

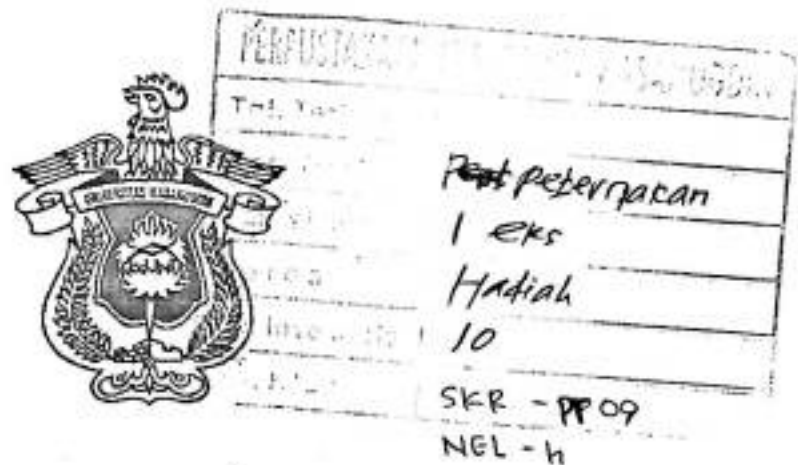
HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN MEREK SOZZIS DENGAN
VOLUME PEMBELIAN PRODUK SOSIS MEREK SOZZIS PADA PT.
CARREFOUR CABANG MTC KAREBOSI, MAKASSAR.

SKRIPSI

Oleh

NELLA

I 3 11 04 015



JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2009

*HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN MEREK SOZZIS DENGAN
VOLUME PEMBELIAN PRODUK SOSIS MEREK SOZZIS PADA PT.
CARREFOUR CABANG MTC KAREBOSI, MAKASSAR.*

OLEH

NELLA

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

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR


2009

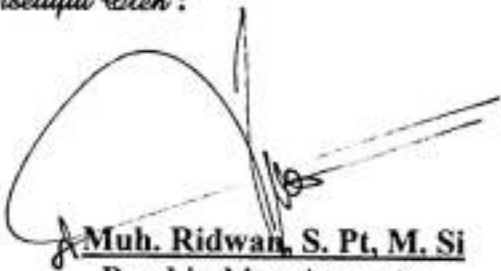
Judul : Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Nama : NELLA

Nomor Pokok : I 3 11 04 015

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :


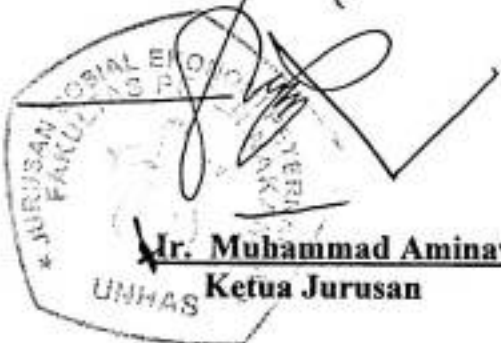

Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M. Sc
Pembimbing Utama


Muh. Ridwan, S. Pt, M. Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



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



Mr. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 20 MEI 2009

ABSTRAK

NELLA, I31104015. Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Di bawah bimbingan Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc selaku pembimbing Utama dan Muh. Ridwan S,Pt, M.Si selaku pembimbing Anggota

Seiring dengan berkembangnya industri pangan, saat ini telah dikembangkan sebuah inovasi baru, yaitu sosis siap makan tanpa perlu dimasak atau dipanaskan terlebih dahulu. Sozzis merupakan sosis siap makan yang terbuat dari daging berkualitas, diproses dengan pemanasan suhu tinggi dan dikemas dengan plastik kedap udara, karenanya sozzis tidak memerlukan lemari pendingin untuk penyimpanannya. Dengan demikian, Sozzis dapat langsung di makan dan merupakan cemilan/snack bergizi mengandung protein, sozzis tersedia dalam daging ayam dan daging sapi. Perkembangan konsumsi terhadap daging ayam dan daging sapi sudah bervariasi, disamping daging ayam dan daging sapi segar, masyarakat bisa memilih daging olahan seperti Chicken Nugget, Sosis, Bakso dengan berbagai merk dagang. Pengetahuan terhadap produk tersebut saat ini sudah sangat baik, segmentasinya pun sudah meluas, dimana produk sosis dan nugget sudah bukan lagi makanan orang kelas atas. Merek telah lama digunakan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dari barang dan jasa produksi perusahaan lain yang sejenis, atau digunakan untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan. Jadi merek akan selalu dicari apabila produk atau jasa yang menggunakan merek mempunyai mutu dan karakter yang baik yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Dalam memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik. Dengan memiliki suatu merek berarti telah dapat diterapkan salah satu strategi pemasaran, yaitu strategi pengembangan produk kepada masyarakat pemakai atau kepada masyarakat konsumen, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang bersangkutan.

PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, elektronik dan barang kebutuhan lainnya, dan salah satu tempat penjualan produk sosis merek sozzis ini disebabkan karena konsumen sangat menyukai makanan ringan yang berdaging yaitu sosis, nugget, bakso dll. Dan bukan hanya berasal dari segmen anak-anak atau dewasa yang telah menerima budaya global dari pergaulan dan berbagai media, namun orang tua dan anak-anak menerima keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu peneliti, merasa tertarik untuk membahasnya dan memilih produk sosis merek

sozzis sebagai objek penelitian, khususnya perilaku konsumen dalam hal pengetahuan dari konsumen tentang merek sozzis. Dari latar belakang diatas maka diadakan penelitian tentang **“Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar”**.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2009 pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 100 responden dengan asumsi bahwa konsumen yang berbelanja di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar jumlahnya tidak tetap setiap harinya. Hal ini sesuai pendapat Joseph F. Hair (1998) bahwa penentuan jumlah sampel untuk jumlah populasi yang tak diketahui, dianjurkan di atas 30 sampel dan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Metode Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara dan Quisioner. Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu: Data kualitatif dan Data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah : Data Primer dan Data sekunder.

Bersasarkan hasil dan pembahasan bahwa dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian sebesar 8,41 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 2 yaitu sebesar 5,991. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar. Dari perhitungan diatas ternyata chi kuadrat hitung lebih besar dari tabel (8,41 > 5,991), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun besarnya koefisien kontigensi pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar yaitu sebesar 0,279, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kontigensinya rendah, hal ini sesuai dengan pendapat sugiyono (2008:231) bahwa untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar dan kecil, nilai interval koefisien 0,20-0,399 memiliki tingkat hubunganya rendah. Untuk memudahkan analisis data dalam perhitungan maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program *SPSS 12,00 Windows*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, serta skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar. Pertama-tama suatu kehormatan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan alhamdulillah kepada *Allah.Swt* karena berkat beliaulah sehingga saya bisa menjalani semua cobaan dan ujiannya sehingga saya bisa sabar & tawakkal dalam melakukan tugas sebagaimana telah dilalui sebelumnya, semua cobaan dan ujian telah saya lalui dan semuanya itu mendapatkan hikma. Karena itulah suatu kebesaran yang takkan pernah aku lupakan akhirnya selesai juga. Tak lupa penulis berikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku yang selalu aku sayangi dan cintai yaitu Ayahanda *Muhammadiyah* dan ibunda *Hasnani*, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan membesarkan, mendidik dan membiayai saya, senantiasa mendoakan saya selalu, dan tak henti-hentinya menasehati saya agar selalu sabar dalam menjalani cobaan serta motivasi sehingga saya bisa selesai dan mendapatkan gelar Sarjana peternakan (S.Pt)...Alhamdulillah. Buat Saudara-saudaraQ Special for *Muh. Sudarman* yang selalu membantu saya dalam segala aspek, menasehati dan mendoakan KKnya agar cepat selesai. Saya doakan

semoga bisa menyusul KK cepat, amieeeeeen. Untuk Ade2Q *Muh. Ade Putra Pahlawan, Putri Najwa salsabillah dan putri nadhirah* kalian adalah saudara yang selalu membuat saya tertawa, bahagia dan memberikan motivasi serta mendoakanq selalu agar cepat selesai. Kita berlima adalah saudara S'hidup & S'mati yang takkan bisa dipisahkan sampai waktux ajal menjemput kita..dan saya selalu berdoa semoga persaudaran kita abadi selamanya..amieeen. Buat keluarga besarku di kota kendari makasih atas bantuan & doanya selalu.

- ❖ Bapak **Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc** selaku pembimbing utama, yang senantiasa memudahkan dan meluangkan waktunya jikalau saya konsultasi selalu dan bapak **Muh. Ridwan, S.Pt. M.Si** selaku pembimbing kedua, yang dengan sabarnya membimbing saya, memberikan nasehat, ilmu dan waktunya serta memudahkan saya setiap konsultasi, bapak mengajarkan ilmu kepada saya bagaimana seorang manusia bisa bersifat sabar dan ilmu itu akan selalu saya terapkan di kehidupanQ sehari-har, Amien. Terima kasih banyak untuk kedua pembimbingku! kedua pembimbingku merupakan **the best councilor.....**
- ❖ Bapak **Muhammad Aminawar** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat, motivasi dan doanya kepada penulis selama menuntut ilmu di jurusan Sosek Fakultas Peternakan.
- ❖ Bapak Dekan Fakultas Peternakan beserta seluruh Staf Dosen dan pegawai yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Peternakan khususnya di Jurusan Sosial Ekonomi.

- ❖ Bapak **Ir Sofyan Nurdin Kasim, M.Si**, terima kasih banyak pak atas masukan, nasehat, doa, ilmu pengetahuan dan agama kepada penulis sehingga bisa sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Staf karyawan bagian personalia **PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar** yaitu pak sofyan dan ibu'Diah makasih atas kerjasama dan bantuanya sehingga penulis bisa meneliti di swalayan tersebut.
- ❖ Ade2Q di **Pondok Tris** yang atap denganQ: **Mis** kamu adikq yang dewasa thank's sudah dengar curhatQ dan menasehatiq jikalau ada masalah, **shely** adik manja yang selalu membantu & memperhatikanQ, **Lisa** calon bidan makasih sudah bantu menyusun dataQ, **Lini** dan **Engel** kalian sudah baik dan suka memperhatikanq, sx doakan semoga kalian cepat menyusul jadi sarjana, amien, **Sin, Eni, Ida, Susan, Ana** dan **Rini** Thank's atas perhatian dan doa kalian dan yang tak sempat saya sebutkan namaX makasih atas perhatian kalian kita semua sama dan kebersamaan kita akan abadi selamanya.
- ❖ Buat **KaKaKQ** : **K'Ida,AMD** (BundaQ) dan **Briptu Ichal** (papaQ) Thank's atas perhatian, nasehat, doa dan dukungan yang tak henti-hentinya kalian berikan, **K'Rani,ST** yang selalu memperhatikanq dan menasehatiq, **K'Neni,SE** makasih atas doanya, **K'Rustam,S.Pt** makasih atas perhatian dan doanya(kamu adalah KK yang paling baik). Dan untuk **K'Ira,SE**, **K'Rijal S,S.Pt**, adik Ita serta **kedua orang tuanya** makasih sudah memperhatikanq selalu, doa dan motivasi yang diberikan penulis akhirnya bisa selesai. *(walaupun kita jauh saya tetap ada dalam hati kalian semua selamanya).*

❖ Sahabat-sahabatKu *Evolusi 04* kebersamaan kita selalu membuat kenangan bagiku, susah dan senang kita selalu sama bersama hingga akhirnya kita akan berpisah untuk cita-cita kita masing-masing: Untuk **A.Rislan.S.Pt** makasih canda tawa dan budi baikmu, **Aulia Nur,S.Pt** sobatq paling baik yang selalu menemaniq dan membantuuq jikalau aq susah dan senang, **Agustina M, S.Pt** thank's say kamu adalah guru dan sobat yang selalu membantuku dan menasehatiq jikalau ada masalah, **Suriani M,S.Pt** yang sekaligus kakak bagiku yang tak henti-hentinya menyuruhku bersabar dalam hal menunggu, **Mila Jumarlis,S.Pt** yang selalu linca dalam mengerjakan sesuatu makasih ya atas nasehatnya, **A.AdeF,S.Pt** anak jutekX 04 tapi anaknya baik jikalau aku butuh selalu, **Ilham akbar,S.Pt** S'orang Pengusaha yang dengan gigihnya berusaha terus tapi biasa lelet dalam hal kumpul bareng dengan evo 04. Buat **Rusdiandi R,S.Pt**, **Agus Salim,S.Pt**, **Fitriani,S.Pt**, **Sarinah,S.Pt** dan **Sri Wahyuni,S.Pt** (*Akhirnya perjuangan kita selesai, tetapi beban kita masih ada...saya dokan selalu semoga kita cepat dapat kerja..amieeee*). **Fitriani mardin** yang seataap denganq makasih atas nasehat dan perhatiannya. **A. Tenri Ola & Musherayanti** kalian sobatQ paling cerewet tapi yang paling baik dan selalu menasehatiku jikalau ada masalah, semoga kalian selalu bersama. **Rahmi atmalinda rajin2q** kuliah, **Nuraisyah** temanku yang baik makasih atas bantunya jikalau aq butuh, **sisilia bokko** semangat kerja skripsinya, **Ricky Valentino**, **Hamka**, **Firdaus Gani**, **Muh.Herman**, **Hendra anjasmara**, **Halik**, **Fahrul**, **Mursidin**, **Edi**

Kurniadi, Muh.Irfan T rajin2 ya kuliah dan semoga kalian bisa menyusul cepat jadi sarjana.....Amien.

- ❖ Keluarga besar **H.Alimin dan M.Saleh** Makasih atas bantuanya selama saya KKn di Desa Lebang, kec.Cendana, kab.Enrekang, buat Frend'sKu **KKN LEBANG STATE** to k'ULLah Thank's atas bantuan & doanya, KK selalu ada jikalau aku butuh, Jaffar yang selalu memberikanq nasehat & arahan, nelly s'moga cepat menyusul, ayu, ammar, bardi, opu,S.Pl, k'hajar dan k'ana...makasih atas perhatiannya.
- ❖ Buat warga Himsena & adik-adik yunior makasih . atas perhatian dan dukunganya, tak lupa buat k'eda, pak'dahar, k'awi dan k'arwan makasih atas bantuanya selalu.
- ❖ Thank's buat **Briptu Filka** atas perhatian & doanya, dan thank's juga buat **Eka Putra** yang selalu membantu memperbaiki komputerQ.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempunaan. Olehnya itu saran dan kritikan yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat dapat bermanfaat bagi kita semua dan peneliti selanjutnya amien.

Makassar, Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Hipotesa Penelitian	4
Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Sosis	6
Merek.....	8
Pengertian Pengetahuan	11
Perilaku Konsumen.....	13
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pengambil Keputusan Konsumen..	15
METODE PENELITIAN	17
Waktu dan Tempat	17
Jenis Penelitian	17



Metode Pengambilan Sampel.....	18
Metode Pengumpulan Data	18
Jenis Dan Sumber Data	18
Analisa Data	19
Konsep Operasional	22
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	24
Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
Lokasi Penelitian.....	24
Struktur Organisasi	26
Keadaan Dan Jumlah Karyawan.....	30
GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	33
Jenis Kelamin.....	33
Umur Responden.....	34
Jenis Pekerjaan	36
Tingkat Pendidikan.....	37
Tingkat Pendapatan.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
Deskripsi Variabel Penelitian	40
Pengetahuan Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	40
Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi,Makassar.....	41
Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	43

KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan	48
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar	20
2.	Jumlah Cabang Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	25
3.	Pembagian Tugas, Wewenang & Tanggung Jawab Pada Setiap Bagian Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	28
4.	Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	30
5.	Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	32
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	33
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	34
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	36
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	37
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	38
11.	Pengetahuan Merek Sozzis Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	40

12. Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	42
13. Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT.Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Responden.....	51
2.	Kuisisioner Penelitian.....	54
3.	Data Hasil Pengamatan Pengetahuan Merek Sozzis.....	55
4.	Data Hasil Pengamatan Pengetahuan Merek Sozzis & Volume Pembelian Produk.....	63
5.	Data Produk Sosis Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Berdasarkan Kategori Pembelian.....	66
6.	Data Hasil Pengamatan Kategori Pembelian.....	69
7.	Data Hasil Pengamatan Pengetahuan Merek Sozzis & Kategori Pembelian Produk.....	72
8.	Hasil Perhitungan Analisis Chi Kuadrat Dengan Menggunakan SPSS Windows 12.00.....	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Gambar Struktur Organisasi PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.....	27

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri pangan, saat ini telah dikembangkan sebuah inovasi baru, yaitu sosis siap makan tanpa perlu dimasak atau dipanaskan terlebih dahulu. Sozzis merupakan sosis siap makan yang terbuat dari daging berkualitas, diproses dengan pemanasan suhu tinggi dan dikemas dengan plastik kedap udara, karenanya sozzis tidak memerlukan lemari pendingin untuk penyimpanannya. Dengan demikian, Sozzis dapat langsung di makan dan merupakan cemilan/snack bergizi mengandung protein, sozzis tersedia dalam daging ayam dan daging sapi.

Perkembangan konsumsi terhadap daging ayam dan daging sapi sudah bervariasi, disamping daging ayam dan daging sapi segar, masyarakat bisa memilih daging olahan seperti Chicken Nugget, Sosis, Bakso dengan berbagai merek dagang. Pengetahuan terhadap produk tersebut saat ini sudah sangat baik, segmentasinya pun sudah meluas, dimana produk sosis dan nugget sudah bukan lagi makanan orang kelas atas. Merek telah lama digunakan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dari barang dan jasa produksi perusahaan lain yang sejenis, atau digunakan untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan. Jadi merek akan selalu dicari apabila produk atau jasa yang menggunakan merek mempunyai mutu dan karakter yang baik yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Dalam kedudukannya untuk memperkenalkan produksi suatu perusahaan, merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek yaitu untuk membedakan dan memperkenalkan suatu barang dan jasa dengan lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang dan jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Untuk mengatasi persaingan antara produk sosis lainnya maka produk sosis merek sozzis telah melakukan promosi di berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga konsumen sebanyak-banyaknya dengan jalan memperluas pangsa pasar.

Dalam memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik. Dengan memiliki suatu merek berarti telah dapat diterapkan salah satu strategi pemasaran, yaitu strategi pengembangan produk kepada masyarakat pemakai atau kepada masyarakat konsumen, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang bersangkutan.

PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, elektronik dan barang kebutuhan lainnya, dan salah satu tempat penjualan produk sosis merek sozzis ini disebabkan karena konsumen sangat menyukai makanan ringan yang berdaging yaitu sosis, nugget, bakso dll. Dan bukan hanya berasal dari segmen anak-anak atau dewasa yang telah menerima budaya global dari pergaulan dan berbagai media, namun orang tua dan anak-anak menerima keberadaan produk tersebut.

Oleh karena itu peneliti, merasa tertarik untuk membahasnya dan memilih produk sosis merek sozzis sebagai objek penelitian, khususnya perilaku konsumen dalam hal pengetahuan dari konsumen tentang merek sozzis. Dari latar belakang diatas maka diadakan penelitian tentang **“Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah :

Adakah hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

C. Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada pihak PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar dalam pemasaran produk sosis merek sozzis pada beberapa merek yang diproduksinya.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar untuk memahami perilaku konsumen terhadap merek sozzis, bersangkutan dalam kaitannya dengan volume pembelian produknya.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Sosis

Sosis atau sausage berasal dari kata salsus yang berarti 'menggiling dengan garam'. Sesuai dengan namanya, sosis merupakan produk olahan daging yang digiling. Zaman dahulu, sosis dibuat dengan cara sederhana. Daging digiling dan dihaluskan, dicampur bumbu kemudian diaduk dengan lemak hingga tercampur rata dan dimasukkan ke dalam selongsong. Selongsong yang dipakai pun masih alami, yaitu usus hewan seperti usus sapi atau kambing. Saat ini dengan kemajuan teknologi, sosis telah dibuat secara modern dengan berbagai jenis dan ukuran. Bukan hanya digoreng atau direbus, sosis dapat dinikmati dalam beragam sajian. (Made Astawan, 2008).

Istilah sosis berasal dari bahasa Latin, yaitu salsus, yang artinya garam. Hal ini merujuk pada artian potongan atau hancuran daging yang diawetkan dengan penggaraman. Produk olahan sosis kaya energi, dan dapat digunakan sebagai sumber karbohidrat. Selain itu, sosis juga memiliki kandungan kolesterol dan sodium yang cukup tinggi, sehingga berpotensi menimbulkan penyakit jantung, stroke, dan hipertensi jika dikonsumsi berlebihan. Ketentuan mutu sosis berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah, kadar air maksimal 67 persen, abu maksimal 3 persen, protein minimal 13 persen, lemak maksimal 25 persen, serta karbohidrat maksimal 8 persen. (Agus Gumboro, 2008)

Sosis merupakan makanan asing yang sudah akrab dalam kehidupan masyarakat Indonesia karena rasanya enak. Namun, di balik kenikmatan makanan yang kaya akan zat gizi ini, terkandung lemak dan kolesterol tinggi yang bisa mengganggu kesehatan. Untuk itu, hati-hati mengonsumsi sosis. Makanan ini dibuat dari daging atau ikan yang telah dicincang kemudian dihaluskan, diberi bumbu, dimasukkan ke dalam selongsong berbentuk bulat panjang simetris, baik yang terbuat dari usus hewan maupun pembungkus buatan (casing). Sosis juga dikenal berdasarkan nama kota atau daerah yang memproduksi, seperti berliner (Berlin), braunscheiger (Braunshweig), genoa salami (Genoa), dan lain-lain. (Marwati, 2008)

Sosis terbuat dari bahan-bahan antara lain daging ayam/sapi, tepung bumbu, protein kedelai, garam, fosfat, penguat rasa (MSG), pewarna ponceau CI dan natrium nitrit. Umumnya sosis yang beredar di Indonesia adalah sosis yang belum dimasak (uncooked sausage) dan sosis yang diasap (smoked sausage). Namun selain dua jenis itu ada juga sosis yang dipasarkan dengan konsep baru yaitu sosis yang langsung siap makan. Umumnya, sosis jenis ini kering atau setengah kering yang diolah dengan cara diasap atau dimasak. (Rica Damayanti, 2008)

B. Merek (*Branding*)

Menurut Philip Kotler (2003:63) definisi "*Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing*".



Menurut UU Merek, yang terakhir diubah dengan UU No. 14 Tahun 1997, yang dimaksud "*Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa*". Sedangkan Hak atas Merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

(Ari Juliono, 2008)

Temporal dan Lee (2002 : 50) menyatakan bahwa Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada konsumen dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilikinya kembali atau merekomendasikannya kepada konsumen lainnya. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra dan strategi pemasaran perusahaan yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu.

Merek atau merek dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

(Citrawirda, 2008)

Menurut Tjiptono (2005:10) menyatakan bahwa Merek adalah sebuah produk, kemudian, satu hal yang menambah dimensi lain untuk membedakannya dengan beberapa cara dari produk lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Merek dapat memberikan suatu kesatuan pemahaman konsumen yang konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini konsumen melihat perbedaan di antara merek-merek dalam suatu kategori produk di pasar. Perbedaan ini dapat berupa rasional dan wujud yang berkaitan dengan penampilan sebuah merek produk atau lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang dihadirkan sebuah merek.

Merek juga dapat memudahkan konsumen dalam proses keputusan pembelian, memberikan jaminan kualitas produk, bahkan dapat memenuhi kebutuhan akan status. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut pendapat Temporal dan Lee (2002:52) dalam bukunya *Hi Touch Hi-Tech Branding* mengenai merek yaitu: Hal-hal yang dapat membentuk suatu merek adalah seluruh hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan, kualitas produk atau jasa, kecepatan pemulihan logistik, kemasan dan pajangan, keadaan toko atau lokasi, hubungan emosional konsumen dengan merek.

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan merek dalam buku Tjiptono fandy (2005:5) antara lain :

1. Merek adalah Suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang/jasa tersebut.
2. Nama merek adalah bagian dari merek yang diucapkan.
3. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain penggunaan warna khusus, atau huruf tertentu.

C. Pengertian Pengetahuan

Menurut sumarwan (2003:120) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Hurriyati (2005:85) menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen, dimana pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen.

Engel dkk (2000:316) menyatakan bahwa secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.

Menurut Hurriyati (2005:85) bahwa berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

a). Pengetahuan produk merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik.

b). Pengetahuan pembelian meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan inderawi. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut.

(Meliono, 2008)

D. Perilaku pembelian

Menurut Umar (2003:17) bahwa pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Simamora (2004:20) menyatakan bahwa pembelian sebuah produk tertentu tidak pasti menimbulkan jenis perilaku pembelian yang sama. Dalam beberapa contoh, kita terlibat dalam pengambilan keputusan yang meluas ketika kita pertama kalinya membeli sejenis produk tertentu, tetapi lalu kita menganggap pengambilan keputusan terbatas telah memadai ketika kita kembali membeli produk itu. Jika dibeli rutin, sebuah merek memungkinkan menjadi tidak lagi memuaskan, sehingga kita mengiginkan proses pengambilan keputusan terbatas atau meluas untuk beralih merek baru.

Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut. Kotler (2004:204) menyebutkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat menimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan memicu kebutuhan tertentu .

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu,

seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin itu memasuki pencaharian aktif informasi dengan mencari bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu

a. Faktor sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah perilaku pembelian yang benar-benar handal.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Simamora (2001:26) menyatakan bahwa para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tetapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan terdapat. Beberapa pemasar belum menerapkan konsep pemasaran, sehingga tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen tujuan utama. Lebih lanjut lagi, karena alat untuk menganalisa perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Swastha dan Ibnu (2006:105) menyatakan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri. Para konsumen umumnya ingin menciptakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian.

E. Pengaruh Atribut produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler (2003:55) menyatakan bahwa merek mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka datang membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diatalasi toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan produk yang satu dengan produk yang lain.

Periklanan atau promosi memiliki strategi promosi terbukti sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk, promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, potongan harga dan lain-lain. Penggunaan media seperti majalah, TV, spanduk dan radio adalah komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Amrullah, 2002 : 2).

Harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan, dimana pada suatu produk yang bermanfaat akan menciptakan sebuah nilai. Dari nilai itu



akan diukur sebagai harga bagi sebuah produk. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan, nilai adalah sebuah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lainnya, sedangkan harga untuk menggambarkan nilai uang sebuah item/produk. (Sadeli, 2000 : 15).

Cita rasa atau variasi rasa disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan sebagainya. Perubahan tersebut dapat berupa meningkatkan kegemaran konsumen akan suatu barang atau jasa, dapat pula berupa menurunkan kegemaran tersebut (Reksoprayitno, 2000 : 6).

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli satu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Cara pengemasan/pembungkusan yang baik akan menggantungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain : bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli, bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya, bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk, mempermudah pengangkutan dan penyimpanan dalam rak toko. (Gitosudarmo (2004:194).

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2009 pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar yang terletak di jalan Ahmad Yani No. 49 Makassar.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang bertujuan melihat bagaimana hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

C. Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 100 responden dengan asumsi bahwa konsumen yang berbelanja di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar jumlahnya tidak tetap setiap harinya. Hal ini sesuai pendapat Joseph F. Hair (1998) bahwa penentuan jumlah sampel untuk jumlah populasi yang tak diketahui, dianjurkan ukuran sampel yang lebih besar dari 30 sampel merupakan populasi infinite (tak terbatas) dan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel (*secara kebetulan*) dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok, teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya. (Joseph F. Hair, 1998)

Responden yang di wawancarai/dipilih adalah responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi, yaitu dengan cara pendahuluan yaitu mengamati secara langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola dan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar, dan tehnik wawancara dengan menggunakan quisioner (Daftar pertanyaan).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan dari pihak perusahaan dan responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT.

Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar mengenai pengetahuan merek sozzis dan keadaan umum lokasi penelitian serta data keadaan umum responden.

- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari pihak pengelola dan kuesioner yang diisi oleh responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar meliputi volume pembelian sosis merek sozzis oleh konsumen serta jumlah karyawan di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar mengenai pengetahuan merek dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis tersebut.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa informasi dan bukti-bukti tertulis atau berupa catatan yang diperoleh dari PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

F. Analisa Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yaitu statistik deskriptif dan imperensial dimana untuk analisis data statistik deskriptif meliputi rata-rata jumlah pembelian, mean dan penyajian data sedangkan untuk analisis statistik imperensial digunakan alat analisis koefisien kontigensi dan uji chi Square χ^2 menurut Sugiyono (2008).

Adapun alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour, Cabang MTC karebosi, Makassar adalah Uji Chi Square X^2 menurut Sugiyono (2008) sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dimana :

X^2 = Chi Kuadrat

$$fe = \sum \frac{(\sum f \text{ kolom}) - (\sum f \text{ baris})}{\text{Jumlah total}}$$

fo = frekuensi yang pengamatan

Untuk Menghitung frekuensi yang diharapkan (fe) maka terlebih dahulu menghitung berapa frekuensi hasil pengamatan (fo) ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Pengetahuan Merek Dan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour, Cabang MTC karebosi, Makassar.

Pengetahuan Merek	Kategori Pembelian/Bulan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
▪ Sangat tahu			
▪ Tahu			
▪ Kurang Tahu			
Jumlah			

Catatan :

(.....) Frekuensi yang diharapkan

Setelah mengetahui frekuensi yang diharapkan dan frekuensi hasil pengamatan maka Nilai X^2 dapat di hitung:

➤ Menurut Sugiyono (2008) bahwa kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima bila : Harga chi kuadrat (X^2) hitung lebih kecil dari tabel. α 0,05.

Ho ditolak bila : Harga chi kuadrat (X^2) lebih besar atau sama dengan harga tabel. α 0,05.

Jadi hubungan dinyatakan signifikan (dapat diberlakukan ke populasi) bila harga chi kuadrat hitung lebih besar atau sama dengan harga chi kuadrat tabel.

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besarnya derajat hubungan/keterkaitan tersebut, maka digunakan koefisien kontigensi. Menurut Sugiyono (2008) koefisien kontigensi tersebut dinyatakan dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N+X^2}}$$

Dimana :

X^2 = Nilai Chi Kuadrat

C = Koefisien Kontigensi

N = Populasi (jumlah sampel)

G. Konsep Operasional

Konsep operasional dalam ruang lingkup penelitian diberikan batasan sebagai berikut :

1. Pengetahuan Merek adalah jumlah informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen mengenai berbagai atribut produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.
2. Merek sozzis adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya, merupakan identitas yang dimiliki oleh sozzis yang mudah di kenal oleh konsumen yang berada di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.
3. Volume pembelian adalah banyaknya jumlah produk sosis merek sozzis yang dibeli oleh konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar, dalam sebulan (Bungkus).
4. Produk sosis adalah sosis yang bermerek sozzis siap makan (rasa sapi dan ayam) yang di jual di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.
5. Responden adalah konsumen yang mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.
6. Kategori pengetahuan merek sozzis terdiri atas :
 - a). Sangat tahu : > 6 jawaban benar dari 9 pertanyaan tentang pengetahuan merek.
 - b). Tahu : $4 - 6$ jawaban benar dari 9 pertanyaan tentang pengetahuan merek.
 - c). Kurang tahu : ≤ 3 jawaban benar dari 9 pertanyaan tentang pengetahuan merek.

7. Kategori pembelian berdasarkan volume pembelian produk sosis merek sozzis

terdiri atas :

- a. Kategori pembelian Rendah : jika jumlah pembelian produk sosis merek sozzis sebanyak ≤ 10 bungkus/bulan.
- b. Kategori pembelian Tinggi : jika jumlah pembelian produk sosis merek sozzis sebanyak > 10 bungkus/bulan.

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Carrefour Indonesia menargetkan pergantian 29 merk toko milik PT Alfa Retailindo Tbk (ALFA), dapat diselesaikan akhir tahun ini "Sebanyak 29 toko dengan brand Alfa akan kita ganti merknya, toko berukuran di atas 3.000 meter persegi berganti menjadi Carrefour, dan salah satu cabang yang berada di wilayah makassar adalah PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang kebutuhan sehari-hari, elektronik dan barang kebutuhan lainnya. PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar ini pada awalnya merupakan PT. Alfa Retailindo Tbk. Cabang MTC Karebosi, Makassar. Namun, ada beberapa faktor internal yang mengakibatkan PT. Alfa Retailindo diambil alih oleh PT. Carrefour sehingga saat ini berubah nama menjadi PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Perusahaan ini dibangun oleh Bapak Joko Susanto. Dimana untuk wilayah makassar, PT. Alfa Retailindo Tbk Cabang MTC Karebosi, Makassar dilakukan peresmian pada tanggal 26 September 2008 dan sejak hari itu juga PT. Alfa Retailindo resmi berubah nama menjadi PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Corporate Affairs Directors PT Carrefour Indonesia yaitu bapak Irawan D Kadarman di Purwakarta, pada tanggal 8 Juni 2008 bahwa proses konversi 29 merk Alfa dilakukan secara bertahap, hingga awal Juni lalu, toko-toko merk Alfa di Surabaya, makassar serta kota-kota lainnya sudah berganti merk menjadi Carrefour.

PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar mempunyai misi yaitu melayani masyarakat dalam menyediakan kebutuhan yang terpadu pada konsep harga murah dan terjangkau oleh seluruh kalangan sehingga memiliki omset penjualan yang terus meningkat tiap bulannya, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pelanggan setiap harinya sehingga dalam penempatan cabang-cabang PT. Carrefour selalu melihat jangkauan masyarakat dan terwujud pula sebagai tempat belanja yang strategis dan mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat di berbagai tempat.

Adapun cabang-cabang yang dimiliki oleh PT. Carrefour di seluruh Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Cabang Pada PT. Carrefour Di Seluruh Indonesia.

No.	Area	Unit
1	Jabotabek	14
2	Bandung	3
3	Surabaya	4
4	Semarang	3
5	Yogyakarta	2
6	Denpasar	3
7	Makassar	5
8	Lampung	2
9	Solo	2
10	Cirebon	1
11	Balikpapan	1
12	Malang	1
13	Jember	1
14	Medan	2

Sumber : Data Sekunder PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, 2009

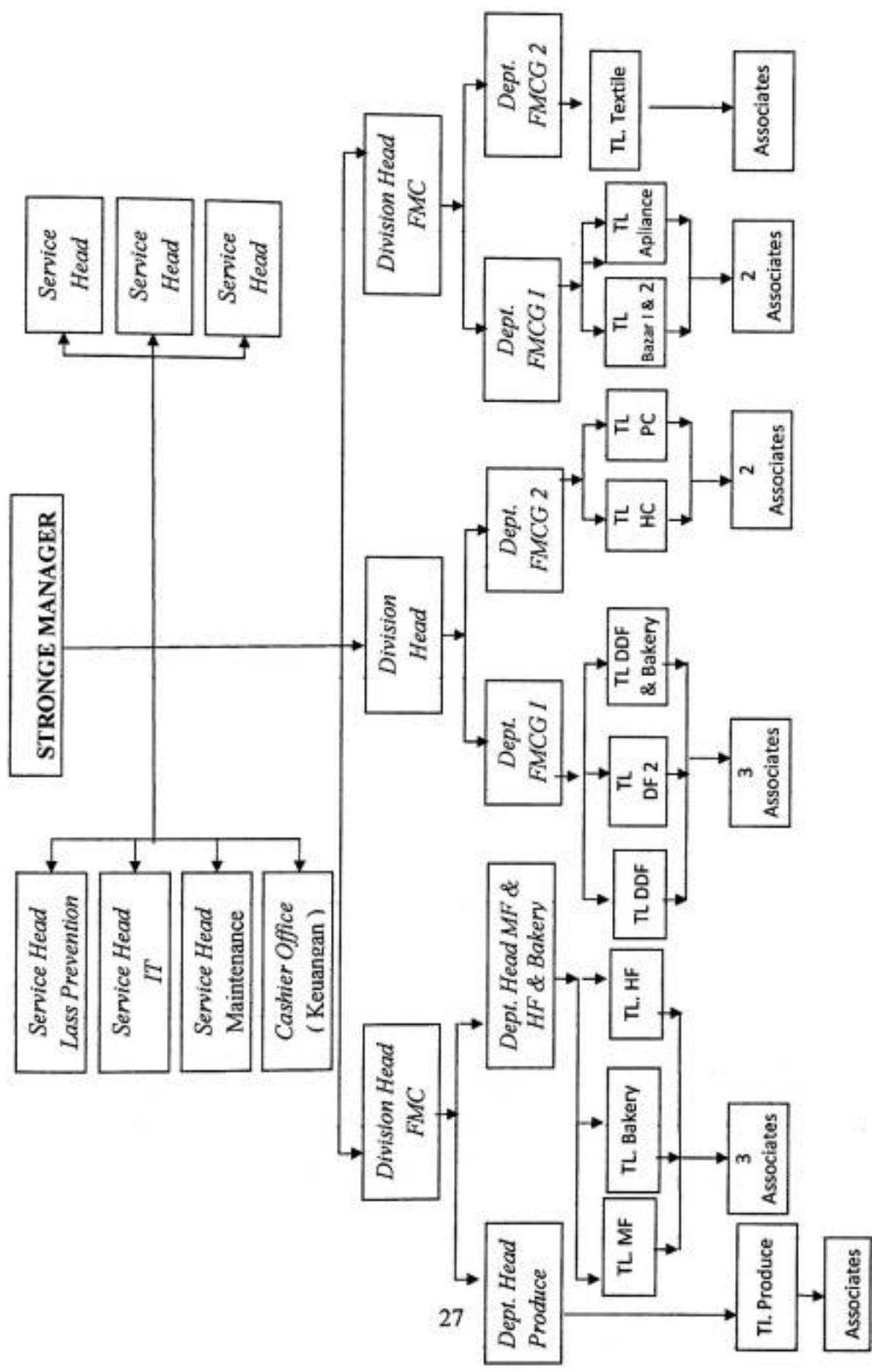
Tabel 2. Menunjukkan bahwa jumlah cabang yang dimiliki oleh PT. Carrefour telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia yang merupakan kota-kota besar. Untuk wilayah Makassar memiliki 4 unit cabang. Hal ini menunjukkan bahwa pihak PT. Carrefour melihat wilayah Makassar sebagai potensi pasar yang besar. Penambahan jumlah cabang juga merupakan salah satu strategi dari pihak perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen untuk selalu berbelanja di PT. Carrefour karena sangat mudah ditemukan lokasinya.

B. Lokasi Penelitian

PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar berlokasi di Jln. Ahmad Yani No. 49 Makassar. Letak perusahaan berada di ruangan bawah tanah dekat parkir kendaraan motor dan mobil serta merupakan jalur transportasi dua arah dan lancar sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar menunjukkan pembagian tugas dan fungsi setiap bagian dalam perusahaan karena di dalam suatu fungsi organisasi terdapat wewenang dan tanggung jawab yang berbeda. Untuk menghindari terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas dapat diwujudkan dalam kerangka struktur organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut ini :



Gambar 1. Skema Struktur Organisasi PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar, 2009

Adapun pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian yang telah ditunjukkan pada skema struktur organisasi akan dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembagian Tugas, Wewenang dan Tanggung jawab Setiap Bagian Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No.	Jabatan	Tugas
1	Store Manager	❖ Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara internal dan eksternal.
2	Service Head P & GA (Personalia)	❖ Bertanggung jawab terhadap sumber daya manusia perusahaan. ❖ Bertanggung jawab terhadap penerimaan karyawan
3	Service Head Receiving	❖ Menangani barang yang keluar masuk ❖ Menangani penyimpanan barang
4	Service Head Front-End	❖ Menangani transaksi barang ❖ Bertanggung jawab terhadap pemasukan dan pengeluaran
5	Service Head Loss Prevention	❖ Bertanggung jawab terhadap sistem keamanan di seluruh area ❖ Menangani check body keluar masuknya karyawan ❖ Mengawasi seluruh karyawan yang keluar masuk
6	Service Head Informasi Teknologi	❖ Bertanggung jawab terhadap program yang digunakan perusahaan ❖ Menangani secara langsung sistem kerja alat yang digunakan
7	Cashier Office (Keuangan)	❖ Bertanggung jawab terhadap pemasukan dari seluruh kasir ❖ Menangani keuangan perusahaan secara keseluruhan
8	Service Head Maintenance	❖ Bertanggung jawab memeriksa dan memperbaiki kerusakan seluruh alat yang digunakan perusahaan
9	División Head Fast Food (FF) & Fast Moving Consumer Good (FMCG)	❖ Bertanggung jawab terhadap produksi makanan cepat saji ❖ Bertanggung jawab terhadap kualitas makanan yang berada di penjualan ❖ Menangani konsumen secara langsung ❖ Menangani barang-barang dan mengevaluasi barang

No.	Jabatan	Tugas
10	División Head Non Food (NF)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menangani barang-barang yang masuk dan cepat rusak ❖ Mengevaluasi penjualan dan perputaran barang ❖ Menangani barang yang umurnya diatas 1 tahun
11	Departement Head Produce	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bertanggung jawab terhadap produksi barang yang dihasilkan
12	Dept. Head Meat Food (MF) & Hot Café & Bakery	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penjualan di café ❖ Menangani bagian makanan segar dan bakery
13	Dept. Head FMCG 1 & 2	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengevaluasi penjualan dan menangani konsumen
14	Dept. Head Bazaar & Apliance & Textile	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menangani barang yang berperangkat keras ❖ Menjaga kualitas barang
15	Team Leader Meat & Sea Food (SF), Hot Food, & Bakery	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjaga keselamatan kerja karyawan di bagian Meat & Sea Food (SF), hot food, dan bakery ❖ Memberikan latihan kepada karyawan dibagian meat & sea food (SF), hot food, dan Bakery
16	Team Leader DDF & BC, Dry Food	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjaga keselamatan karyawan ❖ Menangani pelatihan terhadap karyawan ❖ Menangani penjualan roti dan makanan kering
17	Team Leader Bazaar 1 & 2, Team Leader Apliance	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjaga keselamatan karyawan ❖ Menangani penjualan makanan jadi ❖ Menangani terhadap <i>barcode</i> barang ❖ Menangani barang yang berperangkat keras
18	Team Leader Personal Care & Home Care	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjaga keselamatan karyawan bagian perawatan tubuh dan alat-alat rumah tangga ❖ Menangani penjualan barang
19	Team Leader Textile	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjaga kualitas barang ❖ Menangani penjualan barang
20	Associates	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Melayani <i>customer</i> ❖ Menyediakan produk di area display ❖ Menjaga kebersihan produk

Sumber : Data Sekunder PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, 2009



D. Keadaan dan Jumlah Karyawan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dapat ditunjang oleh kinerja serta partisipasi karyawannya. Karyawan harus dipekerjakan secara efektif dan efisien dengan rencana sebaik-baiknya untuk hasil yang optimal. Untuk itu, PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar melalui beberapa langkah telah merekrut karyawan untuk ditempatkan pada berbagai jabatan di perusahaan dalam menjalankan roda perusahaan.

Adapun jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan jabatannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Store Manager	1
2	Service Head P & GA (Personalia)	1
3	Receiving (Gudang)	1
4	Front-End (Kasir)	15
5	Loss Prevention (Kepala Satpam)	1
6	Informasi Teknologi (IT)	2
7	Cashier Office (Keuangan)	4
8	Maintenance (Teknisi)	3
9	Divisió Head Fast Food (FF) & Divisió Head Non Food (NF)	2
10	Divisió Head Fast Moving Consumer Good (FMCG 1) & (FMCG 2)	2
11	Departement Head Produce	1
12	Dept. Head Meat Food (MF), Hot Food (HF), & Bakery	1
13	Dept. Head FMCG 1 & 2	2
14	Dept. Head Bazaar, Apliance & Textile	3
15	Team Leader Produce	1

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
16	Team Leader Meat & Sea Food (SF), Hot Food & Bakery	3
17	Team Leader DDF & BC, dry Food	3
18	Team Leader Bazaar 1 & 2, team Leader Apliance	3
19	Team Leader Textile	1
20	Team Leader Personal Care & Home Care	2
21	Associates	90
	Jumlah	142

Sumber : Data Sekunder PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, 2009

Tabel 4. Menunjukkan bahwa setiap jabatan disesuaikan dengan kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan oleh bagian tersebut, dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan. Perekrutan pihak perusahaan didasarkan pada kebutuhan perusahaan dan mengefisienkan tenaga kerja. Walaupun pada beberapa bagian seperti associates dan front-end (kasir) lebih banyak jumlahnya bila dibandingkan bagian lain namun hampir seluruh karyawan wajib untuk mampu terjun langsung ke lapangan dan bersentuhan dengan konsumen. Dalam merekrut karyawan, PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar tidak melihat tingkat pendidikan sebagai skala prioritas, keuletan dan kerja keras justru menjadi penilaian utama dalam mekanisme perekrutan yang dilakukan.

Jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan di PT. Carrefour cabang MTC Karebosi Makassar dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sarjana (S1)	12	8,45
2	Sarjana Muda (D3)	9	6,34
3	Sarjana Muda (D1)	6	4,22
4	Sekolah Menengah Atas/ Sederajat	115	80,99
	Jumlah	142	100

Sumber : Data Sekunder PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, 2009

Tabel 5. Menunjukkan bahwa karyawan terbanyak di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar menurut tingkat pendidikan adalah sekolah menengah atas/ sederajat yaitu sebanyak 115 orang (80,99%), dan tingkat pendidikan yang terendah adalah sarjana starata satu (S1) sebanyak 12 orang (8,45%), sarjana muda (D3) yaitu sebanyak 9 orang (6,34%), dan D1 yaitu sebanyak 6 orang (4,22%), mayoritas karyawan PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar adalah berpendidikan sekolah menengah atas/ sederajat. Hal ini karena pihak personalia sebagai bagian yang bertanggung jawab atas perekrutan karyawan tidak melihat tingkat pendidikan sebagai faktor utama melainkan kemauan untuk bekerja dan skill yang dimiliki setiap karyawan.

Kondisi perusahaan baik secara fisik bangunan maupun keadaan karyawan serta faktor-faktor penunjang lainnya, mampu membantu penjualan produk secara maksimal, khususnya penjualan produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

A. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa yang dikonsumsi. Hal ini sangat erat kaitannya dengan tingkat keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk, dalam aktivitas berbelanja mayoritas dilakukan oleh kaum perempuan namun bukan berarti laki-laki tidak berbelanja. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar.

Klasifikasi responden produk sosis merek sozzis yang berbelanja di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	39	39
2.	Perempuan	61	61
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 6. Menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang (61%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan dominan terhadap produk yang dikonsumsi sehingga pengaruh perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki terhadap pembelian produk sosis merek sozzis tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002:100), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah jenis kelamin.

B. Umur Responden

Bertambahnya umur seseorang menyebabkan terjadinya perubahan jenis produk atau barang yang digunakan, sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen pembelian suatu produk. Meningkatnya umur seseorang maka tingkat pengetahuan dan pengalaman serta hubungan sosial dengan orang pun akan lebih banyak.

Klasifikasi responden produk sosis merek sozzis yang berbelanja di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	16 – 29	57	57
2.	30 – 41	27	27
3.	42 – 53	16	16
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 7. Menunjukkan bahwa klasifikasi umur responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar

sebagian besar yaitu 57 % orang berada pada umur antara 16 – 29 dan sebagian kecil 16 % berada pada umur antara 42 - 53. Melihat sebaran umur responden, maka dapat dikatakan bahwa umur responden berada pada tingkat produktif dan masih memiliki kesadaran akan minuman dan makanan bergizi seperti produk sosis khususnya merek sozzis. Hal ini sesuai pendapat Sumarwan (2003:199) bahwa berdasarkan siklus hidup seseorang umur 16 tahun sampai dengan >50 tahun berada pada dewasa dan tua dan akan berpengaruh terhadap pemilihan produk.

C. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk juga akan berbeda baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata terhadap produk mereka.

Klasifikasi responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis menurut jenis pekerjaan di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	12
2.	Pegawai Negeri Sipil	39	39
3.	Ibu Rumah Tangga	4	4
4.	Pegawai Swasta	25	25
5.	Wiraswasta	18	18
6.	Profesional (Guru)	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 8. Menunjukkan bahwa klasifikasi jenis pekerjaan yang ditekuni oleh responden beraneka ragam yang terdiri dari ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, profesional (guru), mahasiswa/pelajar dan wiraswasta. Sebagian besar responden bekerja pegawai negeri sipil, yaitu sebanyak 39 orang (39 %) sedangkan profesional (guru) yaitu sebanyak 2 orang (2%). Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk juga akan berbeda, baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho (2003) bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata terhadap produk mereka.

D. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh nyata terhadap persepsinya kepada suatu produk sehingga melakukan pembelian. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk barang dan jasa adalah faktor pendidikan. Dengan meningkatnya tingkat pendidikan seseorang, maka semakin menyadari akan pentingnya gizi yang sempurna untuk kebutuhan hidup sehingga mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih jumlah dan jenis produk yang akan dikonsumsi.

Klasifikasi responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis menurut tingkat pendidikan terakhir pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	1
2.	SMU	36	36
3.	Diploma	19	19
4.	S1	41	41
5.	S2	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 9. Menunjukkan bahwa klasifikasi tingkat pendidikan formal yang telah ditamatkan oleh responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar cukup bervariasi mulai dari tingkat SMP sampai dengan tingkat S2. Tingkat pendidikan responden tertinggi adalah (sarjana) S1 sebanyak 41 orang (41 %) sedangkan kelompok paling kecil adalah

responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang (1 %). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk adalah faktor pendidikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, dan cara pandang bahkan persepsinya terhadap sesuatu.

E. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan seseorang. Makin tinggi pendapatan menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi, dan sebaliknya. Tingkat pendapatan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Klasifikasi responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis menurut tingkat pendapatan di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp 500 Ribu-Rp 1 Juta	21	21
2.	> Rp 1Juta- Rp 2,5 Juta	41	41
3.	>Rp 2,5 Juta- Rp 5 Juta	31	31
4.	> Rp 5 Juta	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 10. Menunjukkan bahwa klasifikasi tingkat pendapatan responden yang melakukan pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar bervariasi. Jumlah responden terbanyak adalah kelompok pendapatan antara Rp. 1 Juta sampai dengan Rp 2,5 Juta perbulan yaitu sebanyak 41

orang (41 %), dan yang paling sedikit adalah kelompok pendapatan Rp. 5 Juta perbulan yaitu sebanyak 7 orang (7 %). Dari pendapatan yang dimiliki oleh responden maka dapat dikatakan bahwa mereka sudah cukup sejahtera. Hal ini sesuai dengan pendapat (Alma 2002 :144), bahwa pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Pengetahuan Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. (Meliono, 2008).

Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, (Hurriyati, 2005:85). Pengetahuan Merek adalah jumlah informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen mengenai berbagai atribut produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Adapun pengetahuan merek sozzis responden di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Pengetahuan Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Pengetahuan Merek	Jumlah konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat tahu	4	4
2.	Tahu	68	68
3.	Kurang tahu	28	28
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 11. Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memiliki pengetahuan tentang merek sozzis yang diperoleh di PT. Carrefour Cabang MTC

Karebosi Makassar, terdapat 4 orang (4%) kategori sangat tahu terhadap informasi tentang merek sozzis yang dimiliki oleh konsumen, 68 orang (62%) kategori tahu dan 28 orang (28%) kategori kurang tahu dari informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk sosis merek sozzis tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis responden yang melakukan pembelian di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar mayoritas konsumen berada pada kategori tahu sebesar 68 orang (68%) dari 100 responden tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hurriyati, 2005 : 85) bahwa faktor penentu dari pengetahuan konsumen adalah perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen.

b. Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Yang Dibeli Oleh Konsumen Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Sozzis merupakan produk sosis siap makan yang terbuat dari daging berkualitas. Diproses dengan pemanasan suhu tinggi dan dikemas dengan plastik kedap udara, karenanya sozzis tidak memerlukan lemari pendingin untuk penyimpanannya. Dengan demikian, sozzis dapat langsung di makan dan merupakan cemilan/snack bergizi mengandung protein, sozzis tersedia dalam daging ayam dan daging sapi.

Volume pembelian merupakan banyaknya jumlah produk sosis merek sozzis yang dibeli oleh konsumen. Produk sosis merek sozzis yang di jual di PT. Carrefour

Cabang MTC Karebosi, Makassar memiliki 2 rasa yaitu rasa sapi dan ayam. Adapun volume pembelian konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

No	Volume Pembelian/Bulan (Bungkus)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 10	58	58
2.	> 10	42	42
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 9. Menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk sosis merek sozzis rasa sapi dan ayam yang dibeli oleh konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar cukup bervariasi. Adapun konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis ≤ 10 bungkus/bulan sebanyak 58 orang (58%) sedangkan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis > 10 bungkus/bulan sebanyak 42 orang (42%). Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar lebih dominan pada pembelian ≤ 10 bungkus/bulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa jumlah pembelian konsumen berbeda-beda setiap bulannya. Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Pembelian suatu produk diawali oleh adanya kebutuhan. Dari adanya kebutuhan tersebut selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk, evaluasi merek produk yang alternatif yang ada dipikiran konsumen dan akhirnya konsumen menentukan produk pilihan dengan

melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004:20) bahwa pembelian sebuah produk tertentu tidak pasti menimbulkan jenis perilaku pembelian yang sama.

c. Hubungan Antara Pengetahuan Merek Sozzis Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Pengetahuan Merek adalah jumlah informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen mengenai berbagai atribut produk sosis merek sozzis. Dimana Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. (Meliono, 2008)

Pembelian dapat di definisikan banyaknya jumlah produk sosis merek sozzis yang dibeli oleh konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar, dalam sebulan (bungkus). Pembelian ini di kategorikan dalam 2 kategori kelompok yaitu kategori pembelian tinggi dan kategori pembelian rendah. Untuk mengetahui pengetahuan merek sozzis dengan kategori pembelian yang dilakukan oleh responden setiap bulannya, maka dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Pengetahuan Merek Sozzis Dan Volume Pembelian produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour, Cabang MTC karebosi, Makassar.

Pengetahuan Merek	Kategori Pembelian/Bulan		Jumlah
	Tinggi (>10)	Rendah (≤ 10)	
Sangat tahu	2	2	4
Tahu	22	46	68
Kurang Tahu	18	10	28
Jumlah	42	58	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 13. Menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar yaitu responden yang membeli produk sosis merek sozzis pada kategori pembelian > 10 bungkus/bulan sebanyak 42 orang (42%) dan 58 orang (58%) responden yang membeli produk sosis merek sozzis pada kategori pembelian di bawah ≤ 10 bungkus/bulan. Responden yang termasuk dalam kategori sangat tahu dengan kategori pembelian sebanyak 4 orang yang terdiri dari 2 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan dan 2 orang yang pembeliannya rendah ≤ 10 bungkus/bulan, responden yang termasuk dalam kategori tahu dengan kategori pembelian sebanyak 68 orang yang terdiri dari 46 orang yang pembeliannya pada kategori rendah ≤ 10 bungkus/bulan dan 22 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan, sedangkan responden yang termasuk dalam kategori kurang tahu sebanyak 28 orang yang terdiri dari 18 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan dan 10 orang yang pembeliannya pada kategori di bawah ≤ 10 bungkus/bulan. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis

dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar berbeda-beda. Keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu dalam pembelian produk yang akan dikonsumsinya, sehingga setiap konsumen memiliki faktor kebutuhan yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan konsumen yaitu konsumsi produk, perbedaan individu, dan situasi pembelian yang berbeda.

Melihat kenyataan tersebut dapat dikatakan bahwa umumnya konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar lebih dominan melakukan pembelian produk sosis merek sozzis pada pengetahuan yang tahu. Hurriyati (2005:85) menyatakan bahwa berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut: a). Pengetahuan produk merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik. b). Pengetahuan pembelian meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Sehingga setiap konsumen yang merasakan akan manfaat produk tersebut akan lebih banyak dalam mengambil keputusan khususnya dalam melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan masing-masing konsumen.

Untuk mengetahui hubungan antara bahwa pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar, maka pada penelitian ini digunakan analisis chi kuadrat. Untuk memudahkan analisis data dalam perhitungan maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program *SPSS 12,00 Windows*, sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis yang di ajukan, pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai χ^2 hitung dengan nilai χ^2 tabel pada tingkat kepercayaan α 0,05. Jika nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar.

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai χ^2 hitung pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian sebesar 8,41 dan nilai χ^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 2 yaitu sebesar 5,991. Karena χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar. Dari perhitungan diatas ternyata chi kuadrat hitung lebih besar dari tabel (8,41 > 5,991), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan signifikan karena ketentuan pengujian bahwa kalau harga chi kuadrat hitung lebih besar dari chi kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan. (Sugiyono 2008:102).

Adapun besarnya koefisien kontigensi pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar yaitu sebesar 0,279, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kontigensinya rendah, hal ini sesuai dengan pendapat sugiyono (2008:231) bahwa untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar dan kecil, nilai interval koefisien 0,20-0,399 memiliki tingkat hubungannya rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar dengan hasil pengujian hipotesis bila chi kuadrat hitung lebih besar dari chi kuadrat tabel ($8,41 > 5,991$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,279, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kontigensinya rendah.

Saran

Disarankan kepada pihak perusahaan bahwa dengan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar. Maka, dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk sosis khususnya merek sozzis sehingga menambah nilai suatu produk yang akan dibeli konsumen karena merek sozzis yang mereka beli untuk di konsumsi mutunya baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2002. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Ari Juliano Gema, SH. dalam <http://www.legalitas.org.com>. *Domain Name Sebagai Merek*. 2008
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Keempatbelas*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Citrawinda DR. Cita, SH, MIP dalam <http://www.wikipedia.Co.id>. *Sekilas Tentang Merek*. 2008
- Daniel Mc, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Drh Agus Rumboko. dalam <http://www.Bahaya.laten.sepotong.sosis.Com>. *Sosis & Nugel*. 2008
- Engel James dkk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta Barat. Indonesia
- Gitosudarmo, I, 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid I Cetakan Ke-6 PT. BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Joseph F. Hair. 1998. dalam <http://www.ebook-search-engine.com>. *Statistik Dasar" Pengelompokan dan penyajian Data*. 2008.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi kesembilan, jilid I*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta
- Meliono, Irmayanti, dkk. dalam <http://www.wikipedia.org/wiki/pengetahuan.com>. *MPKT Modul 1*. 2008.
- Made Astawan Prof. Dr .dalam <http://www.Artikelkapsulgizikolestrol.com>. *Ahli Teknologi Pangan dan Gizi Sosis*. 2008.

- Marwati, H. dalam <http://www.keluarga.sehat.com>. *Mengolah Sosis*. 2008.
- Nugroho J. Setiadi, SE.M.M. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Rica damayanti. dalam <http://www.PT.Japfa.com>. *Japfa Tingkatkan Gizi Siswa*. 2008.
- Reksoprayitro. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Sadeli, L. M. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Bumi aksara. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono Prof Dr. 2008. *Statistika Nonparametris Untuk Penelitian*. ALFABETA, Bandung
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta B dan Ibnu Sukotjo. 2006. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Kedelapan*. Penerbit liberty. Yogyakarta.
- Temporal, Paul & KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding Edisi kesembilan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategi Edisi Ketujuh Belas*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan keenam*. PT. Gramedia, Jakarta.