motif rasional yang dapat mendorong pembelian konsumen Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Motif Rasional Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

NO	Motif Rasional	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Mudah dan Efisien Dalam Penggunaan	1	2,56
2	Mutu Terpercaya	14	35,9
3	Harga Murah	9	23,08
4	Hemat dalam Pembelian	3	7,7
5	Rasa Lapar	12	30,76
Jumlah		39	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 8. terlihat bahwa faktor yang paling dominan dalam Motif rasional yang mendorong pembelian konsumen yaitu faktor mutu terpercaya yaitu 14 orang atau 35,9 % dan faktor yang terkecil yaitu faktor Mudah dan efisien dalam penggunaan yaitu sebanyak 1 orang atau 2,56 %. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian merupakan karyawan atau konsumen yang tidak punya banyak waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dalam menyajikan hidangan makanan sehingga mencari hal yang lebih praktis. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Mimiard (1995 : 794) bahwa pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Mutu produk selalu diusahakan oleh Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dengan memasarkan Coto dari daging lokal sehingga jaminan akan produk daging dari obat-obatan sangat terjamin. Konsumen selalu mencari produk bermutu karena semakin tingginya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya makanan yang sehat, sehingga akan berpengaruh terhadap persepsi, nilai-nilai yang dianut, termasuk nilai akan pentingnya makanan yang bermutu. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 20 1) bahwa pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Oleh karena itu maka perusahaan penting untuk memperhatikan faktor mutu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah faktor rasa lapar, kondisi ini sulit dipungkiri karena rasa lapar akan membuat orang akan mencari makanan untuk segera menghilangkan rasa laparnya dengan mempertimbangkan mutu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 34) bahwa ketika Anda merasa lapar atau haus, maka anda akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar atau haus tersebut. Lapar dan haus adalah kondisi fisik seseorang yang menyebabkan ia membutuhkan makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Sementara itu harga yang murah juga merupakan faktor pembelian yang

mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Harga yang murah merupakan faktor yang cukup besar dalam melakukan pembelian karena kondisi ekonomi yang belum menentu sehingga konsumen berusaha mencari makanan yang harganya lebih murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2003 : 303) bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli. Hasil analisis motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah motif mutu terpercaya, rasa lapar serta harga yang murah, dari faktor tersebut maka penting bagi pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor diluar dari faktor yang ada pada motif rasional.

Motif Emosional Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Pembelian suatu produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh faktor emosional yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu maka dikenal dengan adanya perilaku model proses pengambilan keputusan pembelian secara emosional. Pembelian model emosional adalah konsumen yang melakukan pembelian memiliki perasaan mendalam dan emosi dalam pembelian produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 29 1) bahwa model pembelian emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan

mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

Adapun gambaran motif emosional yang mendorong pembelian konsumen pada Warung Coto Maros Bagadang gagak Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Motif Emosional Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

NO	Motif Emosional	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ingin Menandingi Orang Lain	3	20
2	Ingin Menyesuaikan Diri dengan Konsumen Lain	2	13,33
3	Ingin Berbeda Dengan Orang Lain	4	26,67
4	Ingin Mendapatkan Prestise	1	6,67
5	Ingin Memuaskan Selera/ Keinginan	5	33,33
6	Keahlian/ Pekerjaan	0	0
7	Sesuai dengan Pangkat/ Jabatan.	0	0
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 9. terlihat bahwa motif emosional yang mendorong pembelian konsumen Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah motif ingin memuaskan selera yaitu sebanyak 5 orang atau 33,33 %, tetapi konsumen juga didorong oleh faktor lain seperti faktor ingin berbeda dengan orang lain yaitu sebanyak 4 orang atau 26,67 %, sedangkan faktor ingin mendapatkan prestise merupakan faktor pendorong terkecil yaitu 1 orang atau 6,67 %.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan "mood" dan perasaan saat itu sehingga "lakukan saja". Ini bukan berarti bahwa motif pembelian emosional melakukan pembelian yang tidak rasional. Motif emosional memperlihatkan bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan pembelian rasional. Menurut Sumarwan (2003 : 292) bahwa mood sama pentingnya dengan perasaan (feeling) atau pikiran (state in mind). Emosi adalah suatu respon yang tidak terfokus.

Ingin memuaskan selera merupakan faktor dari motif emosional yang paling besar mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena seseorang melakukan pembelian salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 24) bahwa kriteria evaluasi konsumen berdasarkan pada kepuasan yang diharapkan artinya konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek berdasarkan kemampuan merek produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan dan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.

Suasana warung makan juga berpengaruh terhadap dorongan konsumen secara emosional dengan demikian Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, berusaha menciptakan suasana yang menyenangkan dengan menata ruangan dengan suasana romantis dengan dilengkapi sarana hiburan seperti televisi dan radio. Hal ini

yang cukup banyak mendorong konsumen untuk tertarik makan diwarung makan ini. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2003 : 280) bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko atau perusahaan.

Musik dengan tempo lambat yang diperdengarkan di supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo cepat. Ingin mendapatkan prestise, ingin berbeda dengan orang lain serta untuk menandingi orang lain, juga merupakan motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar, hal ini disebabkan karena kehidupan dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen yang sebagian besar karena faktor pekerjaan menyebabkan mereka selalu menyesuaikan diri dengan kondisi yang sepadan. Motif tersebut merupakan salah satu bagian dari kebutuhan ego. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 41) bahwa kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

Motif Patronase Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Motif patronase merupakan motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk pada umumnya dan Coto khususnya yang didasarkan oleh faktor lokasi atau, tempat tertentu, seperti kemudahan menjangkau lokasi, ketersediaan sarana, parkir, pelayanan dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 97) bahwa motif pembelian patronase (patronage buying motive) ini

adalah selektive buying motive (motif pembelian selektif) yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena pelayanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup, persediaan barang, adanya halaman parkir dan lain sebagainya.

Adapun gambaran motif patronase yang dapat mendorong pembelian konsumen pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Motif Patronase Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

NO	Motif Patronase	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelayanan Memuaskan	5	20
2	Tempat Dekat	12	48
3	Fasilitas yang Menunjang	3	12
4	Perusahaan Terpercaya	0	0
5	Persediaan Barang Cukup	5	20
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 10. terlihat bahwa pada motif patronase yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto paling dominan didasari oleh faktor tempat yang dekat yaitu sebanyak 12 orang atau 48 %, selain faktor tempat faktor pelayanan yang memuaskan dan persediaan barang yang cukup merupakan salah satu pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian diwarung ini, sedangkan yang terkecil yaitu faktor fasilitas yang menunjang yaitu sebanyak 3 orang atau 12 %.

Faktor tempat yang dekat, pelayanan yang memuaskan dan persediaan barang yang cukup merupakan motif terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto. Hal ini tidak dapat dipungkiri disebabkan karena sebagian besar orang atau konsumen melakukan pembelian pada tempat-tempat atau lokasi yang mereka anggap dekat dan dengan adanya pelayanan yang memuaskan. Keunggulan yang dimiliki oleh Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar yaitu letaknya yang strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan pusat keramaian dan pusat perkantoran yang memiliki banyak karyawan yang merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi warung makan tersebut. Lokasi yang strategis inilah yang menyebabkan warung makan ini menjadi warung makan primadona. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 280) bahwa para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen.

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Selain motif tersebut diatas, salah satu pelayanan fisik yang diberikan perusahaan Warung Coto Muros Bagadang Gagak Kota Makassar yaitu dengan penyediaan sarana parkir, desain warung makan yang memberikan kenyamanan. Hal ini untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang memiliki kendaraan bermotor khususnya keamanan kendaraan mereka.

Persediaan barang yang cukup juga merupakan salah satu faktor dari motif patronase yang mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto

Maros Bagadang Gagak Kota Makassar. Sekedar diketahui bahwa pihak warung makan selain menawarkan produk Coto juga menawarkan produk lain seperti Minuman ringan, Minuman berenergi dan lain-lain, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya. Sedangkan terkhusus untuk Coto pihak perusahaan selalu menyesuaikan dengan banyaknya permintaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 41) bahwa penawaran ialah jumlah barang yang oleh para penjual bersedia untuk dijualnya pada berbagai harga dan waktu tertentu.

Motif Produk Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi biasa berbentuk jasa seperti pelayanan, kepemilikan, organisasi dan lain sebagainya. Semuanya diperuntukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 139) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Adapun gambaran motif produk pembelian konsumen Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis motif Produk Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar.

No	Motif Produk	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Produk Coto	20	100
2	Produk Lain	0	0
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 11. terlihat bahwa pada motif pembelian konsumen Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah faktor produk yaitu sebanyak 20 orang atau 100 % dan tidak terdapat orang atau 0 % konsumen yang tidak memilih faktor tersebut. Motif produk menggambarkan bahwa seseorang melakukan pembelian terhadap produk tersebut disebabkan karena mereka lebih suka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Winardi (1993 : 201) bahwa pembelian yang dilakukan dengan motif barang adalah pembelian yang terjadi karena, ia lebih suka sesuatu barang dibanding dengan barang lainnya. Jadi segala keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Bahwa motif pembelian konsumen yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah motif Rasional.
- Pada motif Rasional, faktor pendorong yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar adalah karena mutunya dipercaya.
- Pada motif Patronase, faktor pendorong yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar yaitu karena faktor tempat yang dekat.
- Pada motif Produk, faktor Pendorong yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar yaitu faktor Produk.
- Sedangkan pada Mortif Emosional, faktor pendorong yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian Coto pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak Kota Makassar yaitu karena Ingin memuaskan selera.

Saran

Untuk lebih meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk coto, perusahaan harus lebih jeli dalam memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, misalnya dapat mempertahankan mutu dari produk coto itu sendiri dan menjaga kebersihan ruangan agar bias tetap terkontrol dengan baik sehingga setiap konsumen yang melakukan pembelian produk coto ditempat itu dapat menikmati hidangan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah dan Saefuddin, A.M. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Irawan dan Widjaya. 2001. **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**. Edisi ke II Cetakan Kelima . BEPFE-UGM. Yogyakarta.
- Katu, M.A. 2003. *Tinggalkan Daging Dan Jeroan Yang Kehalalannya Meragukan*, Fajar Jum'at , 01 Agustus 2003, Makassar.
- Kotler P. 1997. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1**. Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 1989. **Perilaku Konsumen**. PT. Eresco, Bandung.
- Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi. Yogyakarta.
- Prawirosentono. 2002. **Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu**. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahardja dan Manurung, M. 2002. *Teori Ekonomi Mikro*. Suatu Pengantar LPFE. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Richard, H. 1984. **Mikro Ekonomi**. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Sofjan. 1996. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Staton, W. J. 1996. **Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Soeparno. 1994. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Gadjah Mada University Press, Jakarta.
- Suf. 2003. *Batas Kadaluarsa Empat Tahun*, Edisi 1 Agustus 2003. Fajar, Makassar.
- Sugiono. 2000. **Statistika untuk Penelitian**. ALFABETA, Jakarta.
- Sukresno. 2001. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarni dan Sueprihanto. 1997. **Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Pemasaran**. Ghalia Indonesia. Jakarta.



Swastha, B. 1993. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**. Liberty. Yogyakarta.

_____. 2000. **Azas-Azas Marketing**. Edisi III. Cetakan Keempat. Liberty. 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, Yogyakarta.

Winardi. 1993. **Marketing Dan perilaku konsumen**. CV. Mandar Maju, Jakarta.