

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PRODUK KORNET MEREK SO GOOD PADA
HYPERMART, MALL PANAKUKANG MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

RATMI



LEPT. HASANUDDIN	ASA MUDDIN
No. Pendaftaran	2 - 06 - 08
Nama	peter nuz
Alamat	aly
Uraian	Industri
No. Indentasi	26
No. Klas	

SKR - PTO8

RAT

a

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PRODUK KORNET MEREK SO GOOD PADA
HYPERMART, MALL PANAKUKANG MAKASSAR**

OLEH

**R A T M I
I 311 03 067**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Kernet
Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang
Makassar.

Nama : Ratmi

Stambuk : I 311 03 067


Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh,


Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Utama


Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec
Pembimbing Anggota

Mengetahui :


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


Mr. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 14 Mei 2008

KATA PENGANTAR

Skripsi ini membahas tentang perilaku konsumen yang dinilai dari sebagian kecil perilaku. Melakukan penelitian dan membahas tentang perilaku konsumen sangat luas cakupannya. Karena keterbatasan sebagai manusia dalam hal materi, waktu, dan tenaga, maka perilaku yang dinilai hanya dari sebagian kecilnya. Hal ini juga dimaksudkan agar menarik minat mahasiswa(i) atau peneliti lainnya untuk melanjutkan penelitian tentang perilaku konsumen yang dinilai dari sisi lainnya, mengingat bahwa perilaku konsumen itu sangat luas cakupannya dan dinamis.

Alhamdulillahirabbilalamin... a million words of "syukur" saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang memberikan kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan materi melalui tangan-tangan orang yang menyayangi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam semoga Allah SWT limpahkan kepada Rasulullah SAW, yang membawa cahaya kepada alam semesta ini.

Kesempatan ini, saya sampaikan a lot of love and a lot of thanks kepada mama'ku dan bapa'ku (Muh.Thawaf dan A.Ratna_sesuatu yang kupercaya karenamu, aku ada), melalui tangannyalah saya bisa setangguh ini dan orang tuaku di kampus khususnya ibu'ku Ir. Hastang, M.Si dan Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, tempat keluh kesahku, karena dorongan dan bimbingan beliau saya bisa bangun dari jatuhku dan membuat kepala dan jiwaku tetap di tempatnya. Juga kepada Pak Cornelius dan Pak Asgar, seluruh karyawan PT.SUPRA SUMBER CIPTA, terimakasih atas petunjuknya. Pak Yulius / Bu Tenri (apa jadinya kalau tidak ada

bapak dan ibu, salam hormatku), dan karyawan Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Terimakasih kepada staf JURUSAN SOSIAL EKONOMI dan staf FAKULTAS PETERNAKAN, teman-teman di HIMSENA (adik-adik dan kakandaku, kuukir pena dan kupijakkan kaki di 'dunia' UNHAS berawal dari sini, terimakasihku). Tulusku terimakasihku untuk saudara sepanggung at TEATER KAMPUS UNHAS_TKU, terwujud harmony bersama kalian, sisi lain dari jiwa, hembusan angin yang berbeda. Terimakasih juga kepada keturunan TOAPATTUNRU (baik yang masih menapakkan kaki di bumi ataupun yang sudah tidak, khususnya lelaki sepersusuanku daengIJAL,,,,hiks,,,,tak bisa terwujud tanpamu), atas inspirasi dan motivasi yang belakangan kusadari. Cium dan pelukan hangat untuk saudara-saudaraku INSTINCT 03_{juga} untuk INSTINCT_{junior} (kalian makhluk yang indah, love is not the easy thing, but we make it true and perfect, this is not goodbye prenk, luv u all), untuk saudariku DENILAM (yang 'ter' arlismimitha, my inspiration, 'arti sahabat' ___ 'kau dan aku' kupersembahkan untuk kalian),

Finally, thanks to me and myself "all that i can't leave behind".

Semoga skripsi ini memberikan faedah yang sebesar-besarnya (jangan hanya kata pengantarnya yang dilihat) bagi kemajuan diri, orang lain, dan bangsa. Kritik saran yang membangun bisa dialamatkan ke amybatari@yahoo.co.id.

Makassar, Mei 2008

R a t m i

ABSTRAK

R a t m i. I 311 03 067. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Dengan pembimbing utama Ir. Hastang, M.Si dan Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec selaku pembimbing anggota.

Meningkatnya aktivitas masyarakat, berdampak pada pola konsumsi yang cenderung praktis. Kepraktisan dalam hal mengolah makanan tidak mengabaikan kandungan gizi dalam makanan tersebut. Kedinamisan dan mobilitas yang tinggi dari masyarakat menuntut adanya persediaan berupa makanan yang cepat saji, namun masih memiliki kandungan gizi yang cukup untuk tubuh. Salah satunya adalah protein. Hal inilah yang mendapat respon dari industri pengolahan daging.

Tingginya persaingan dalam perusahaan/industri pengolahan daging, khususnya daging olahan untuk makanan cepat saji, menuntut perusahaan lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk menjadikannya lebih unggul dibanding perusahaan lain dan tetap eksis di dunia persaingan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan adalah perilaku konsumen. Konsumen memiliki perbedaan dalam derajat keinginannya dalam mencoba hal – hal yang baru. Bagaimana sebenarnya konsumen melakukan pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk?

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian mengenai “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Pankukang Makassar”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dilihat dari variabel jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan mulai tanggal 30 Januari sampai 31 Maret 2008 di Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif.

Perilaku konsumen terhadap produk kernet merek So Good yakni sebagian besar (35,6%) responden membeli 1-3 bungkus/bulan, sebagian besar (54,4%) responden membeli saat awal bulan, sebagian besar (30%) responden dipengaruhi oleh anak dalam melakukan pembelian, sebagian besar (33,3%) responden melakukan pembelian dengan anak dan suami/istri, sebagian besar (35,6%) dikonsumsi oleh sekeluarga. Dan sebagian besar (43,3%) responden mengetahui informasi tentang produk kernet merek So Good dari media elektronik, televisi/TV.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Produk Kernet	5
Perilaku Konsumen	6
Strategi Pemasaran	11
Produk	14
Konsep Swalayan	16
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	17
Jenis Penelitian	17
Populasi dan Sampel Penelitian	17
Pengumpulan Data	18
Jenis dan Sumber Data	18
Analisa Data	20
Konsep Operasional	21



GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Hypermart, Mall Panakukang Makassar.....	23
B. Letak dan Lokasi Perusahaan	24
C. Keadaan Tenaga Kerja/Sumber Daya Manusia	24
D. Struktur Organisasi	25

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Usia	34
Jenis Kelamin	35
Pendidikan	37
Pekerjaan	38
Pendapatan	39
Status Perkawinan	41
Tanggungjawab Keluarga	43

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perilaku Berdasarkan Jumlah Pembelian Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.....	45
b. Perilaku Berdasarkan Waktu Pembelian Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.....	47
c. Perilaku Berdasarkan Karena Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	49
d. Perilaku Berdasarkan Dengan Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.....	52
e. Perilaku Berdasarkan Siapa yang Mengonsumsi Produk Kernet Merek So Good	56
f. Perilaku Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	59

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.....	63
Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
1. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	24
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	34
3. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
5. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
6. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jumlah Pendapatan	40
7. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Statusnya	42
8. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	43
9. Distribusi Frekuensi Jumlah Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	46
10. Distribusi Frekuensi Waktu Pembelian Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	48
11. Distribusi Frekuensi Karena Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	50

12. Distribusi Frekuensi Dengan Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	53
13. Distribusi Frekuensi Siapa yang Mengkonsumsi Produk Kernet Merek So Good yang Dibeli oleh Konsumen pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	57
14. Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good yang Dibeli oleh Konsumen pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	59

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
1. Struktur Organisasi Hypermart, Mall Panakukang Makassar	26

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
1. Kuesioner Penelitian	66
2. Identitas Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	69
3. Data Perilaku Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	71
4. Jumlah Pembelian Responden terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	73
5. Waktu Pembelian Responden terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	75
6. Data Variabel Karena Siapa Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	77
7. Data Variabel Dengan Siapa Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	79
8. Data Variabel yang Mengonsumsi Produk Kernet Merek So Good	81
9. Data Variabel Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	83
10. Data Responden dengan Jumlah Pembelian 1 – 3 Bungkus Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar	85
11. Data Responden yang Melakukan Pembelian Saat Awal Bulan	86
12. Data Responden yang Melakukan Pembelian dengan Anak dan Suami/Istri	87

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktivitas masyarakat yang semakin meningkat berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang cenderung praktis disebabkan karena kurangnya waktu untuk mengolah bahan makanan menjadi makanan yang siap dikonsumsi. Hal ini mendapat respon dari industri pengolahan daging dengan mengembangkan dan memproduksi makanan cepat saji atau produk siap pakai.

Pola konsumsi masyarakat yang cenderung praktis namun masih memperhatikan kandungan gizi dan protein dalam makanannya adalah peluang besar untuk berbagai industri makanan khususnya industri pengolahan daging, misalnya kornet yang merupakan sumber protein dan lemak, meski komposisi gizinya bervariasi antara satu merek dengan merek lainnya, tergantung bahan yang digunakan.

“Produk kornet merek So Good ini adalah produk yang terbilang baru diluncurkan di pasaran untuk daerah Makassar, sekitar 6 bulan yakni Juni 2007” menurut supervisor bidang promosi PT. SUPRA SUMBER CIPTA, dimana perusahaan ini adalah distributor PT JAPFA SANTORI INDONESIA untuk daerah Indonesia bagian timur berkantor di Jl.Pallangga, Gowa, Sulawesi Selatan. Ditambahkan pula bagian HRD (*Human Relation Development*) bahwa umumnya untuk outlet-outlet modern seperti Hypermart didrop 6% dari jumlah stok yaitu 300 kanton dengan menawarkan kemasan ukuran 90 gram yang dikirim dari pusat untuk didistribusikan di daerah Sulawesi, karena statusnya masih uji pasar Iklan produk ini ditampilkan di media elektronik yaitu televisi dengan menampilkan

penyanyi Gita Gutawa sebagai pendatang baru yang sedang naik daun, sebagai penarik konsumen. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 97), bahwa orang-orang yang menarik (selebriti) bisa berfungsi sebagai *unconditioned stimuli* yakni stimulus yang bisa menghasilkan suatu respon, dimana selebriti/orang-orang yang menarik akan menghasilkan perasaan yang senang pada diri konsumen. Selanjutnya, karena konsumen menyenangi orangnya (orang yang terlibat produk/merek yang dipromosikan), maka iapun diharapkan akan menyukai produk/merek yang menyangkan promosi produk/merek tersebut.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan berbagai usaha untuk memperkenalkan produk baru tersebut dengan iklan yang menarik untuk menarik konsumen atau pelanggan. Sesuai pendapat Boyd, *et al* (2000 : 75) yang menyatakan bahwa iklan membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

Salah satu inovasi dari produk kornet merek So Good ini adalah kemasannya bukan dalam kaleng melainkan dalam plastik. Bentuk sosis namun ukurannya agak besar serta terdapat dua pilihan rasa yakni rasa daging sapi dan rasa daging ayam dengan ukuran 90 gram. Menurut SPG (*Sales Promotion Girl*) khusus produk So Good bahwa awal masuknya produk ini di Hypermart, Mall Panakukang Makassar bulan Oktober 2007 hanya berjumlah 10 karton sebagai perkenalan produk. Bulan berikutnya produk kornet merek So Good yang masuk ke Hypermart, Mall

Panakukang Makassar berjumlah 20 karton. Setiap karton berisi 24 bungkus kornet, yang berarti dalam sebulan kornet yang masuk berjumlah 480 bungkus. Dibandingkan produk lain, jumlah kornet So Good yang masuk lebih sedikit, tergantung orderan pihak dari Hypermart, Mall Panakukang Makassar dan kerja sama dengan pihak distributor. Masa *expire* produk ini terbilang singkat oleh karena itu jumlah yang didrop sedikit.

Salah satu variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah komponen perilaku. Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, perlu dicari informasinya semaksimal mungkin, apalagi untuk peluncuran produk baru di pasaran. Produk kornet ini menggunakan merek yang umumnya sudah dikenal oleh konsumen yakni merek So Good. Produk baru akan lebih mudah diterima konsumen ketika mengetahui bahwa produk tersebut menggunakan merek yang sudah dikenalnya dan diproduksi oleh perusahaan yang sama (Sumarwan, 2002 : 102).

Konsumen memiliki perbedaan dalam derajat keinginannya untuk mencoba hal-hal yang baru. Dalam hal ini tentu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Bagaimana sebenarnya konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk?

Bagaimana para pemasar mampu mengenal konsumen yang beragam tersebut untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipasarkannya?

Berdasarkan alasan tersebut diadakanlah penelitian ini dimana konsumen sebagai sasarannya yakni **“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yakni bagaimana perilaku konsumen terhadap produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dilihat dari variabel jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dengan melihat dari komponen perilaku konsumen diantaranya jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi/pengetahuan bagi industri pengolahan/perusahaan tentang sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan usaha yang logis untuk memulai pencarian gagasan tentang produk baru yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Produk Kornet

Kata *corned* berasal dari bahasa Inggris yang berarti diawetkan dengan garam. Dari kata tersebut lahir istilah *corned beef* yakni daging sapi yang diawetkan dengan penambahan garam dan dikemas dengan kaleng. Dalam bahasa Indonesia, kata *corned beef* diadopsi menjadi daging kornet (Anonim 1, 2007).

Daging kornet atau *corned beef* adalah daging sapi yang diawetkan dalam *brine* dan kemudian dimasak dengan cara *simmering*. Biasanya digunakan potongan daging yang mengandung serat memanjang, seperti brisket. Nama "*corned beef*" berasal dari garam kasar yang digunakan. *Corn* artinya butiran, yaitu butiran garam. Tujuan pembuatan kornet adalah untuk memperoleh produk daging yang berwarna merah, meningkatkan daya awet dan daya terima produk serta menambah keragaman produk olahan daging. Kornet dapat dihidangkan sebagai campuran perkedel, telur dadar, mi rebus, pengisi roti, serta makanan lain (Anonim 2, 2007).

Kornet dibuat dari bahan dasar berupa daging (sapi atau ayam) yang digiling. Daging tersebut kaya akan protein yang mempunyai kemampuan untuk mengikat air dan membentuk emulsi yang baik. Emulsi adalah cairan yang terbentuk dari campuran dua zat, di mana zat yang satu dalam keadaan terpisah secara halus atau merata dalam zat lain. Bahan tambahan yang diperlukan adalah garam dapur, tepung tapioka/terigu, air, lemak, gula, dan bumbu. Pada pembuatan kornet dan sosis sering ditambahkan nitrit. Fungsi nitrit adalah menstabilkan warna merah daging, membentuk flavor yang khas, menghambat pertumbuhan

bakteri pembusuk dan beracun, serta memperlambat terjadinya ketengikan. Jumlah nitrit yang diijinkan tersisa pada produk akhir adalah 50 ppm (mg/kg). Mengingat produk kornet tergolong produk emulsi, maka kualitas daging yang prima (terutama kadar protein yang tinggi) sangat diperlukan untuk pembentukan emulsi yang baik. Dari emulsi yang baik akan dihasilkan produk yang berkualitas baik. Oleh karena itu, tidak semua bagian dari ternak dapat diolah menjadi kornet, sosis, ataupun nugget. Kornet kalengan dapat disimpan pada suhu kamar dengan masa simpan sekitar 2 tahun. Suhu yang terlalu tinggi dapat meningkatkan kerusakan cita rasa, warna, tekstur, dan vitamin, akibat terjadinya reaksi-reaksi kimia. Secara umum, ciri-ciri kornet yang tidak layak dimakan adalah cita rasa asam, bau tidak sedap, kaleng gembung / penyok/ bocor/berkarat, dan berwarna gelap (Anonim 3, 2007).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan (1994) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah

perilaku yang tidak tampak, antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yakni berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya, tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahapan berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran dimana hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga

menekankan pertukaran. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan (Setiadi, 2003 : 3 – 4).

Peter dan Olson (1999) dalam Sumarwan (2002 : 147) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia akan menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Kognitif adalah pikiran konsumen yakni kepercayaan mereka tentang suatu produk. Menurut *tricomponent attitude* oleh Schiffman dan Kanuk bahwa sikap terdiri atas 3 komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yakni konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif menggambarkan sejumlah emosi dan perasaan konsumen. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*. Solomon (1999) menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

Sumarwan (2002 : 195) juga menjelaskan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Unsur-unsur budaya ialah nilai, norma, mitos, dan simbol. Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima atau tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik, dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya.

Sumarwan (2002 : 226) menambahkan bahwa keluarga merupakan lingkungan mikro yang juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Ada dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama berbagai macam produk dan jasa yang dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan secara bersama oleh semua anggota keluarga.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Simamora, 2004 : 15).

Meskipun semua konsumen di seluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi. Sesungguhnya konsumen luar negeri tampak berbeda-setidaknya dalam beberapa hal- dari konsumen domestik dalam hal apa yang mereka beli, mengapa membeli, siapa yang memutuskan, dan di mana membeli. Hal ini bukan untuk mengatakan bahwa tidak terdapat persamaan perilaku konsumen antar negara, akan tetapi untuk menekankan bahwa perbedaan perilaku pembelianlah yang menyebabkan masalah, bukan persamaan. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali, dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran

pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut (Boyd/et al, 2000 : 120 -121).

Strategi Pemasaran

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2002 : 27-28).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran

mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1993 : 180 – 181).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Contohnya, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing (Setiadi, 2003 : 9 – 11).

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi itu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, bahwa apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka (Simamora, 2004 : 25).

Dalam merumuskan taktik dan strategi pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan, terlebih dahulu pengusaha harus mampu mengkategorikan apakah barang atau jasa tersebut termasuk barang atau jasa yang peka mutu (*quality sensitivity*) atau tidak. Artinya, konsumen dalam memilih barang banyak menggantungkan kepercayaan terhadap merek tertentu. Hal ini disebabkan oleh perbedaan mutu yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Nitisemito dan Burhan, 2004 : 34).

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, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli (Swastha dan Sukotjo, 1993 : 78).

Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi harga yakni biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Unsur kedua pengeluaran periklanan, adalah besarnya pengeluaran iklan yang dikeluarkan oleh produsen yang diukur berdasarkan persepsi subyektif konsumen untuk produk yang bermerek. Promosi harga merupakan unsur keempat yakni promosi penjualan terutama promosi harga. Promosi harga diukur dari frekuensi relatif *price deals* (kesepakatan harga) yang dilakukan produk bermerek dan dirasakan oleh konsumen. Unsur kelima adalah citra toko yakni kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur dari kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia. Unsur keenam yaitu intensitas distribusi, adalah banyaknya toko-toko yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (Soemarno, 2007).

Produk

Keegan (1996 : 73) menyatakan bahwa suatu produk didefinisikan dengan sifat –sifat fisik – berat, ukuran, dan material. Definisi ini dapat diperluas dengan memasukkan beberapa hal seperti warna, tekstur, gaya, bentuk, dan permukaan, dimana produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kerangka klasifikasi yang paling tua didasarkan pada pengguna, dan dapat dibedakan antara barang konsumen dan industri. Kedua tipe barang ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, untuk kesenangan, yang dibeli di toko, atau spesial) dan menurut rentang waktu umurnya (awet, habis pakai, atau sekali pakai dibuang).

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993 : 195) barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebagian besar produk yang kita bayangkan adalah produk fisik, seperti susu, mobil, telur, dan buku. Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk ke dalam berbagai jenis berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya (Kotler, 1996 : 58).

Selanjutnya Kotler (1996 : 215) mengatakan bahwa mengembangkan produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud, seperti mutu, tampilan, dan desain. Keputusan-keputusan tentang ciri-ciri ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

Perusahaan juga harus mengetahui terlebih dahulu atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat konsumen puas. Juga memberikan sentuhan inovasi pada produk untuk menarik pelanggan. Sebab jika pelanggan tidak puas mereka akan meninggalkan atau tidak menggunakan lagi produk tersebut dan menjadi pelanggan pesaing (Sumarwan, 2002 : 121).

Konsep Swalayan

Pasar swalayan (supermarket) merupakan sarana / tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar / maksimal 4000 m² (Anonim 5, 2007).

Gitosudarmo (2000 : 267) mengemukakan bahwa pasar swalayan adalah toko swalayan yang melayani segala kebutuhan konsumen, tokonya harus besar, biaya operasional relatif rendah, margin keuntungan umumnya rendah tetapi volume penjualan tinggi, dengan memiliki ciri yakni swalayan dan display swaseleksi, sentralisasi pelayanan, biasanya di Checkout-Counter, kemudahan-kemudahan dalam pembelian, dan macam barang sangat beragam.

Menurut Anonim 5 (2007) bahwa secara umum karakteristik swalayan yaitu mempunyai ruang jual sedikitnya 200 m², menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan olahan, pakaian jadi, perabotan rumah tangga, sayur mayur, daging, buah, mengandalkan volume penjualan sebagai sumber keuntungan, serta memiliki sarana dan prasarana lengkap seperti halaman parkir atau bermain yang memadai.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan terhitung mulai tanggal 30 Januari sampai dengan 31 Maret 2008 di Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat dan juga pertama kali menjual produk kornet merek So Good.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan tentang keadaan mengenai perilaku konsumen terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar, dengan mengamati perilaku dari konsumen yakni jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Responden yang diambil sebanyak 90 orang, dengan alasan hasil survey awal menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar tiap harinya rata – rata berjumlah 3 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu dengan memilih responden yang kebetulan ditemui melakukan pembelian kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dan bersedia diwawancarai (Mustafa, 2000).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a Observasi yakni dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.
- b Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dengan menggunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan (kuesioner). Wawancara juga dilakukan kepada SPG (*Sales Promotin Girl*) produk merek So Good, dan pimpinan Hypermart, Mall Panakukang Makassar serta karyawan dari PT SUPRA SUMBER Cipta.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif pada penelitian ini berupa kalimat/tanggapan dari konsumen tentang perilaku mereka terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Perilaku yang dimaksud ialah diantaranya jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengonsumsi produk, dan sumber informasi produk.

- b. Data kuantitatif berupa angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden (umur, tanggungan keluarga, pendapatan) dan data berupa jumlah pembelian, serta data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh responden mengenai perilakunya terhadap produk kornet merek So Good, variabel-variabelnya yaitu jumlah pembelian, karena siapa, dengan siapa, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk, juga wawancara tentang identitas responden. Wawancara juga dilakukan dengan SPG produk So Good yang ada di Hypermart, Mall Panakukang Makassar, pimpinan perusahaan Hypermart, Mall Panakukang Makassar, dan karyawan PT SUPRA SUMBER CIPTA tentang produk kornet merek So Good.
- b. Data sekunder merupakan data perusahaan berupa keadaan umum perusahaan, ketenaga kerjaan dan sebagainya.

Analisa Data

Analisa data yang diawali dengan pengumpulan data, sampai ke pengolahan data dan penyajian dalam bentuk statistik berupa daftar distribusi frekuensi kategori. Daftar distribusi frekuensi kategori yakni distribusi frekuensi yang pengelompokan datanya disusun berbentuk kata-kata (Riduwan, 2006).

Variabel-variabel/kategori dimaksud adalah sebagai berikut :

No.	Variabel-variabel/Kategori
1.	Jumlah pembelian
2.	Waktu pembelian
3.	Karena siapa melakukan pembelian
4.	Dengan siapa melakukan pembelian
5.	Sumber informasi produk
6.	Siapa yang mengkonsumsi produk

Konsep Operasional

- Perilaku : kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- Perilaku konsumen : proses penentuan dalam pengambilan keputusan membeli yang dapat diamati melalui perilaku yang tampak.
- Variabel dari perilaku konsumen : perilaku yang dapat diamati dari konsumen yakni jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk.
- Produk kornet merek So Good : suatu jenis produk kornet yang diproduksi oleh PT JAPFA SANTORI INDONESIA dengan merek So Good yang dikonsumsi oleh konsumen yang melakukan pembelian pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.
- Responden : konsumen yang ditemui melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dan bersedia diwawancarai.
- Jumlah pembelian : jumlah produk kornet merek So Good yang dibeli konsumen pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dalam sebulan (bungkus).
- Waktu pembelian : waktu pembelian dalam sebulan yang dominan dilakukan oleh konsumen terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar (awal bulan, tengah bulan, dan akhir bulan).
- Awal bulan : dimulai tanggal 01 sampai tanggal 10



- Tengah bulan : dimulai tanggal 11 sampai tanggal 20
- Akhir bulan : dimulai tanggal 21 sampai tanggal 30/31
- Jam : kesempatan yang umumnya diluapkan responden untuk melakukan pembelian produk
- Karena siapa : orang yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.
- Dengan siapa : orang yang bersama konsumen melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.
- Sumber informasi produk : sumber/media sebagai sarana mendapatkan/mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk seperti media elektronik (TV, radio), media cetak (koran, majalah, brosur/leaflet), kerabat/keluarga, orang lain yang memberikan informasi mengenai produk kornet merek So Good.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Hypermart, Mall Panakukang Makassar

Hypermart merupakan sebuah perusahaan yang didirikan untuk memberi kemudahan dan pelayanan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan olahan, minuman, pakaian jadi, perabotan rumah tangga, sayur mayur, daging, buah-buahan, barang elektronik, dan barang kebutuhan lainnya. Hypermart pertama dibangun oleh pihak PT Matahari Putra Prima, tanggal 12 April 2004 di daerah Serpong. Perkembangan Hypermart dari tahun ke tahun yang cukup pesat menjadikan Hypermart salah satu perusahaan yang bergengsi di Nusantara, dengan membuka gerai di beberapa daerah, salah satunya adalah Hypermart Mall Panakukang Makassar. Adapun gerai Hypermart tersebar diberbagai daerah selain di Sulawesi Selatan yakni Medan, Palembang, Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Solo, Banjarmasin, Pontianak, Manado, dan Malang.

Hypermart pertama kali dibuka di Makassar pada tanggal 12 April 2005, tepat 1 tahun sejak berdirinya Hypermart di Serpong Tangerang. Hal ini menandakan bahwa Hypermart merupakan perusahaan yang perkembangannya terbilang cepat terlihat dari kemampuannya berekspansi ke daerah-daerah lain dengan strategi pemasaran yang dilakukan dan dukungan dana yang sangat besar.

Pihak perusahaan kemudian membuka gerai di Mall Panakukang Makassar pada tanggal 12 Oktober 2005 yang merupakan pusat perbelanjaan yang strategis dengan melihat perkembangan masyarakat yang bergaya hidup modern dan dinamis.

B. Letak dan Lokasi Perusahaan

Hypermart Mall Panakukang Makassar terletak di jalan Bulevard Raya No.1 Makassar menempati area lantai dasar dari Mall Panakukang Makassar. Hypermart Mall Panakukang Makassar memiliki luas sekitar 4000 m², dari total area tersebut sekitar 2000 m² digunakan sebagai area penjualan (*selling area*) sedangkan sisanya digunakan untuk kantor, gudang, dan *received*.

C. Keadaan Tenaga Kerja/Sumber Daya Manusia

Aktivitas utama dalam suatu perusahaan adalah pengadaan sumber daya manusia/tenaga kerja. Dimana tenaga kerja memberi kontribusi yang optimal dalam realisasi tujuan perusahaan. Agar memberi kontribusi yang optimal maka jumlah dan kualitas tenaga kerja yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Hypermart Mall Panakukang Makassar memiliki tenaga kerja sebanyak 170 orang yang terbagi dalam berbagai tingkat pendidikan. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja pada Hypermart Mall Panakukang Makassar.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	100	58,8
2.	Diploma (D3)	20	11,8
3.	Sarjana (S1)	50	29,4
Jumlah		170	100

Sumber : Data Sekunder Hypermart, Mall Panakukang Makassar, 2008.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Hypermart, Mall Panakukang Makassar memiliki karyawan dengan jumlah 170 orang dan jumlah tingkat pendidikan yang terbanyak adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni 100 orang. Jumlah karyawan sebanyak 170 orang adalah diluar dari SPG (*Sales*

Promotion Girl), karena SPG di sini bukanlah karyawan dari Hypermart, Mall Panakukang Makassar, melainkan karyawan untuk produk yang ditawarkannya seperti SPG untuk produk yang bermerek So Good.

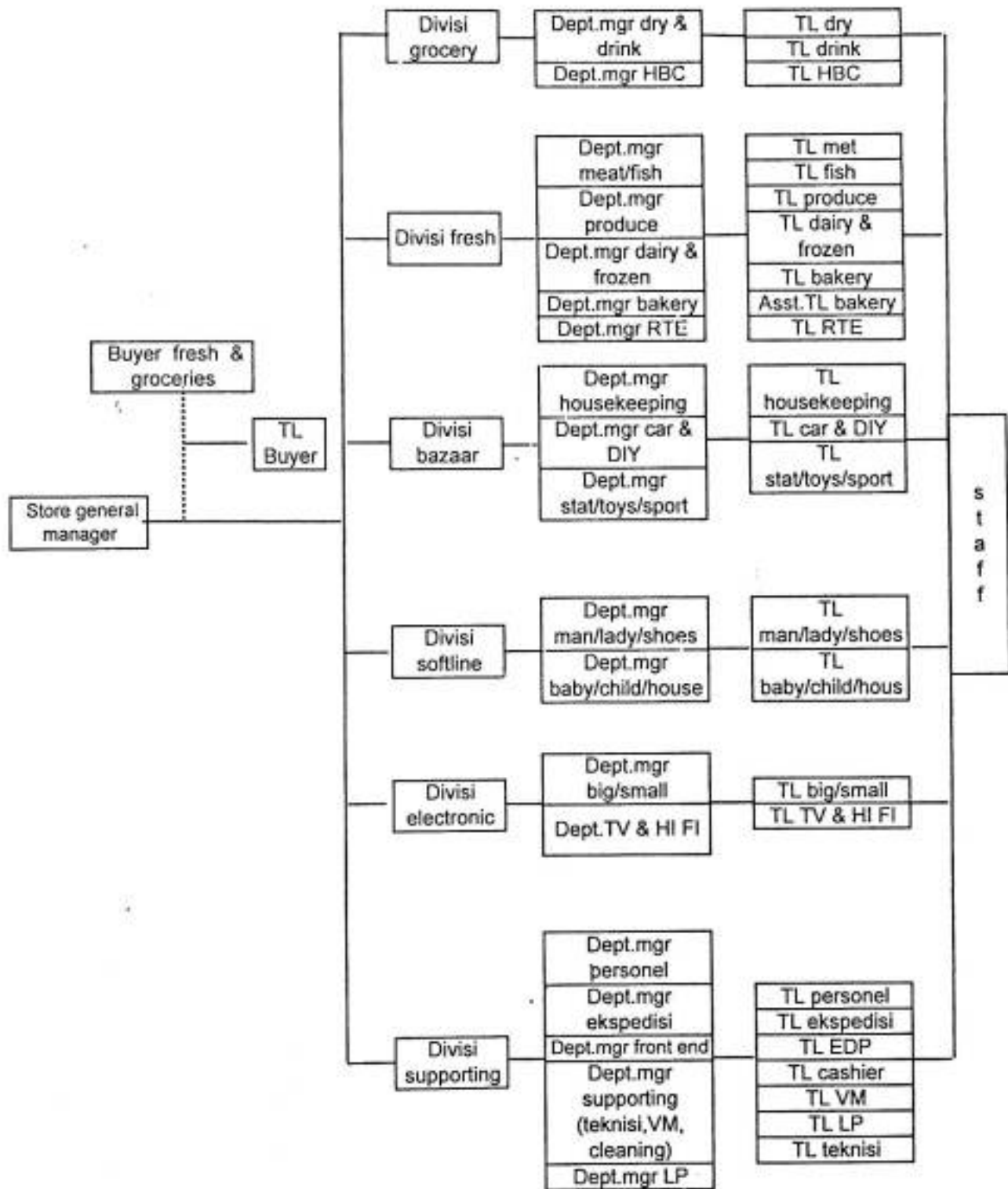
D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis yang menunjukkan hubungan-hubungan dan pembagian tugas dan fungsi organisasi masing-masing bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi berfungsi untuk menghindari terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas, oleh karena itu diadakanlah pembagian tugas yang secara jelas terlihat dalam struktur organisasi. Struktur organisasi dari Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan tersebut maka dapat dilihat bahwa Hypermart, Mall Panakukang Makassar dipimpin oleh *Store General Manager* membawahi enam *Divisi Manager* yaitu :

1. *Divisi manager grocery*
2. *Divisi manager fresh*
3. *Divisi manager bazaar*
4. *Divisi manager softline*
5. *Divisi manager electronic*
6. *Supporting*

Divisi manager membawahi beberapa departemen dan setiap departemen dipimpin oleh seorang *Departemen Manager* dan dibantu oleh *Team Leader (TL)*, dan *Team Leader* atau disebut juga sebagai *supervisor* membawahi *staff*. Untuk



Gambar 1. Struktur Organisasi Hypermart, Mall Panakukang Makassar

memantapkan pengaturan waktu dan mengoptimalkan produktivitas setiap *staff* sehingga terjadi efisiensi kerja dalam operasional toko, maka para *supervisor* bertanggung jawab dalam pengaturan jadwal kerja dan pembagian tugas. Berikut tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi dari struktur organisasi perusahaan :

1. *Divisi manager grocery*

a. *Departemen manager dry and drink*

b. *Departemen manager HBC*

Adapun tugas dan tanggung jawab *supervisor grocery* secara garis besar adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dijual
- Mengatur waktu pengorderan barang
- Mengatur jadwal kunjungan salesman untuk pengambilan produk order
- Mengatur agar barang yang diorder tidak berlebihan tetapi sesuai dengan kebutuhan
- Mengurangi kehilangan barang
- Memaksimalkan penjualan
- Memastikan setiap barang yang dijual memiliki label harga yang sama dengan harga jual di komputer
- Melakukan pengontrolan terhadap barang-barang yang kadaluarsa
- Mengatur jadwal barang-barang promosi

2. *Divisi manager fresh*

- a. *Departemen manager meat / fish*
- b. *Departemen manager produce*
- c. *Departemen manager dairy and frozen*
- d. *Departemen manager bakery*
- e. *Departemen manager RTE*

Adapun tugas dan tanggung jawab *divisi manager fresh* secara garis besar adalah sebagai berikut :

- Melaksanakan dan mengatur pengorderan barang yang disesuaikan dengan lamanya waktu pendistribusian
- Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dijual
- Mengatur agar barang yang diorder tidak berlebihan tetapi sesuai dengan kebutuhan
- Mengurangi kehilangan barang
- Mamksimalkan penjualan untuk pencapaian target
- Mempersiapkan orderan barang untuk promosi bulanan
- Pengontrolan terhadap operasional seperti pengecekan harga jual di komputer sama dengan harga jual di label harga pada pajangan barang

3. *Divisi manager bazaar*

- a. *Departemen manager housekeeping*
- b. *Departemen manager car and DIY*
- c. *Departemen manager stat/toys/sport*

Adapun tugas dan tanggung jawab *divisi manager bazaar* secara garis besar adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dijual
- Mengatur waktu pengorderan barang
- Mengatur jadwal kunjungan salesman untuk pengambilan produk order
- Mengatur agar barang yang diorder tidak berlebihan tetapi sesuai dengan kebutuhan
- Mengurangi kehilangan barang
- Memaksimalkan penjualan
- Memastikan setiap barang yang dijual memiliki label harga yang sama dengan harga jual di komputer
- Melakukan pengontrolan terhadap barang-barang yang kadaluarsa
- Mengatur jadwal barang-barang promosi

4. *Divisi manager softline*

a. *Departemen manager man/lady/shoes*

b. *Departemen manager baby/child/house*

Adapun tugas dan tanggung jawab *divisi manager softline* secara garis besar adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dijual
- Mengatur waktu pengorderan barang
- Mengatur jadwal kunjungan salesman untuk pengambilan produk order
- Mengatur agar barang yang diorder tidak berlebihan tetapi sesuai dengan kebutuhan

- Mengurangi kehilangan barang
- Memaksimalkan penjualan
- Memastikan setiap barang yang dijual memiliki label harga yang sama dengan harga jual di komputer
- Melakukan pengontrolan terhadap barang-barang yang kadaluarsa
- Mengatur jadwal barang-barang promosi

5. *Divisi manager electronic*

a. *Departemen manager big/small*

b. *Departemen TV and HI FI*

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab *divisi manager electronic* adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dijual
- Mengatur waktu pengorderan barang
- Mengatur jadwal kunjungan salesman untuk pengambilan produk order
- Mengatur agar barang yang diorder tidak berlebihan tetapi sesuai dengan kebutuhan
- Mengurangi kehilangan barang
- Memaksimalkan penjualan
- Memastikan setiap barang yang dijual memiliki label harga yang sama dengan harga jual di mesin kasir
- Melakukan pengontrolan terhadap barang-barang yang kadaluarsa
- Mengatur jadwal barang-barang promosi

6. *Supporting*

Divisi ini membawahi beberapa departemen, dimana departemen inilah yang bertugas menjalin hubungan kerjasama baik intern maupun ekstern Hypermart. Beberapa departemen yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. *Departemen manager personalia*

Adapun tanggung jawab *departemen manager personalia* adalah sebagai berikut :

- Membantu mengawasi departemen dalam disiplin karyawan
- Membantu laporan karyawan
- Pengontrolan pengeluaran toko
- Pembayaran salary serta hak yang lain dari karyawan
- Membuat laporan tenant

b. *Departemen manager ekspedisi*

Pada *departemen manager ekspedisi* dilakukan beberapa tugas yakni :

- Proses penerimaan dan penyimpanan barang-barang dari supplier
- Pintu keluar barang-barang yang akan dimusnahkan

Adapun tanggung jawab *departemen manager ekspedisi* adalah sebagai berikut :

- Memastikan setiap barang yang masuk ke supplier-supplier dengan PO dan memastikan jumlah yang tercantum dalam faktur sesuai dengan kondisi fisik atau kualitas barang yang diterima
- Memeriksa tanggal kadaluarsa barang yang diterima
- Memastikan nomor setiap *item* barang dapat *discan* di mesin kas registrasi

- Memastikan bahwa setiap nomor barang yang *discan* sesuai dengan fisik barang (merek, ukuran, dan nama barang)
- Melakukan pendataan barang-barang yang rusak, baik yang rusak pada saat masuk dan yang kadaluarsa. Apabila barang tersebut milik barang supplier local maka barang itu akan dikembalikan kepada supplier
- Bertanggung jawab akan pengeluaran barang dari gudang

c. Departemen manager front end

Tanggung jawab *departemen manager front end* adalah sebagai berikut :

- Mengecek mesin kasir
- Mengecek laporan dari kasir setelah bertugas
- Membuat laporan harian *Credit Card*
- Membuat *service* kepada konsumen
- Membuat laporan tentang pembayaran *discount*

d. Departemen manager supporting (teknisi, VM, cleaning)

Adapun tanggung jawab teknisi adalah sebagai berikut :

- Kontrol panel listrik dan pompa sumrit
- Cek *coldroom and showcase*
- Kontrol *kitchen equipment RTE, bakery, meat, and fish*
- Kontrol tekanan *compressor coldroom (+/-)*
- Cek pemakaian air dan kwh listrik area tenant

VM memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- Memproduksi POP sesuai schedule
- Implementasi signage VM

- Selalu mengawasi penetapan signage VM di area setiap saat
- Menjaga dan merawat stock barang, kelengkapan barang, kebersihan barang, dan ruang VM
- Memberikan laporan hasil kerja dan permasalahannya kepada TL VM
e. Departemen manager LP (Loss Prevention)
- Membuat gudang dan mengecek area
- Bertanggung jawab kepada area atau pos masing-masing
- Pengecekan lokal karyawan
- Pengecekan aspar (alat pemadam kebakaran)
- Menutup semua gudang dan memastikan *rolling door* dalam keadaan tertutup dan mengecek seluruh area dalam keadaan aman

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 198-199) bahwa konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Artinya ia perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya.

Usia responden yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	20 – 25	22	24,4
2.	26 – 30	25	27,9
3.	31 – 35	16	17,8
4.	36 – 40	7	7,8
5.	41 – 45	12	13,3
6.	46 – 50	4	4,4
7.	51 – 55	4	4,4
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar (27,9%) adalah responden yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun. Kecenderungan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semakin tua usia semakin sedikit pula yang melakukan pembelian produk. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 199) yang menyatakan bahwa berdasarkan siklus hidupnya seorang manusia akan melalui siklus hidup yakni dewasa lanjut usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun, dimana konsumen dengan usia tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda dari siklus hidup sebelumnya. Salah satunya ialah dalam upaya pemenuhan kebutuhan tubuh akan gizi yang disesuaikan dengan usia. Didukung pula dengan pendapat Setiadi (2003 : 61) menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor dari karakteristik demografi yang bisa dijadikan sebagai segmen pelanggan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	23	25,6
2.	Perempuan	67	74,4
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa sebagian besar (74,4%) responden berjenis kelamin perempuan. Tentu hal ini terjadi mengingat karena produk kornet yang dibeli merupakan salah satu bahan pangan. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2000 : 79) bahwa perkiraan pembelian di toko untuk bahan pangan untuk kebutuhan keluarga adalah 49% - 61% remaja wanita dan 26% - 33% remaja pria yang biasanya melakukan tugas tersebut.

Kebutuhan keluarga dalam hal makanan tentunya yang paling banyak mengetahui adalah ibu atau istri. Ibu/istri bukan hanya mengurus rumah tangga tapi ada juga yang memiliki pekerjaan di luar rumah. Perempuan pekerja yang sudah menikah mengalami banyak tekanan waktu. Produk kornet merek So Good ini merupakan bahan pangan kebutuhan keluarga yang mudah dalam penyajian sehingga menghemat waktu. Hal tersebut sesuai pendapat Setiadi (2003 : 293) bahwa studi memperlihatkan bahwa mereka mempunyai waktu senggang yang lebih sedikit secara signifikan dibandingkan suami mereka atau ibu rumah tangga purnawaktu. Ini akan mengesankan bahwa istri yang bekerja akan membeli peralatan yang lebih menghemat waktu, menggunakan makanan yang lebih mudah disiapkan, menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja, dan seterusnya. Analisis konsumen khususnya berkepentingan dengan peranan jenis kelamin dari perempuan di dalam keluarga dan di dalam posisi mereka sebagai agen pembelian untuk keluarga

Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendidikan yang sementara dijalani ataukah pendidikan yang telah diselesaikan. Menurut Sumarwan (2002 : 200) pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini disebabkan adanya jenis pekerjaan yang hanya dapat ditekuni berdasarkan pendidikan yang dimiliki. Misalnya, banyak pabrik yang mensyaratkan minimal lulus SMP atau SMU untuk diterima menjadi buruh. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

Klasifikasi responden yang melakukan pembelian terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMU / sederajat	29	32,2
2.	Diploma / sederajat	13	14,4
3.	Sarjana	48	53,4
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar (53,4%) responden dengan tingkat pendidikan sarjana dan sebagian kecil (14,4%) dengan tingkat pendidikan diploma/sederajat. Data tersebut sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 201) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga

mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk ataupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Pekerjaan

Pekerjaan yang digeluti seseorang akan berdampak pada jenis kebutuhan akan produk dan jasa. Dalam hal ini pekerjaan yang dimaksud adalah yang mendatangkan penghasilan dan tidak mendatangkan penghasilan namun dapat dilihat dari rutinitas yang dilakukan setiap hari.

Responden yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar diklasifikasikan dalam beberapa jenis pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jenis Pekerjaan..

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa (i)	8	8,9
2.	Ibu Rmh Tangga (IRT)	16	17,8
3.	Pegawai Telkom	1	1,1
4.	Apoteker	1	1,1
5.	Usaha Rmh Tangga (URT)	2	2,2
6.	Wiraswasta	30	33,3
7.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	32	35,6
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa pekerjaan yang digeluti oleh responden adalah bervariasi, yakni sebagian besar (35,6%) responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan sebagian kecil (1,1%) masing-masing sebagai apoteker dan pegawai telkom. Sesuai pendapat Simamora (2004 : 10) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Ditambahkan pula oleh Sunarto (2004 : 88) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya sehingga perusahaan/pemasar dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pendapatan

Pendapatan di sini ialah banyaknya jumlah uang yang diperoleh keluarga setiap bulannya dari hasil usahanya dan jumlah uang yang diperoleh seseorang dari keluarganya. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 204) yang menyatakan bahwa pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga di mana konsumen berada.

Adapun klasifikasi jumlah pendapatan responden yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jumlah Pendapatan.

No.	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	500.000 - 1.500.000	27	30
2.	1.500.001 - 2.500.000	38	42,2
3.	2.500.001 - 3.500.000	18	20
4.	> 3.500.000	7	7,8
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 6, tampak bahwa sebagian besar (42,2%) responden dengan pendapatan antara Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa umumnya responden yang melakukan pembelian produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar berada pada tingkat sejahtera II. Pernyataan tersebut sesuai pendapat BKKBN (<http://www.bkkbn.go.id/03/2006>) dalam Halim (2006 : 10) bahwa tingkatan kesejahteraan dapat dibagi dalam beberapa tingkatan berdasarkan jumlah pendapatan keluarganya yakni (1) pra sejahtera dengan pendapatan keluarga < Rp500.000,-/bulan, (2) sejahtera I dengan pendapatan keluarga antara Rp500.001,- /bulan - Rp1.500.000,- /bulan, (3) sejahtera II dengan pendapatan keluarga antara Rp1.500.001,- /bulan - Rp2.500.000,- /bulan, (4) sejahtera III dengan pendapatan keluarga antara Rp2.500.001,- /bulan - Rp4.000.000,- /bulan, (5) dan sejahtera III plus dengan pendapatan keluarga > Rp4.000.000,- /bulan.

Situasi ekonomi seseorang atau keluarga akan mempengaruhi pilihan produk. Pendapatan merupakan salah satu karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut sejalan pendapat Sumarwan (2002 : 204) yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan sumber daya

material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya.

Seperti yang telah diuraikan Peter dan Olson (2000 : 93) bahwa kombinasi antara pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan merupakan gabungan untuk identifikasi kelas sosial ketimbang ciri-ciri tunggal seperti pendapatan atau pendidikan. Konsep kelas sosial ini dapat membantu dalam pemahaman tentang nilai dan perilaku konsumen.

Status Perkawinan

Status perkawinan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah hanya dibatasi dalam dua kategori yakni kawin dan belum kawin. Kawin dan belum kawin berarti adanya pasangan hidup atau belum adanya pasangan hidup. Menurut Sumarwan (2002 : 231) ada atau tidak adanya pasangan hidup, atau konsumen yang berstatus kawin dan belum kawin, tentu berbeda dalam hal berperilaku terhadap suatu produk atau jasa. Mereka yang belum berkeluarga atau belum kawin tentu hanya memikirkan pemenuhan kebutuhan untuk dirinya sendiri sehingga perilaku pembeliannya didasarkan untuk keinginannya sendiri. Sedangkan yang memiliki keluarga atau berstatus kawin, tentu perilaku pembeliannya terhadap suatu produk didasarkan pada keputusan bersama. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2000 : 111) bahwa pengambilan keputusan keluarga (*family decision making*) yakni bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian, dan penelitian telah menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga

dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Klasifikasi responden yang melakukan pembelian terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar berdasarkan status perkawinannya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Statusnya.

No.	Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Kawin	63	70
2.	Belum kawin	27	30
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar (70%) responden berstatus kawin. Data tersebut menunjukkan kesesuaian pendapat dengan Sumarwan (2002 : 226) bahwa keluarga merupakan lingkungan mikro yang paling dekat dengan konsumen di mana anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Anonim 4 (2007) yang menyatakan bahwa ada 4 variabel struktural yang mempengaruhi pembelian oleh keluarga maupun rumah tangga yakni usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.

Tanggungans Keluarga

Tanggungans keluarga merupakan seorang atau lebih anggota keluarga yang dinafkahi. Semakin banyak anggota keluarga tentu semakin banyak pula yang dinafkahi sehingga permintaan akan produk juga semakin meningkat. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga.

Adapun klasifikasi responden yang melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar berdasarkan jumlah tanggungans keluarganya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Klasifikasi Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar Berdasarkan Jumlah Tanggungans Keluarga.

No.	Jumlah tanggungans (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak ada tanggungans	13	14,4
2.	1	2	2,2
3.	2	15	16,7
4.	3	25	27,8
5.	4	17	18,9
6.	5	14	15,6
7.	6	3	3,3
8.	7	1	1,1
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa sebagian besar (27,8%) responden memiliki tanggungans keluarga 3 orang, dan sebagian kecil (1,1%) responden dengan jumlah tanggungans keluarganya 7 orang. Hal tersebut sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 248) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa.

Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari suatu rumah tangga.

Menurut Peter dan Olson (2000 : 114) bahwa ketika lebih dari 1 orang atau lebih banyak lagi dalam suatu keluarga yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, ada kecenderungan akan munculnya konflik hingga batas-batas tertentu, yang memiliki banyak keragaman selera konsumsi, sedangkan anggota keluarga yang lebih sedikit mudah dalam pengambilan keputusan, misalnya pembelian dalam suatu rumah tangga dilakukan oleh seorang anggota keluarga dan anggota keluarga lainnya cenderung mengikuti keputusan pembelian tersebut, karena sedikitnya anggota keluarga yang saling mempengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Engel dan kawan-kawan (1994) dalam Umar (2003 : 50) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Dimana perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli oleh seorang konsumen.

Berikut variabel yang dimaksud dalam penelitian ini berupa jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa melakukan pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang mengkonsumsi produk, dan sumber informasi produk.

a. Perilaku Berdasarkan Jumlah Pembelian Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Jumlah pembelian konsumen merupakan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Perilaku konsumen berdasarkan jumlah pembelian menunjukkan tinggi rendahnya jumlah pembelian atau banyak sedikitnya pembelian konsumen dalam sebulan terhadap produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Adapun jumlah pembelian konsumen terhadap produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Jumlah Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Jumlah Pembelian (bungkus)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	1 - 3	32	35,6
2.	4 - 6	23	25,6
3.	7 - 9	4	4,4
4.	10 - 12	20	22,2
5.	13 - 15	9	10
6.	> 15	2	2,2
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 9 ditunjukkan bahwa sebagian besar (35,6%) responden membeli 1 - 3 bungkus/bulan dan sebagian kecil (2,2%) membeli > 15 bungkus. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan produk kernet merek So Good adalah hanya dalam jumlah yang sedikit. Sebagian besar (56,3%) konsumen yang berstatus belum kawin dan selebihnya/sebagian kecil (43,7%) konsumen yang berstatus kawin (dapat dilihat pada Lampiran 9). Sesuai dengan pendapat Sumarwan (2002 : 231) yang menyatakan bahwa mereka yang belum berkeluarga atau belum kawin tentu hanya memikirkan pemenuhan kebutuhan untuk dirinya sendiri sehingga perilaku pembeliannya didasarkan untuk keinginannya sendiri. Sedangkan yang memiliki keluarga atau berstatus kawin, tentu perilaku pembeliannya terhadap suatu produk didasarkan pada keputusan bersama. Olehnya itu konsumen yang berstatus belum kawin hanya membeli dalam jumlah yang lebih sedikit karena cenderung untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Didukung oleh pendapat Setiadi (2003, 271-272) bahwa status perkawinan termasuk dalam sebuah keluarga. Dimana studi tentang sebuah keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, salah satunya adalah banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang

bertindak sebagai unit keluarga. Sedangkan yang belum memiliki status perkawinan/belum kawin tentu pembelian dan konsumsi produk lebih sedikit.

Kecenderungan tabel pada Lampiran 9 juga menunjukkan responden dengan pendapatan antara Rp 500.000 - Rp 1.500.000, termasuk pada tingkatan sejahtera I. Sesuai pendapat Simamora (2001: 82-83), bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Hal tersebut juga ditambahkan oleh Simamora (2004 : 10) bahwa keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk, dimana keadaan ekonomi merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Sejalan dengan pendapat Sumarwan (2002 : 204) yang menyatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan anggota keluarganya sesuai pendapatannya. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen.

b. Perilaku Berdasarkan Waktu Pembelian Konsumen terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Waktu adalah faktor situasi penting lainnya yang mempengaruhi pembelian konsumen. Waktu pembelian merupakan kesempatan yang diluangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk kernet merek So Good pada

Hypermart, Mall Panakukang Makassar, yang dilakukan dalam sebulan dan terbagi dalam awal bulan, tengah bulan, dan akhir bulan dengan jam tertentu.

Waktu pembelian konsumen terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Waktu Pembelian Konsumen terhadap Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Waktu Pembelian dalam Sebulan	Frek. (orang)	Persentase (%)
1.	Awal Bulan (tgl 01 -10)	49	54,4
2.	Tengah Bulan (tgl 11-20)	17	18,9
3.	Akhir Bulan (tgl 21-30/31)	24	26,7
Jumlah		90	100
No.	Waktu Pembelian (jam)	Frek. (orang)	Persentase (%)
1.	12.00 – 15.00	10	11,1
2.	15.00 – 18.00	37	41,1
3.	18.00 – 21.00	43	47,8
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (54,4%) melakukan pembelian pada awal bulan yakni antara tanggal 01 sampai dengan tanggal 10 dan sebagian kecil (18,9%) yang membeli pada tengah bulan. Responden yang melakukan pembelian saat awal bulan adalah sebagian besar (52%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) (dapat dilihat pada Lampiran 10). Pembelian yang dilakukan oleh responden disesuaikan dengan waktu penerimaan pendapatan dari pekerjaannya yakni pegawai negeri sipil (PNS) yang menerima penghasilan tetapnya saat awal bulan. Pada kesempatan itulah dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai pendapat Kasali (2005 : 17) yang menyatakan bahwa perilaku yang paling menarik dibandingkan adalah perilaku belanja kelas menengah pegawai negeri dengan pedagang.

Pegawai negeri menerima penghasilan tetap, tetapi penghasilan sampingannya sebenarnya telah turut meramaikan pasar. Mereka juga senang berbelanja saat sore menjelang malam atau sekitar pukul 18.00 sampai dengan pukul 21.00. Kesempatan dalam melakukan pembelian merupakan salah satu variabel tingkah laku yang digunakan dalam mensegmentasikan pasar. Sejalan dengan pendapat Setiadi (2003 : 62) bahwa pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

Berapa banyak waktu yang dimiliki oleh responden untuk melakukan pembelian mempengaruhi cara berbelanja. Pemilihan waktu berbelanja saat menjelang sore sampai malam menurut mereka adalah waktu yang cukup panjang untuk menikmati kepuasan dalam berbelanja apalagi dilakukan sekali dalam sebulan khusus untuk membeli keperluan dapur. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 282) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki waktu yang sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya.

c. Perilaku Berdasarkan Karena Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Seorang konsumen bisa saja melakukan pembelian nyata namun, ada seseorang atau kelompok yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk bukan hanya di tangan pembeli nyata. Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian

terdapat beberapa peran yang terjadi di dalamnya, salah satunya adalah pemberi pengaruh (karena siapa) atau *influencer* (Simamora, 2004 : 15).

Variabel karena siapa konsumen melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Karena Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Karena Siapa	Frek. (orang)	(%)
1.	Anak	27	30
2.	Suami	3	3,3
3.	Istri	3	3,3
4.	Anak dan suami/istri	12	13,3
5.	Keluarga selain anak dan suami/istri	10	11,1
6.	Tidak ada yang mempengaruhi	20	22,2
7.	Orang lain	15	16,8
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa yang memiliki pengaruh besar (30%) dalam pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar adalah anak dan sebagian kecil (3,3%) dipengaruhi oleh suami atau istri. Anak merupakan salah satu anggota keluarga. Hal tersebut sesuai pendapat Simamora (2004 : 6 & 9) bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, persekutuan doa, perkumpulan olahraga, dan lain-lain). Ditambahkan pula bahwa anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, yakni keluarga prokreasi yang terdiri atas suami-istri dan anak, di mana pengaruh

pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Proses pengambilan keputusan dalam hal ini perilaku keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh pihak individu maupun dari pihak luar. Namun, umumnya yang memberikan pengaruh besar bagi konsumen adalah lingkungan yang paling dekat dengannya atau dengan kata lain lingkungan di mana konsumen berada. Data menunjukkan bahwa pemberi pengaruh terbanyak ada pada anak, yang berarti lingkungan di mana konsumen berada adalah dalam lingkungan keluarga. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 242 -245) yang menyatakan bahwa keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat bagi semua anggota keluarga. Keluarga memiliki fungsi utama untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia bagi semua anggotanya terutama anak-anak, termasuk di dalamnya adalah fungsi untuk menjadikan anak sebagai seorang konsumen. Sejak lahir ke dunia, seorang anak telah menjadi konsumen, walaupun ia tidak mengambil keputusan tentang apa yang dibeli. Oleh karena itu fungsi keluarga salah satunya adalah sosialisasi kepada anak sebagai konsumen. Sosialisasi anak sebagai konsumen diartikan sebagai proses di mana seorang anak memperoleh pengetahuan dan keterampilan, dan sikap yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen di pasar. Proses sosialisasi tersebut juga diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi, dan pencarian informasi dan keterampilan untuk menawar barang dan jasa.

Ditambahkan pula oleh Mowen dan Minor (2002 : 232) yang menyatakan bahwa meskipun anak-anak tidak mendominasi proses keputusan, namun mereka memiliki potensi untuk membentuk aliansi dengan suami atau istri guna menghasilkan keputusan "mayoritas". Memahami bagaimana anak-anak bersosialisasi ke dalam konsumen adalah penting bagi manajer pemasaran karena beberapa alasan : (1) pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi konsumen dapat memberikan informasi berguna dalam merancang komunikasi pemasaran, (2) keputusan kebijakan umum mengenai peraturan pemasaran produk pada anak-anak harus didasarkan atas pemahaman proses sosialisasi konsumen. Juga sesuai pendapat Setiadi (2003 : 283) bahwa anak, misalnya, adalah pemakai mainan, pakaian, sereal, dan banyak produk lain, tetapi mungkin bukan pembeli. Salah satu atau kedua orang tua mungkin merupakan pengambil keputusan dan pembeli, walaupun mungkin anak penting sebagai pemberi pengaruh dan pemakai. Oleh karenanya pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan. Bukan hanya anak tetapi juga suami sebagai kepala rumah tangga dan ibu atau istri yang dominan dalam pembelian produk dalam rumah tangga, yang semuanya memiliki peran.

d. Perilaku Berdasarkan Dengan Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Variabel dengan siapa konsumen melakukan pembelian yang dimaksud adalah orang yang bersama konsumen saat melakukan pembelian produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar. Sepintas, variabel karena siapa dan dengan siapa memiliki kesamaan. Namun, jika diteliti lebih

lanjut keduanya berbeda dalam kenyataannya di lapangan. Variabel karena siapa merupakan orang yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kornet merek So Good, sedangkan variabel dengan siapa adalah orang yang bersama konsumen saat melakukan pembelian. Di mana orang yang bersama konsumen saat melakukan pembelian belum tentu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk kornet merek So Good.

Pernyataan tersebut dapat dilihat pada data dalam Tabel 12 yakni orang atau kelompok yang bersama konsumen saat melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Dengan Siapa Konsumen Melakukan Pembelian terhadap Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Dengan Siapa	Frek. (orang)	(%)
1.	Anak	18	20
2.	Suami	6	6,7
3.	Istri	4	4,4
4.	Anak dan suami/istri	30	33,3
5.	Keluarga selain anak dan suami/istri	8	8,9
6.	Sendiri	9	10
7.	Orang lain	15	16,7
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa sebagian besar (33,3%) responden melakukan pembelian bersama anak dan suami/istri. Kecenderungan tabel (dapat dilihat pada Lampiran 11) ialah keluarga dengan jumlah tanggungan 3 orang. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk dilakukan bersama antara suami dan istri. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 236 – 237) yang menyatakan bahwa suami dan istri merupakan dua figur anggota keluarga yang sangat penting dan dominan di antara anggota keluarga lain (anak-anaknya). Beberapa studi

mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk oleh sebuah keluarga yakni istri dominan dalam mengambil keputusan, suami dominan dalam mengambil keputusan, keputusan autonomi, dan keputusan bersama. Keputusan bersama di sini adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa dilakukan bersama antara suami dan istri. Keputusan untuk membeli produk atau jasa yang berharga misalnya memilih makanan yang cukup gizi untuk anak/keluarga. Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut. Sejalan juga dengan pendapat Simamora (2004 : 9) yang menyatakan bahwa pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Berbelanja bersama keluarga khususnya pergi dengan anak merupakan salah satu contoh sosialisasi anak sebagai konsumen. Sosialisasi adalah proses di mana individu-individu memperoleh pengetahuan, keahlian, yang memungkinkan mereka berperan serta sebagai anggota masyarakat. Hal tersebut sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 245) bahwa, dengan membawa anak-anak ke supermarket atau ke pusat perbelanjaan, secara langsung orang tua membawa mereka ke dunia nyata bagaimana proses transaksi produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Anak-anak diajarkan bagaimana produk dan jasa ditawarkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Anak-anak pun akan melihat beragam barang yang mungkin bisa mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hal ini terkait dengan sebagian besar dipengaruhi oleh anak (variabel karena siapa). Inilah disebut sebagai proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Jika pemasar mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses sosialisasi tersebut, maka pemasar bisa merancang strategi pemasar yang bisa mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Misal, anak-anak senang dengan film animasi Naruto maka pemasar bisa memasukkan hadiah berupa stiker hologram animasi Naruto.

Berdasarkan Tabel 12, sebagian kecil (4,4%) responden melakukan pembelian produk bersama istri, berarti yang melakukan pembelian adalah suami. Sejalan dengan Setiadi (2003 : 278) yang berpendapat bahwa selama bertahun-tahun, selalu para wanita yang melakukan belanja untuk keluarga. Karena wanita masih mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan serta dalam pembelian suatu produk. Namun, sekarang kaum pria, remaja, dan anak-anak pun bisa berperan dalam belanja keluarga meski hanya sekedar menemani dan berdiskusi sementara terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama antara suami, istri, dan terkadang anak-anak pula. Biasanya perundingan semacam ini lebih sering dilakukan oleh para keluarga muda. Kecenderungan tabel pada Lampiran 11 bahwa responden yang melakukan pembelian tersebut adalah pasangan suami-istri muda atau keluarga muda yang istri atau suaminya berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun.

e. Perilaku Berdasarkan Siapa yang Mengonsumsi Produk Kernet Merek So Good.

Menurut Simamora (2004 : 15) bahwa peran-peran dalam mengambil keputusan antara lain :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Seorang konsumen yang berperan sebagai pembeli nyata belum tentu sebagai pengguna. Seorang pembeli dan kelompok/orang yang bersamanya bisa saja yang mengonsumsi produk. Hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Siapa yang Mengonsumsi Produk Kernet Merek So Good yang Dibeli oleh Konsumen pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Siapa yang Mengonsumsi	Frek. (orang)	(%)
1.	Anak	21	23,3
2.	Suami	-	-
3.	Istri	-	-
4.	Anak dan suami/istri	17	18,9
5.	Keluarga selain anak dan suami/istri	3	3,3
6.	Sekeluarga	32	35,6
7.	Sendiri	17	18,9
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa sebagian besar (35,6%) responden yang membeli kernet merek So Good dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa tidak ada pembelian produk kernet merek So Good yang dikonsumsi hanya oleh suami atau istri saja. Berdasarkan pembahasan sebelumnya bahwa, keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama antara suami, istri, dan terkadang anak-anak pula yang dilakukan di tempat perbelanjaan. Diskusi yang dilakukan di tempat perbelanjaan merupakan proses pengambilan keputusan pembelian produk untuk dikonsumsi bersama. Berarti dalam hal ini semua anggota dalam keluarga berperan sebagai pengguna (*user*) yakni orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Terkait dengan variabel karena siapa, dalam hal ini anak memiliki lebih dari satu peran, yakni berperan sebagai *influencer* dan *user* (yang mengonsumsi produk). Peran sebagai *influencer* yakni pemberi pengaruh. Selain mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk juga pemberi pengaruh dalam hal konsumsi produk.

Suami dan istri dalam data tersebut hasil nihil karena keduanya termasuk dalam kategori sekeluarga. Sekeluarga yang dimaksud adalah suami, istri, anak, sepupu, dan lainnya, yang masih memiliki hubungan darah. Sesuai pendapat Sumarwan (2002 : 227) yang menyatakan bahwa keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu), dan adopsi. Kelompok orang tersebut biasanya tinggal bersama dalam satu rumah.

Ini juga menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga juga memiliki peran yang beda atau bisa saja seorang anggota keluarga memiliki peran ganda. Ibu atau istri adalah anggota keluarga yang memiliki peran ganda. Hal tersebut didukung oleh pendapat Chandardhy (2005) yang menyatakan bahwa setiap anggota keluarga dapat bertindak sebagai pemrakarsa (*initiation*), penentu, pembeli, atau dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Tetapi pada umumnya yang melakukan pembelian dalam suatu rumah tangga atau keluarga adalah ibu. Biasanya ibu rumah tanggalah yang memegang uang dan mengatur pengeluaran. Ia merupakan agen pembelian yang utama untuk keluarganya. Anggota-anggota lain dalam keluarganya hanya memainkan peran terbatas sebagai orang yang mempengaruhi dan menyarankan. Anak-anak remaja yang tergantung pada orang tuanya seringkali memegang peranan sebagai pemrakarsa atau sebagai orang yang mempengaruhi pembelian atas barang-barang konsumen yang tahan lama yang dibeli oleh keluarganya.

f. Perilaku Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

Pada dasarnya, sumber informasi adalah saat pertama kalinya konsumen mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Karena informasi merupakan komunikasi yang membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Produk kernet merek So Good ini tentu menginformasikan melalui iklan di beberapa media.


Responden yang melakukan pembelian produk kernet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar tentu mengetahui keberadaan produk untuk pertama kalinya dari sumber yang beraneka ragam. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good yang Dibeli oleh Konsumen pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Sumber Informasi Produk	Frek. (orang)	(%)
1.	TV	39	43,3
2.	Radio	11	12,2
3.	Koran	-	-
4.	Majalah	-	-
5.	Brosur	1	1,1
6.	Keluarga	19	21,1
7.	Saudara	1	1,1
8.	Teman	13	14,5
9.	SPG (<i>Sales Promotion Girl</i>)	6	6,7
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 14, terlihat bahwa sebagian besar (43,3%) responden mengetahui informasi tentang produk kernet merek So Good adalah dari media elektronik televisi (TV). Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada



konsumen yang mengetahui informasi tentang produk kornet merek So Good dari koran dan majalah. Ini menandakan bahwa pengenalan produk kornet merek So Good ini hanya dilakukan melalui media elektronik, baik media elektronik audio maupun media elektronik audio visual. Pengenalan tersebut tentunya berupa iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Sesuai pendapat Simamora (2001 : 284) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran, kita tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi.

Menurut Sumarwan (2002 : 195) bahwa, responden yang mengetahui keberadaan produk kornet merek So Good tersebut melalui media elektronik menunjukkan ciri masyarakat modern, yaitu budaya populer. Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan dalam masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian bisa dianggap budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya populer merupakan budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami. Sesuai pendapat Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2002 : 184 -186) yang menyatakan bahwa budaya populer diartikan

sebagai budaya masyarakat banyak yang mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat suatu bangsa. Budaya populer akan mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah televisi yang merupakan medium yang sangat banyak menciptakan budaya populer.

Peter dan Olson (2000 : 105) menyatakan bahwa proses pemahaman konsumen beragam dalam kedalaman dan perinciannya, tergantung dari tingkat pengetahuan dan keterlibatan mereka. Oleh karena itu, eksposur pada sebuah komunikasi promosi – apakah berupa iklan, kupon, atau persentasi penjualan – dapat menciptakan makna yang berbeda dalam jumlah (perincian) dan kesalingterkaitannya memahami makna produk. Maka dari itu, promosi perlu dalam berbagai bentuk, bukan hanya dalam media elektronik melainkan dalam media non elektronik karena adanya keragaman pemahaman oleh konsumen. Pada akhirnya, strategi promosi harus mempengaruhi perilaku mereka. Dimana tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk di dalamnya membeli produk tersebut. Keberhasilan dalam strategi promosi yakni adanya kontak informasi. Konsumen harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan, misalnya saat konsumen membuka surat kabar atau majalah. Seberapa jauh suatu promosi berinteraksi dengan karakteristik konsumen mempengaruhi tingkat perhatian yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan di lokasi atau pusat perbelanjaan yang cukup terkenal dan digemari oleh banyak orang ini juga memperlihatkan umumnya konsumen memiliki loyalitas toko yang cukup tinggi. Terbukti dari daftar pertanyaan yang dikumpulkan adalah sebagian besar responden melakukan pembelian di Hypermart khususnya untuk membeli keperluan dapur dan bahan makanan seperti produk kornet merek So Good dengan beberapa alasan diantaranya sering diadakan program diskon, produk yang dibutuhkan cukup lengkap, dan biasanya produk yang dipajang belum didapatkan di tempat lain serta pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko cukup baik dan memuaskan. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2000 : 253) yang menyatakan bahwa loyalitas toko adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan karena dipengaruhi oleh penataan lingkungan dan rangsangan toko seperti karakteristik dari konsumen lain, pramuniaga yang ramah, program-program yang diadakan oleh toko, pencahayaan, suara, bau, suhu, luas rak dan display barang, tanda-tanda, dan barang dagangannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka perilaku konsumen terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang dilihat dari perilakunya yakni sebagian besar responden membeli 1 – 3 bungkus/bulan, membeli saat awal bulan pada pukul 18.00 – 21.00, dipengaruhi oleh anak, melakukan pembelian dengan anak dan suami/istri. Dikonsumsi oleh sebagian besar keluarga, dan memperoleh informasi tentang produk kornet merek So Good dari media elektronik, televisi/TV.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, maka disarankan kepada pihak perusahaan atau pemasar untuk mempertahankan dan lebih memahami perilaku konsumen, khususnya dari perilakunya yang tampak yang berguna untuk strategi pemasaran selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim 1. 2007. **Daging Kernet**. www.kompas.com. Diakses 10 Desember 2007.
- 2. 2007. **Kernet**. www.id.wikipedia.org. Diakses 10 Desember 2007.
- 3. 2007. **Nugget- Sosis-Kernet, Berbahayakah?.**,
www.johnherf.wordpress.com. Diakses 10 Desember 2007.
- 4. 2007. **Perilaku Konsumen**. <http://pustaka.ut.ac.id/learning.php>.
Diakses 11 Maret 2008.
- 5. 2007. **Supermarket**. <http://depkop.go.id>. Diakses 21 Februari 2008.
- Assauri, S. 1996. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**. PT. Radja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, Walker, & Larecche. 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid II**. Erlangga, Jakarta.
- Chandardhy, D. 2005. **Strategi - strategi Pemasaran di Indonesia**. Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi Univ. Indonesia, Jakarta.
- Halim, A. 2006. **Skripsi Analisis Alokasi Pendapatan Rumah Tangga untuk Konsumsi Telur di Kelurahan Tamalanrea Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar**. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kasali, R. 2005. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. **Manajemen Pemasaran Global, Jilid II**. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 1996. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 2. Edisi Keenam**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**, jil. 2, ed.5. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta. (Terjemahan).
- Mustafa. 2000. **Teknik Sampling**. [www.home.unpar.ac.id/~ mustafa / SAMPLING.doc](http://www.home.unpar.ac.id/~mustafa/SAMPLING.doc). Diakses 27 November 2007.
- Nitisemito, A, dan Burhan, U.M. 2004. **Wawasan Studi Kelayakan & Evaluasi Proyek. Edisi Revisi**. Bumi Aksara, Jakarta.

- Peter dan Olson. 2000. **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, jil. 2, ed.4. Penerbit Erlangga, Jakarta. (Terjemahan).
- Riduwan. 2006. **Dasar-Dasar Statistika**. Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, N. 2003. **Perilaku Konsumen**. Kencana, Bogor.
- Simamora, B. 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soemarno. 2007. **Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek**. www.mages.soemarno.multiply.com. Diakses 10 Desember 2007.
- Sumarwan, U. 2002. **Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunarto. 2003. **Perilaku Konsumen**. Amus, Yogyakarta.
- , 2004. **Manajemen Pemasaran**. Amus, Yogyakarta.
- Swastha, B, dan Sukotjo, I. 1993. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KORNET MEREK
SO GOOD PADA HYPERMART, MALL PANAKUKANG MAKASSAR**

Oleh : RATMI

Petunjuk pengisian

- a. Daftar pertanyaan dibawah ini semata-mata hanya untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
- b. Daftar pertanyaan dijawab sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara(i).
- c. Untuk daftar pertanyaan yang memiliki pilihan-pilihan berilah tanda silang (x) untuk jawaban yang Anda anggap benar.

Daftar pertanyaan tentang identitas responden

1. Nama =
2. Jenis Kelamin =
3. Umur =
4. Pendidikan =
5. Pekerjaan =
6. Pendapatan total keluarga/bulan =
7. Jumlah tanggungan keluarga =
8. Status Anda saat ini :
a. menikah b. belum menikah
9. Alamat/Tlp =

Daftar pertanyaan tentang variabel-variabel perilaku konsumen

10. Berapa jumlah pembelian Anda terhadap produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar dalam sebulan?.....bungkus
11. Umumnya kapan Anda melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar?
 - a. Awal bulan (tgl 01 – 10) jam.....
 - b. Tengah bulan (tgl 11 – 20) jam.....
 - c. Akhir bulan (tgl 21 – 30/31) jam.....
12. Siapa yang mempengaruhi Anda melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar?
 - a. Anak
 - b. Suami
 - c. Istri
 - d. Anak dan suami/istri
 - e. Keluarga selain anak dan suami/istri
 - f. Tidak ada yang mempengaruhi
 - g. Orang lain (.....)
13. Siapa yang mengkonsumsi produk kornet merek So Good yang dibeli dalam keluarga Anda?.....
 - a. Anak
 - b. Suami
 - c. Istri
 - d. Anak dan suami/istri
 - e. Keluarga selain anak dan suami/istri
 - f. Sekeluarga
 - g. Sendiri

14. Dengan siapa Anda sering melakukan pembelian produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar?
- Anak
 - Suami
 - Istri
 - Anak dan suami/istri
 - Keluarga selain anak dan suami/istri
 - Sendiri
 - Orang lain (.....)
15. Dari mana Anda mengetahui informasi tentang produk kornet merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar?
- Dari TV
 - Dari radio
 - Dari koran
 - Dari majalah
 - Dari brosur
 - Keluarga
 - Saudara
 - Teman
 - Lain-lain(.....)
16. Di mana tempat pembelian Anda untuk produk kornet merek So Good selain di Hypermart, Mall Panakukang Makassar?.....
Dan jumlah pembelian Anda di tempat itu.....bungkus

terima kasih atas bantuan dan kerja samanya

Lampiran 2: Identitas Responden yang Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar

No.	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Tang. Kel (org)	Pendapatan
1.	Ayu	24	perempuan	D3	wiraswasta	belum kawin	0	800,000
2.	Restu	27	laki-laki	D2	wiraswasta	belum kawin	2	1,200,000
3.	Inang	20	perempuan	D3	mahasiswi	belum kawin	0	1,000,000
4.	Indriyani	45	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	1,700,000
5.	Amidah SP.	49	perempuan	SMU	IRT	kawin	2	1,500,000
6.	A. Sartia	54	perempuan	SKKA	wiraswasta	belum kawin	2	800,000
7.	Hj. Salma R.	54	perempuan	D3	PNS	kawin	5	5,500,000
8.	Hj. Harta Ati	55	perempuan	SMU	PNS	kawin	6	9,000,000
9.	Arlis	22	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	2	1,500,000
10.	Anita	22	perempuan	S.kom	wiraswasta	belum kawin	1	750,000
11.	A. Neneng	48	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,500,000
12.	Riska	27	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	1,700,000
13.	Rahmi	41	perempuan	S1	IRT	kawin	4	1,300,000
14.	Davin	32	laki-laki	D3	wiraswasta	belum kawin	3	1,000,000
15.	Rahmi	21	perempuan	SMU	wiraswasta	belum kawin	1	750,000
16.	Mimi	24	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	500,000
17.	Nurmi	22	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	600,000
18.	Ika Aktiva	23	perempuan	S1	IRT	kawin	3	1,500,000
19.	Yulius	26	laki-laki	S1	wiraswasta	belum kawin	2	2,500,000
20.	Munaf	47	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,800,000
21.	Ratna	45	perempuan	D2	PNS	kawin	4	2,300,000
22.	A. Sari Bulan	53	perempuan	SKKA	IRT	kawin	4	1,800,000
23.	Cahaya Syafiga	23	perempuan	S1	wiraswasta	kawin	2	2,800,000
24.	Marlina S.Km	23	perempuan	S1	PNS	belum kawin	0	800,000
25.	Maemuna	36	perempuan	D3	PNS	kawin	4	1,000,000
26.	Atika	26	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	0	700,000
27.	Adnan	32	laki-laki	S2	PNS	kawin	4	2,300,000
28.	Evi Anggraeni	28	perempuan	S2	PNS	kawin	2	2,700,000
29.	Mildawati	32	perempuan	D2	IRT	kawin	5	2,700,000
30.	Alli Giardin	35	perempuan	S1	IRT	kawin	2	1,700,000
31.	Rika Ridwan	29	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	2,400,000
32.	Lukmanul Hakim	35	laki-laki	SMU	PNS	belum kawin	2	2,000,000
33.	A. Sessu	45	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	4	3,500,000
34.	Sanaslah S.Km	29	perempuan	S1	apoteker	kawin	3	2,000,000
35.	Sanaslah S.Km	29	perempuan	S1	apoteker	kawin	4	3,000,000
36.	Aminah	42	perempuan	D2	PNS	kawin	4	3,000,000
37.	M. Jafar M.	30	laki-laki	SMU	wiraswasta	belum kawin	5	4,000,000
38.	M. Jafar M.	30	laki-laki	SMU	wiraswasta	belum kawin	3	2,000,000
39.	Yustiara	22	perempuan	D2	PNS	belum kawin	3	2,000,000
40.	Gideon Edi P.	43	laki-laki	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
41.	Gideon Edi P.	43	laki-laki	S1	PNS	kawin	5	3,000,000
42.	Kunradus	45	laki-laki	S1	PNS	kawin	4	3,000,000
43.	Yulius Tangka	42	laki-laki	S2	PNS	kawin	4	3,000,000
44.	Yulius Tangka	42	laki-laki	S2	PNS	kawin	2	2,500,000
45.	Berliana Adelina	31	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
46.	Berliana Adelina	31	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
47.	Adelina Silalahi	28	perempuan	S1	PNS	kawin	2	1,800,000
48.	Sukraman	33	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,000,000
49.	Sukraman	33	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,000,000
50.	Vanessa Lie	25	perempuan	S1	PNS	belum kawin	3	2,000,000
51.	Vanessa Lie	25	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
52.	Yuli	29	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,500,000
53.	Yuli	29	perempuan	S1	wiraswasta	kawin	5	2,500,000
54.	Mari Elka P.	39	perempuan	S2	wiraswasta	kawin	5	2,000,000
55.	Mari Elka P.	39	perempuan	S2	wiraswasta	kawin	5	2,000,000
56.	Hj. Aliyah	42	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,300,000
57.	Hj. Aliyah	42	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,300,000
58.	Muh. Syarif	38	laki-laki	SMU	wiraswasta	kawin	5	2,300,000

No.	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Tang. Kel (org)	Pendapatan
49	Hj. Rosjerana	28	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	1,000,000
50	Jhon Tidores	37	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,500,000
51	Elisabeth R.	35	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,000,000
52	Kartini	28	perempuan	D2	URT	kawin	3	1,000,000
53	Radin	45	laki-laki	SMU	peg.telkom	kawin	5	2,000,000
54	Hj. Fatimah	32	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,500,000
55	Lisekawati	22	perempuan	SMU	mahasiswi	belum kawin	0	600,000
56	H. Irwan	29	laki-laki	SMU	wiraswasta	kawin	3	1,758,000
57	Albertus Suarez	42	laki-laki	S2	wiraswasta	kawin	5	2,583,000
58	Marlina	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,500,000
59	Meiti	36	perempuan	D2	IRT	kawin	4	4,500,000
60	Yanita Arung	25	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	1	1,000,000
61	Lusiana Mulia	29	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	2,500,000
62	Adianto Sirompo	24	laki-laki	SMU	mahasiswa	belum kawin	0	600,000
63	St. Qomariah A.	24	perempuan	S1	PNS	belum kawin	1	2,000,000
64	H. Suharli	41	laki-laki	S1	PNS	kawin	5	7,500,000
65	Nararya	35	perempuan	S2	PNS	kawin	3	4,000,000
66	Nur Khanifah	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
67	Hj. Ainul Yaqin	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	4,000,000
68	Anastasia	23	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	3	2,000,000
69	Anita	29	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	5	1,000,000
70	Hj. Dahlia	35	perempuan	SMU	IRT	kawin	5	3,000,000
71	Hj. Nurwati	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	3,500,000
72	Gunawan Santoso	30	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	1,800,000
73	Airini	28	perempuan	D2	wiraswasta	belum kawin	4	2,800,000
74	Alexander Melky	28	laki-laki	S2	PNS	kawin	3	3,500,000
75	Nursiah Hamdan	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	1,700,000
76	H. Nurdin Pallawi	39	laki-laki	SMU	wiraswasta	kawin	6	2,500,000
77	Sukmawati	32	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	4	2,500,000
78	Sima	48	perempuan	SMU	IRT	kawin	7	3,500,000
79	Angelina Sirait	28	perempuan	S2	wiraswasta	kawin	5	3,000,000
80	Maria Hamzah	30	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,000,000
81	Hj. Jamilah	37	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
82	H. Irwan	28	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	3,000,000
83	Indra Wijaya	22	laki-laki	S1	mahasiswa	belum kawin	0	700,000
84	Ramlah	23	perempuan	SMU	mahasiswi	kawin	0	750,000
85	Estianti	2	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
86	Hj. Hasniah	32	perempuan	SMU	URT	kawin	6	1,000,000
87	Hj. Rosita Sugiono	33	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	2	1,500,000
88	Rosita Sugiono	33	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	2	2,500,000
89	Agustina	21	perempuan	S1	PNS	kawin	3	1,700,000
90	Imelda	27	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	0	500,000
90	Indri Inayati	23	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	500,000

Lampiran 3 : Data Perilaku Konsumen terhadap Produk Kornet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Jml pemb.	Waktu pemb.	Karena siapa	Dengan siapa	Siapa mgkonsumsi	Smbtr info
1	3	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Sendiri	Sendiri	Teman
2	2	akhir bulan	orang lain	Sendiri	Keluarga s'n anak & suami/istri	lainnya
3	2	tengah bulan	tdk ada mempengaruhi	Orang lain	Sendiri	TV
4	6	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Suami	sekeluarga	radio
5	6	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak dan suami/istri	sekeluarga	radio
6	3	akhir bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Orang lain	sekeluarga	radio
7	4	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak	sekeluarga	TV
8	3	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak	sekeluarga	radio
9	2	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Orang lain	Sendiri	Teman
10	2	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Sendiri	Sendiri	TV
11	6	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Teman
12	6	akhir bulan	orang lain	Keluarga s'n anak & suami/istri	sekeluarga	radio
13	7	akhir bulan	orang lain	Sendiri	Anak	Saudara
14	2	tengah bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Keluarga
15	1	tengah bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Sendiri	sekeluarga	TV
16	3	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Keluarga
17	1	tengah bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Keluarga
18	2	tengah bulan	suami	Suami	Anak dan suami/istri	Saudara
19	2	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Sendiri	Sendiri	Saudara
20	2	akhir bulan	Istri	Anak dan suami/istri	sekeluarga	TV
21	3	tengah bulan	anak	Anak	sekeluarga	TV
22	6	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Keluarga s'n anak & suami/istri	sekeluarga	radio
23	10	awal bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Suami	sekeluarga	TV
24	2	tengah bulan	tdk ada mempengaruhi	Keluarga s'n anak & suami/istri	Sendiri	Saudara
25	3	awal bulan	anak	Anak	sekeluarga	TV
26	2	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Teman
27	7	tengah bulan	Istri	Istri	sekeluarga	radio
28	2	awal bulan	anak	Anak	sekeluarga	brosur
29	6	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak	sekeluarga	radio
30	5	akhir bulan	suami	Suami	Anak dan suami/istri	radio
31	5	akhir bulan	tdk ada mempengaruhi	Suami	sekeluarga	radio
32	3	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	TV
33	3	tengah bulan	Anak dan suami/istri	Anak	sekeluarga	radio
34	3	awal bulan	suami	Anak dan suami/istri	sekeluarga	TV
35	4	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Keluarga
36	2	awal bulan	orang lain	Sendiri	sekeluarga	Saudara
37	15	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Keluarga s'n anak & suami/istri	sekeluarga	TV
38	15	awal bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Istri	sekeluarga	Keluarga
39	15	awal bulan	Istri	Istri	Anak dan suami/istri	Keluarga
40	15	awal bulan	Istri	Sendiri	Anak dan suami/istri	Keluarga
41	10	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak	TV
42	15	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	Keluarga
43	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	Keluarga
44	10	akhir bulan	anak	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Keluarga
45	10	awal bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Keluarga s'n anak & suami/istri	Anak	TV
46	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Keluarga
47	10	awal bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Anak	Anak dan suami/istri	Keluarga
48	10	awal bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Keluarga s'n anak & suami/istri	Keluarga s'n anak & suami/istri	TV
49	50	tengah bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak dan suami/istri	Anak	Keluarga
50	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Keluarga
51	15	tengah bulan	Keluarga s'n anak & suami/istri	Anak	Anak dan suami/istri	TV
52	2	awal bulan	anak	Anak	sekeluarga	Keluarga
53	10	awal bulan	anak	Anak	sekeluarga	Keluarga

No.	Jml pemb.	Waktu pemb.	Karena siapa	Dengan siapa	Siapa mgkonsumsi	Sumber Info
53	15	awal bulan	Keluarga s/n anak & suami/istri	Istri	sekeluarga	TV
54	3	akhir bulan	Anak dan suami/istri	Suami	Anak dan suami/istri	Keluarga
55	2	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	TV
56	6	akhir bulan	anak	Anak	Anak	Keluarga
57	5	awal bulan	anak	Anak	Anak	TV
58	5	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	TV
59	4	tengah bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	TV
60	5	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	TV
61	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
62	10	awal bulan	orang lain	Orang lain	sekeluarga	Keluarga
63	5	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Keluarga s/n anak & suami/istri	sekeluarga	h
64	15	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	TV
65	15	tengah bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
66	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
67	10	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
68	3	akhir bulan	orang lain	Orang lain	Keluarga s/n anak & suami/istri	TV
69	7	tengah bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Keluarga
70	5	tengah bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	TV
71	3	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	TV
72	4	akhir bulan	anak	Anak	Anak	TV
73	2	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Orang lain	Sendiri	Teman
74	5	akhir bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
75	3	akhir bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
76	4	tengah bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
77	10	akhir bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
78	2	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak	Anak dan suami/istri	TV
79	15	akhir bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
80	10	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak	Anak dan suami/istri	Keluarga
81	10	awal bulan	Keluarga s/n anak & suami/istri	Anak	Anak dan suami/istri	Keluarga
82	9	awal bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
83	5	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Teman
84	1	awal bulan	orang lain	Orang lain	Sendiri	Teman
85	10	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Keluarga s/n anak & suami/istri	sekeluarga	Teman
86	25	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak	TV
87	10	tengah bulan	anak	Anak dan suami/istri	Anak	TV
88	10	awal bulan	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Anak dan suami/istri	Keluarga
89	5	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Anak dan suami/istri	sekeluarga	Saudara
90	5	awal bulan	tdk ada mempengaruhi	Sendiri	Sendiri	Teman

Lampiran 4 : Jumlah Pembelian Responden terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No. Responden	Jumlah Pembelian
1	3
2	2
3	2
4	6
5	6
6	3
7	4
8	3
9	2
10	2
11	6
12	6
13	7
14	2
15	1
16	3
17	1
18	2
19	2
20	2
21	3
22	6
23	10
24	2
25	3
26	2
27	7
28	2
29	6
30	5
31	5
32	3
33	3
34	3
35	4
36	2
37	15
38	15
39	15
40	10
41	15
42	10
43	10
44	10
45	10
46	10
47	50
48	10
49	15
50	



No. Responden	Jumlah Pembelian
51	2
52	10
53	15
54	3
55	2
56	6
57	5
58	5
59	4
60	5
61	10
62	10
63	5
64	15
65	15
66	10
67	10
68	3
69	7
70	5
71	3
72	4
73	2
74	5
75	3
76	4
77	10
78	2
79	15
80	10
81	10
82	9
83	5
84	1
85	10
86	25
87	10
88	10
89	5
90	5

Lampiran 5 : Waktu Pembelian Responden terhadap Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar

No.	Waktu Pembelian			Jam
	awal bulan	tengah bulan	akhir bulan	
1			#	18.00
2			#	19.00
3		#		14.00
4			#	19.00
5			#	16.00
6			#	18.00
7	#			18.00
8	#			17.00
9			#	19.00
10			#	19.00
11	#			19.00
12			#	16.00
13			#	18.00
14		#		18.00
15		#		16.00
16	#			18.00
17		#		18.00
18		#		15.00
19			#	16.00
20			#	21.00
21		#		17.00
22			#	19.00
23	#			13.00
24		#		18.00
25	#			16.00
26	#			19.00
27		#		19.00
28	#			18.00
29			#	17.00
30			#	17.00
31			#	20.00
32	#			17.00
33		#		16.00
34	#			19.00
35	#			16.00
36	#			18.00
37	#			19.30
38	#			19.00
39	#			17.30
40	#			19.00
41	#			17.30
42	#		#	19.00
43				16.40
44	#			17.30
45	#			19.00
46	#			19.00
47	#			15.00
48		#		17.00
49	#	#		16.00
50		#		

No.	Waktu Pembelian			Jam
	awal bulan	tengah bulan	akhir bulan	
51	#			
52	#			19.00
53	#			17.00
54				19.00
55	#		#	15.30
56				14.30
57	#		#	20.00
58	#			19.30
59		#		14.30
60	#			16.00
61	#			16.00
62	#			18.30
63	#			19.00
64	#			15.30
65		#		19.30
66	#			19.00
67	#			16.00
68			#	17.00
69		#		19.00
70		#		20.00
71	#			15.00
72			#	19.30
73	#			20.00
74			#	19.30
75			#	20.00
76		#		19.30
77			#	20.30
78	#			18.00
79			#	19.30
80	#			16.30
81	#			15.00
82	#			16.30
83	#			19.00
84	#			19.00
85	#			19.00
86	#			17.00
87		#		19.00
88	#			19.00
89	#			16.00
90	#			19.00
Jumlah	50	17	23	

Lampiran 6 : Data Variabel Karena Siapa Melakukan Pembelian Produk Kornet Merek So Good pada hypermart, Mall Panakukang Makassar

No.	Karena Siapa						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	tidak ada mempengaruhi	orang lain
1							
2						#	
3							SPG
4						#	
5						#	
6					#		
7				#			
8				#			
9						#	
10						#	
11						#	
12							SPG
13							SPG
14							pacar
15					#		
16							teman
17							teman
18		#					
19						#	
20	#		#				
21							
22						#	
23					#		
24						#	
25	#						
26							teman
27			#				
28	#					#	
29							
30		#				#	
31							teman
32							
33				#			
34		#					
35	#						SPG
36						#	
37					#		
38							
39			#				
40				#			
41	#						
42	#						
43	#				#		
44							
45	#				#		
46					#		
47						#	
48							
49	#						

No.	Karena Siapa						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	tidak ada mempengaruhi	orang lain
50							
51	#				#		
52	#						
53					#		
54				#			
55							
56	#						pacar
57	#						
58				#			
59	#						
60							pacar
61	#						
62							pacar
63						#	
64				#			
65	#						
66	#						
67	#						
68							pacar
69						#	
70				#			
71	#						
72	#						
73						#	
74	#						
75	#						
76	#						
77	#						
78				#			
79	#						
80				#			
81					#		
82	#						pacar
83							pacar
84						#	
85							
86				#			
87	#						
88				#		#	
89						#	
90						19	16
jml	27	3	3	12	10		

Lampiran 7 : Data Variabel Dengan Siapa Melakukan Pembelian Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar

No.	Dengan siapa melakukan pembelian produk kernet merek So Good						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	sendiri	orang lain
1							
2						#	
3						#	
4		#					teman
5				#			
6							teman
7	#						
8	#						
9							teman
10						#	
11				#			
12					#		
13						#	
14							pacar
15						#	
16							teman
17							teman
18		#					
19						#	
20				#			
21	#						
22					#		
23		#					
24					#		
25	#						
26							teman
27			#				
28	#						
29	#						
30		#					
31		#					teman
32							
33	#						
34				#			
35				#		#	
36					#		
37							
38			#				
39			#			#	
40				#			
41				#			
42				#			
43					#		
44				#			
45							
46	#						
47	#				#		
48				#			
49							

No.	Dengan siapa melakukan pembelian produk kornet merek So Good						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	sendiri	orang lain
50	#						
51	#						
52	#						
53			#				
54		#					
55							
56	#						pacar
57	#						
58				#			
59				#			
60							pacar
61				#			
62							pacar
63					#		
64				#			
65				#			
66				#			
67				#			
68							pacar
69				#			
70				#			
71				#			
72	#						
73							teman
74				#			
75				#			
76				#			
77				#			
78	#						
79				#			
80	#						
81	#						
82				#			pacar
83							pacar
84					#		
85							
86				#			
87				#			
88				#			
89				#		#	
90					8	8	16
jml	18	6	4	30			

Lampiran B : Data Variabel Yang Mengkonsumsi Produk Kernet Merek So Good

No.	Siapa yang mengkonsumsi						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	sekeluarga	sendiri
1							
2					#		#
3							
4							#
5						#	
6						#	
7						#	
8						#	
9						#	
10							#
11						#	#
12						#	
13	#						
14							#
15						#	
16							#
17							#
18				#			
19							#
20						#	
21						#	
22						#	
23						#	
24							#
25						#	
26							#
27						#	
28						#	
29							
30				#		#	
31							#
32						#	
33						#	
34						#	
35						#	
36						#	
37						#	
38							
39				#			
40				#			
41	#						
42	#						
43	#					#	
44							
45	#						
46				#			
47				#	#		
48							
49	#					#	
50							

No.	Siapa yang mengkonsumsi						
	anak	suami	istri	anak dan suami/istri	keluarga selain anak dan suami/istri	sekeluarga	sendiri
51				#			
52							
53						#	
54				#		#	
55							
56	#						#
57	#						
58				#			
59				#			
60							#
61	#						
62						#	
63						#	
64				#			
65	#						
66	#						
67	#						
68					#		
69						#	
70				#			
71				#			
72	#						
73							#
74	#						
75	#						
76	#						
77	#						
78				#			
79	#						
80				#			
81				#			
82	#						#
83							#
84						#	
85							
86	#						
87	#						
88				#		#	
89							#
90					3	32	17
jml	21			17			

Lampiran 9 : Data Variabel Sumber Informasi Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mali Panakukang Makassar

No.	Sumber informasi produk kernet merek So Good								
	TV	radio	koran	majalah	brosur	keluarga	saudara	teman	lain
1									
2								#	
3	#								SPG
4		#							
5		#							
6		#							
7	#								
8		#							
9									
10	#							#	
11								#	
12		#							
13									SPG
14								#	
15	#								
16								#	
17								#	
18									SPG
19									SPG
20	#								
21	#								
22		#							
23	#								
24							#		
25	#								
26								#	
27		#							
28					#				
29		#							
30		#							
31		#							
32	#								
33		#							
34	#								
35						#			SPG
36									
37	#								
38						#			
39						#			
40						#			
41	#					#			
42						#			
43						#			
44									
45	#					#			
46						#			
47									
48	#					#			
49						#			
50									

No.	Sumber informasi produk kornet merek So Good								
	TV	radio	koran	majalah	brosur	keluarga	saudara	teman	lain
51	#								
52						#			
53	#								
54						#			
55	#								
56						#			
57	#								
58	#								
59	#								
60	#								
61	#								
62						#			
63								#	
64	#								
65	#								
66	#								
67	#								
68	#								
69						#			
70	#								
71	#								
72	#								
73								#	
74	#								
75	#								
76	#								
77	#								
78	#								
79	#								
80						#			
81						#			
82	#							#	
83								#	
84								#	
85									
86	#								
87	#					#			
88									SPG
89								#	
90					1	19	1	13	6
jml	39	11							

Lampiran 10 : Data Responden dengan Jumlah Pembelian 1 - 3 Bungkus Produk Kernet Merek So Good pada Hypermart, Mall Panakukang Makassar.

No.	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Tang. Kel (org)	Pendapatan
1.	Ayu	24	perempuan	D3	wiraswasta	belum kawin	0	800,000
2.	Restu	27	laki-laki	D2	wiraswasta	belum kawin	2	1,200,000
3.	Inang	20	perempuan	D3	mahasiswi	belum kawin	0	1,000,000
6.	A.Sartia	54	perempuan	SKKA	wiraswasta	belum kawin	2	800,000
8.	Hj.Harta Ati	55	perempuan	SMU	PNS	kawin	6	9,000,000
9.	Arlis	22	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	2	1,500,000
10.	Anita	22	perempuan	S.kom	wiraswasta	belum kawin	1	750,000
14	Davin	32	laki-laki	D3	wiraswasta	belum kawin	3	1,000,000
15	Rahmi	21	perempuan	SMU	wiraswasta	belum kawin	1	750,000
16	Mimi	24	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	500,000
17	Nurmi	22	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	600,000
18	Ika Aktiva	23	perempuan	S1	IRT	kawin	3	1,500,000
19	Yulius	26	laki-laki	S1	wiraswasta	belum kawin	2	2,500,000
20	Munaf	47	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,800,000
21	Ratna	45	perempuan	D2	PNS	kawin	4	2,300,000
24	Marlina S.Km	23	perempuan	S1	PNS	belum kawin	0	800,000
25	Maemuna	36	perempuan	D3	PNS	kawin	4	1,000,000
26	Atika	26	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	0	700,000
28	Evi Anggraeni	28	perempuan	S2	PNS	kawin	2	2,700,000
32	Lukmanul Hakim	35	laki-laki	SMU	PNS	belum kawin	2	2,000,000
33	A.Sessu	45	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	4	3,500,000
34	Sanasiah S.Km	29	perempuan	S1	apoteker	kawin	3	2,000,000
36	M.Jafar M.	30	laki-laki	SMU	wiraswasta	belum kawin	5	4,000,000
51	Elisabeth R.	35	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,000,000
54	Hj. Fatimah	32	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,500,000
55	Lisekawati	22	perempuan	SMU	mahasiswi	belum kawin	0	600,000
68	Anastasia	23	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	3	2,000,000
71	Hj. Nurwati	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	3,500,000
73	Airini	28	perempuan	D2	wiraswasta	belum kawin	4	2,800,000
75	Nursiah Hamdan	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	1,700,000
78	Sima	48	perempuan	SMU	IRT	kawin	7	3,500,000
84	Ramlah	23	perempuan	SMU	mahasiswi	kawin	0	750,000

Keterangan :

Responden berdasarkan status perkawinannya:

Belum kawin : 18 orang

Kawin : 14 orang

Lampiran 11 : Data Responden Melakukan Pembelian Saat Awal Bulan

No.	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Tang. Kel (org)	Pendapatan
7.	Hj.Salma R.	54	perempuan	D3	PNS	kawin	5	5,500,000
8.	Hj.Harta Ati	55	perempuan	SMU	PNS	kawin	6	9,000,000
11.	A. Neneng	48	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,500,000
16	Mimi	24	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	500,000
23	Cahaya Syafiga	23	perempuan	S1	wiraswasta	kawin	2	2,800,000
25	Maemuna	36	perempuan	D3	PNS	kawin	4	1,000,000
26	Atika	26	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	0	700,000
28	Evi Anggraeni	28	perempuan	S2	PNS	kawin	2	2,700,000
32	Lukmanul Hakim	35	laki-laki	SMU	PNS	belum kawin	2	2,000,000
34	Sanasiah S.Km	29	perempuan	S1	apoteker	kawin	3	2,000,000
35	Aminah	42	perempuan	D2	PNS	kawin	4	3,000,000
36	M.Jafar M.	30	laki-laki	SMU	wiraswasta	belum kawin	5	4,000,000
37	Yustiara	22	perempuan	D2	PNS	belum kawin	3	2,000,000
38	Gideon Edi P.	43	laki-laki	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
39	Kunradus	45	laki-laki	S1	PNS	kawin	5	3,000,000
40	Yulius Tangka	42	laki-laki	S2	PNS	kawin	4	3,000,000
41	Berliana Adelina	31	perempuan	S1	PNS	kawin	2	2,500,000
42	Adelina Silalahi	28	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
44	Vanessa Lie	25	perempuan	S1	PNS	belum kawin	3	2,000,000
45	Yuli	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
46	Mari Elka P.	39	perempuan	S2	wiraswasta	kawin	5	2,500,000
47	Hj. Aliyah	42	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,000,000
49	Hj. Rosjerana	28	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	1,000,000
51	Elisabeth R.	35	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,000,000
52	Kartini	28	perempuan	D2	URT	kawin	3	1,000,000
53	Radin	45	laki-laki	SMU	peg.telkom	kawin	5	2,000,000
55	Lisekawati	22	perempuan	SMU	mahasiswi	belum kawin	0	600,000
57	Albertus Suarez	42	laki-laki	S2	wiraswasta	kawin	5	2,583,000
58	Marlina	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,500,000
60	Yanita Arung	25	perempuan	S1	wiraswasta	belum kawin	1	1,000,000
61	Lusiana Mulia	29	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	2,500,000
62	Adianto Sirompo	24	laki-laki	SMU	mahasiswa	belum kawin	0	600,000
63	St. Qomariah A.	24	perempuan	S1	PNS	belum kawin	1	2,000,000
64	H. Suharli	41	laki-laki	S1	PNS	kawin	5	7,500,000
66	Nur Khanifah	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
67	Hj. Ainul Yaqin	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	4,000,000
71	Hj. Nurwati	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	3,500,000
73	Airini	28	perempuan	D2	wiraswasta	belum kawin	4	2,800,000
78	Sima	48	perempuan	SMU	IRT	kawin	7	3,500,000
80	Maria Hamzah	30	perempuan	S1	PNS	kawin	4	2,000,000
81	Hj. Jamilah	37	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
82	H. Irwan	28	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	3,000,000
83	Indra Wijaya	22	laki-laki	S1	mahasiswa	belum kawin	0	700,000
84	Ramlah	23	perempuan	SMU	mahasiswi	kawin	0	750,000
85	Estianti	2	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
85	Estianti	2	perempuan	S1	PNS	kawin	6	1,000,000
86	Hj. Hasniah	32	perempuan	SMU	URT	kawin	2	2,500,000
88	Agustina	21	perempuan	S1	PNS	kawin	2	2,500,000
88	Agustina	21	perempuan	S1	PNS	kawin	3	1,700,000
89	Imelda	27	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	3	1,700,000
89	Imelda	27	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	0	500,000
90	Indri Inayati	23	perempuan	S1	mahasiswi	belum kawin	0	500,000

Keterangan :

Mahasiswa : 6 orang

IRT : 4 orang

wiraswasta : 9 orang

PNS : 26 orang

URT : 2 orang

Apoteker : 1 orang

Pegawai Telkom : 1 orang

Lampiran 12 : Data Responden yang Melakukan Pembelian dengan Anak dan Suami/Istri

No.	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Tang. Kel (org)	Pendapatan
5.	Amidah SP.	49	perempuan	SMU	IRT	kawin	2	1,500,000
11.	A. Neneng	48	perempuan	S1	PNS	kawin	5	2,500,000
20	Munaf	47	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	2,800,000
34	Sanasiah S.Km	29	perempuan	S1	apoteker	kawin	3	2,000,000
35	Aminah	42	perempuan	D2	PNS	kawin	4	3,000,000
41	Berliana Adelina	31	perempuan	S1	PNS	kawin	2	2,500,000
42	Adelina Silalahi	28	perempuan	S1	PNS	kawin	2	3,000,000
43	Sukraman	33	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	2	1,800,000
45	Yuli	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
49	Hj. Rosjerana	28	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	1,000,000
58	Marlina	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,500,000
59	Meiti	36	perempuan	D2	IRT	kawin	4	4,500,000
61	Lusiana Mulia	29	perempuan	SMU	IRT	kawin	3	2,500,000
64	H. Suharli	41	laki-laki	S1	PNS	kawin	5	7,500,000
65	Nararya	35	perempuan	S2	PNS	kawin	3	4,000,000
66	Nur Khanifah	28	perempuan	S1	PNS	kawin	3	2,000,000
67	Hj. Ainul Yaqin	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	4,000,000
69	Anita	29	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	5	1,000,000
70	Hj. Dahlia	35	perempuan	SMU	IRT	kawin	5	3,000,000
71	Hj. Nurwati	29	perempuan	S1	PNS	kawin	3	3,500,000
74	Alexander Melky	28	laki-laki	S2	PNS	kawin	3	3,500,000
75	Nursiah Hamdan	34	perempuan	SMU	IRT	kawin	4	1,700,000
76	H. Nurdin Pallawi	39	laki-laki	SMU	wiraswasta	kawin	6	2,500,000
77	Sukmawati	32	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	4	2,500,000
79	Angelina Sirait	28	perempuan	S2	wiraswasta	kawin	5	3,000,000
82	H. Irwan	28	laki-laki	S1	wiraswasta	kawin	3	3,000,000
86	Hj. Hasniah	32	perempuan	SMU	URT	kawin	6	1,000,000
87	Rosita Sugiono	33	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	2	1,500,000
88	Agustina	21	perempuan	S1	PNS	kawin	2	2,500,000
89	Imelda	27	perempuan	SMU	wiraswasta	kawin	3	1,700,000

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ratmi, anak bungsu dari 2 bersaudara. Pasangan dari Muh. Thawaf dan A. Ratna. Saudara kandung bernama Muh. Rijal Nur. Penulis dilahirkan di Camba, 23 Juni 1985, tepatnya Hari Ahad.

Sekitar tahun 1992 mengecap pendidikan Sekolah Dasar di SD INP. NO 3 CEMPANIGA, yang sebelumnya pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Bahagia. Tahun 1998, pendidikan di SLTPN 1 CAMBA, dan tahun 2001 melanjutkan pendidikan di SMUN 1 CAMBA. Kurang lebih 18 tahun menetap di tanah kelahiran, akhirnya sekitar tahun 2003, menginjakkan kaki di Universitas Hasanuddin, Makassar, mengambil Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan. Selama menjalani studi, penulis pernah aktif di organisasi HIMSENA (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan), mengikuti beberapa kegiatan. Penulis juga pernah aktif di UKM TKU (Unit Kegiatan Mahasiswa Teater Kampus Unhas). Memutuskan, menamatkan pendidikan tahun 2008, tepatnya 14 Mei, dengan gelar sebagai S.Pt (sarjana peternakan), dan membawa bendera UNHAS memasuki dunia nyata.

Makassar, Mei 2008

Ratmi