

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BUBUK  
DANCOW DI KELURAHAN PAROPO KECAMATAN  
PANAKKUKANG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ALMAIDAH NUR Z.P**



PERPUSTAKAAN	PUSAT UNIV. HASANUDDIN
Tgl. Terima	07 Januari 05
Asal Dari	Fab. peternakan
Banyaknya	1 ex
Harga	hadiah
No. Inventaris	05107114
	24157

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2004**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU  
BUBUK DANCOW DI KELURAHAN PAROPO  
KECAMATAN PANAKKUKANG MAKASSAR**

**OLEH :**

**ALMAIDAH NUR Z.P**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana*

*Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2004**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

Nama : ALMAIDAH NUR Z.P

Satmbuk : I 311 00 026

Skripsi Telah Diperiksa dan  
Disetujui Oleh :

DR. Ir. H. Ahmad R Siregar, MS  
Pembimbing Utama

St. Nurani sirajuddin, S.Pt, M.Si  
Pembimbing Anggota

Mengetahui :

Prof. Dr. Ir. Basit Welbo, M.Sc.  
Dekan

Ir. Hastang M, Si  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 11 Desember 2004

## KATA PENGANTAR



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

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

1. Bapak DR. Ir. H. Ahmad R Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ibu St. Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si sebagai Pembimbing Anggota yang telah banyak memberi masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan beserta seluruh Staf Dosen dan pegawai yang telah memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
3. Bapak Ir. Muhammad Djufri palli selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan dorongan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
4. Kepada Ayahanda Drs. H. Zainuddin Paraga dan Ibunda Almarhumah Hj. St. Samaiyah yang senantiasa mendoakan dan memotivasi serta segenap keluarga yang telah memberikan dorongan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan.

5. Kepada Kakanda tercinta Ka' Burhan, Ka' Mila, Ka' Saman beserta Keluarganya masing-masing terima kasih atas segala bantuan, pengertian, semangat dan doanya. (*Thank you for everything*)
6. Buat teman terbaikku " Mail" yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman "*Incost*" Angkatan 00 terima kasih atas segala bantuan dan kebersamaannya selama ini terkhusus kepada Dhana, Novi, Reni, Atti, Marni, Yuli, Riri, Idha Is, Uchi, Nita, Ita, Ika, Fate, Rina, Mufi, Cuang Agus Dll. Makasih banyak nach.. bantuan kalian tidak akan kulupakan.
8. Teman-teman Ka Ka eN Koe Gel. 67 Kecamatan Gantaran Kabupaten Bulukumba, terima kasih atas kekompakannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, makasih nah bantuannya selama ini.

Akhirnya, "tiada gading yang tak retak", begitu pula halnya dengan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu tegur sapa dan sumbang saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dunia usaha peternakan.

Makassar, Januari 2005.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	4
Hipotesa .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Tentang Susu.....	6
Tinjauan Umum Pemasaran .....	8
Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Produk .....	12
Konsep Permintaan .....	20

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Waktu dan Tempat .....	23
Jenis Penelitian .....	23
Teknik Pengambilan Sampel.....	23
Pengumpulan Data .....	25
Sumber Data .....	25
Analisa Data .....	28
Konsep Operasional.....	29

## **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Letak dan Keadaan Geografis Kelurahan Paropo.....	35
Keadaan Pendudukan .....	36
Sarana dan Prasarana.....	38

## **GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Umur .....	41
Jenis Kelamin .....	42
Pendidikan .....	43
Pekerjaan .....	44
Tanggungjawab Keluarga.....	45
Pendapatan.....	46

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow .....	50
a. Identifikasi Masalah/Kebutuhan dan keinginan.....	50
b. Pencarian Informasi .....	52
c. Evaluasi Merek Produk Alternatif .....	54

d. Pilihan Atas Merek Produk /Pembelian.....	56
e. Evaluasi Pasca Pembelian.....	57
Faktor Pendorong Keputusan Pembelian.....	59
a. Kualitas Produk.....	59
b. Harga.....	62
c. Promosi.....	64
d. Mudah Memperoleh.....	67
e. Ketersediaan Produk.....	69

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan .....	73
Saran .....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Persentase Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Susu Per Kapita Setiap Bulan di Sulawesi Selatan Untuk daerah Perkotaan dan Pedesaan Tahun 1999 - 2003 .....	2
2.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	36
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	37
4.	Ketersediaan Sarana Pendidikan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	39
5.	Ketersediaan Sarana Kesehatan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	40
6.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkatan Umur Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	41
7.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	42
8.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	43
9.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	44
10.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	46
11.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jumlah Pendapatan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	47
12.	Pengeluaran Responden Untuk Pembelian Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panankkukang Makassar.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Identitas Responden Konsumen Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	76
2.	Tabulasi Data Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakukkang Kota Makassar .....	79
3.	Tabulasi Data Faktor Kualitas, Harga, Promosi, Kemudahan Memperoleh, Ketersediaan Produk Yang Mendorong Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakukkang Kota Makassar .....	82
4.	Hasil Perhitungan Chi Quadrat Faktor Kualitas Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	85
5.	Hasil Perhitungan Chi Quadrat Faktor Harga Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	86
6.	Hasil Perhitungan Chi Quadrat Faktor Promosi Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	87
7.	Hasil Perhitungan Chi Quadrat Faktor Kemudahan Memperoleh Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	88
8.	Hasil Perhitungan Chi Quadrat Faktor Ketersediaan Produk Susu Bubuk Dancow Instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	89
9.	Kuisisioner Penelitian .....	90
10.	Kelas Interval Tanggapan Konsumen Terhadap Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Dikelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	93

13. Tanggapan Konsumen Tentang Pengenalan Kebutuhan Terhadap Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	51
14. Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi Tentang Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	53
15. Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi Merek Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	54
16. Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Atas Merek Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	56
17. Tanggapan Konsumen Terhadap Pasca Pembelian Merek Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	58
18. Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	60
19. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	63
20. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	65
21. Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Memperoleh Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	68
22. Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .....	70

## ABSTRAK

**Almaidah Nur Z.P. I 311 00 026.** *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.* Dibawah bimbingan H. Ahmad Ramadhan Siregar selaku pembimbing utama dan St. Nurani Sirajuddin selaku pembimbing anggota.

---

Dengan semakin banyaknya produsen susu olahan baik dalam kemasan bubuk, cair maupun kental manis dengan berbagai merk yang dipasarkan, menyebabkan konsumen atau pelanggan akan menjadi lebih selektif dan cermat dalam memutuskan pembelian terhadap merk apa yang akan dipilih.

Seperti halnya pada kasus di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, dari hasil survey yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil yaitu jumlah rumah tangga yang mengkonsumsi susu Dancow instant sebanyak 485 rumah tangga sementara untuk susu merk lain yaitu sebanyak 349 rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian merk susu pada rumah tangga di Kelurahan tersebut, ini dapat dilihat dari merk susu yang dikonsumsi masyarakat beraneka ragam seperti Dancow, Frisian Flag, Cap enaak, Indomilk dan lain-lain.

Dari latar belakang tersebut maka diadakanlah penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu faktor-faktor apa yang mendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar.

Penelitian ini diadakan selama 2 bulan yaitu 10 Juli sampai dengan 10 September 2004 di kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Deskriptif.

Pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant dilakukan berdasarkan identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi merek produk alternatif, pilihan atas merek produk/pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yaitu kualitas produk, harga, promosi, kemudahan memperoleh, dan ketersediaan produk yang ditandai dengan nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel.

## PENDAHULUAN



### Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis semakin menunjukkan peningkatan, baik di pasar lokal, domestik (pasar nasional) maupun pasar internasional atau global. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan bisnis pada berbagai sektor dengan memberikan pelayanan-pelayanan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin tajam tersebut, maka perusahaan harus mampu dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih terjangkau, penyerahan atau kemudahan dalam memperoleh produk, serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Karena, jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang diharapkan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

Susu merupakan salah satu produk hasil olahan peternakan yang mendapat cukup perhatian dari masyarakat. Hal ini tentunya disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan minuman yang bernilai gizi tinggi. Hal ini pulalah yang menjadi faktor pendorong bagi para pengusaha untuk menciptakan produk susu yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pelanggan. Adapun rata-rata pengeluaran konsumsi susu pada masyarakat di Sulawesi Selatan untuk daerah perkotaan dan pedesaan dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Persentase Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Susu Per kapita Setiap Bulan Di Sulawesi Selatan Untuk Daerah Perkotaan dan Pedesaan Tahun 1999 - 2003

No	Tahun	Konsumsi Susu	
		Nilai (Kg)	Persentase (%)
1.	1999	1,067	4,45
2.	2000	1,383	5,07
3.	2001	1,598	5,04
4.	2002	1,809	5,26
5.	2003	2,054	5,44

Sumber : Hasil survei Sosek Nasional (SUSENAS), 2003

Tabel 1, terlihat bahwa persentase rata-rata pengeluaran konsumsi susu per kapita masyarakat di Sulawesi Selatan selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan, hal ini berarti bahwa semakin meningkat pula permintaan dan konsumsi masyarakat akan susu.

Dengan semakin banyaknya produsen susu olahan baik dalam kemasan bubuk, cair maupun kental manis dengan berbagai merk yang dipasarkan, menyebabkan konsumen atau pelanggan akan menjadi lebih selektif dan cermat dalam memutuskan pembelian terhadap merk apa yang akan dipilih.

Mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, maka hal ini banyak dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997 : 170) bahwa perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori dan merk produk

tersebut, dan apakah keyakinan merk mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pembelian dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Seperti halnya pada kasus di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, dari hasil survey yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil yaitu jumlah rumah tangga yang mengkonsumsi susu Dancow instant sebanyak 485 rumah tangga sementara untuk susu merk lain yaitu sebanyak 349 rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian merk susu pada rumah tangga di Kelurahan tersebut, ini dapat dilihat dari merk susu yang dikonsumsi masyarakat beraneka ragam seperti Dancow, Frisian Flag, Cap Enak, Indomilk dan lain-lain.

Pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan lain-lain merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002 : 10) bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan atau pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Fenomena tersebut juga terdapat pada Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, yaitu masyarakat berada pada berbagai tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan sebagainya. Hal ini tentunya akan berdampak pada pendapatan setiap keluarga yang bervariasi.

Dari latar belakang tersebut maka diadakanlah penelitian tentang **Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu faktor-faktor apa yang mendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar.

### **Hipotesa**

Faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar adalah kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh, ketersediaan produk dan promosi.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar.



### **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi instansi yang terkait khususnya perusahaan yang memproduksi produk tersebut dalam pengambilan kebijakan dan strategi pemasaran susu bubuk Dancow, dan sebagai bahan informasi bagi peneliti sendiri juga untuk peneliti selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA



### Tinjauan Umum Tentang Susu

Di negara-negara maju, susu sudah merupakan minuman biasa dan banyak bahan-bahan makanan yang menggunakan susu sebagai bahan dasarnya, sehingga konsumsi susu per kapita menjadi tinggi. Sebaliknya di negara-negara berkembang, susu pada umumnya belum merupakan minuman yang biasa dan dianggap makanan mewah. Hal ini membuat konsumsi susu per kapita di negara-negara berkembang pada umumnya masih rendah (Anonimous, 1995 : 9).

Semakin majunya pembangunan dan banyaknya masyarakat yang sadar akan gizi membuat susu semakin diterima masyarakat luas. Bila dahulu susu hanya diminum oleh kalangan atas saja maka kini kalangan menengah dan bawah pun sudah biasa. Jadi peternak tinggal melakukan perluasan wilayah pasar dan memikirkan bagaimana susu cair itu dapat menjadi praktis dimata konsumen. Praktis disini berarti kemasannya baik tanpa membuat isinya menjadi terbuka atau rentan terhadap bakteri perusak. Selain kepraktisan susu cair harus mudah diperoleh konsumen. Artinya produk itu ada ditempat yang dekat dengan konsumen (Rasyaf, 1996 : 233).

Susu merupakan minuman yang mengandung semua zat makanan, terutama zat proteinnya yang bernilai harga tinggi. Susu yang utama diperdagangkan adalah susu sapi, meskipun disamping itu dapat juga dipergunakan susu kerbau, susu kambing, susu domba dan sebagainya. Dalam pola makan Indonesia yang dikenal empat sehat lima sempurna, susu termasuk salah satu yang dianjurkan karena susu

mengandung semua zat makanan dan mudah dicerna. Susu dianjurkan terutama untuk minuman bayi, kanak-kanak, orang hamil, dan orang yang sedang menyusui anak. Selanjutnya dikatakan bahwa seperti kenyataan susu yang diperdagangkan tidak hanya susu segar, melainkan juga susu yang telah diolah seperti susu encer, susu kental, susu serbuk yang terdiri dari fulcrem dan nonfat/susu skim dan lain-lain (Djuarni dkk, 1985: 85).

Di dalam dunia perdagangan, dikenal adanya berbagai macam susu. Dari berbagai macam susu tadi bahan bakunya terbuat dari susu segar dan kemudian diolah atau diproses untuk diawetkan, berbagai macam susu tersebut antara lain :

1. Whole milk adalah susu segar yang mengandung 3,25 % lemak dan 8,25 % bahan kering tanpa lemak kemudian dipasteurisasi untuk mematikan penyakit.
2. Skim milk adalah susu segar yang dikurangi kadar lemaknya menjadi 0,1 % atau kurang dan bahan kering tanpa lemak 88 – 9,25% kemudian dipasteurisasi.
3. Fortified milk adalah susu yang ditambahkan vitamin-vitamin dan mineral.
4. Concentrated milk adalah susu segar yang dipanaskan ditempat khusus untuk membuat susu kental manis. Ada dua jenis susu konsentrat, yakni :
  - a. Susu kental tanpa gula adalah susu yang sudah diuapkan airnya sebagian, separuhnya dari Whole milk dalam tempat yang hampa.
  - b. Susu kental manis adalah produksi susu yang langsung ditambahkan gula terlebih dulu, kemudian diuapkan, kadar gulanya 40 – 99% sebagai bahan pengawet.

## 5. Susu kering (tepung susu)

Susu tepung meliputi :

- a. Tepung susu whole adalah susu segar yang airnya semua diuapkan sehingga seperti tepung.
- b. Tepung susu skim adalah susu segar yang diuapkan airnya dan lemaknya dikurangi tinggal kurang lebih 10%, karena kadar protein susu skim ini tinggi sedang lemaknya rendah, maka cocok untuk bayi (Anonymous, 1995 : 66).

### Tinjauan Umum Pemasaran

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



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

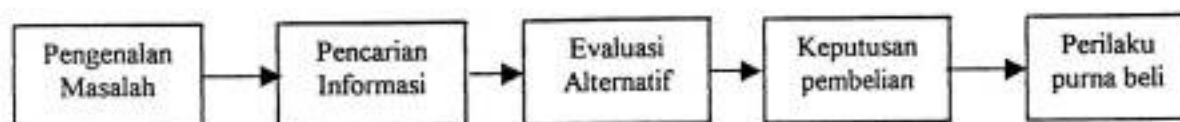
Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran, kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah:

- Produksi yang membuat barang-barang
- Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Dalam hal ini pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut (Swastha dan Sukotjo, 2001 : 179).

### **Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian**

Simamora (2002 : 15) mengemukakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut :



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Engel et al (1995) dalam Simamora (2002 : 16) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu, pencarian informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri atas dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merk.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi setiap sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Simamora, 2002 : 16 – 19).



### Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Produk

Dalam pemilihan barang-barang dan jasa yang menghasilkan kepuasan maksimal, konsumen berhadapan dengan dua macam masalah seperti bagaimana membagi pendapatannya diantara berbagai macam jenis-jenis produk serta jasa yang diperlukan serta bagaimana cara mencapai produk dan jasa yang paling tepat, mengingat mutu serta harga dari macam produk tertentu, untuk membelinya pada waktu dipergunakan. Ditambahkan pula bahwa jumlah suatu produk yang akan dibeli konsumen pada suatu pasar selama suatu periode tertentu ditentukan oleh sejumlah faktor yaitu jumlah konsumen potensial atau penduduk dipasar, tingkat pendapatan konsumen, kebiasaan dan kesenangan konsumsi dari konsumen dan adanya barang pengganti (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 55 dan 62).

Mowen (1995) dalam Sutisna (2002 : 80) mengatakan bahwa fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas :

1. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merk-merk yang ada.
3. Kualitas aktual sulit dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merk atau citra toko.



4. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
5. Merk yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Kriteria pembelian pembeli dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu :

(1) Kriteria pemakaian, ini merupakan kriteria pembeli yang berakar pada cara pemasar mempengaruhi nilai paling aktual, yaitu lewat menurunkan biaya pembeli atau peningkatan kinerja pembeli. Kriteria pembelian ini bisa mencakup sejumlah faktor seperti kualitas produk, ciri produk, waktu penyerahan produk dan dukungan aplikasi. (2) Kriteria pengisyaratan, ini merupakan kriteria pembeli yang berakar pada isyarat nilai, atau pada sarana yang dipakai pembeli untuk menyimpulkan nilai yang aktual yang dimiliki pemasok. Kriteria pengisyaratan ini bisa mencakup faktor-faktor yaitu pengiklanan, daya tarik sarana dan reputasi (Porter, 1993 : 131).

Kotler (1986 : 40) mengemukakan bahwa, konsep produk adalah suatu orientasi penjualan yang mengandung perkiraan bahwa para konsumen akan memilih produk-produk dengan mutu terbaik dengan harga tertentu. Premi-premi yang tercakup dalam konsep produk itu adalah para konsumen membeli produk lebih daripada sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Para konsumen pada persamaannya menaruh perhatian pada mutu produk, para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu ataupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara merk-merk yang



bersaing dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.

Sutisna (2002 : 32) mengatakan bahwa mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan benefit atau manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif.

Pemahaman ekspektasi konsumen dan mempunyai dampak penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang waktu tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik (Sutisna, 2002 : 80).

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga merupakan suatu hal yang penting dan menarik bagi para penjual maupun bagi para pembeli di pasar. Baik pihak produsen, maka harga dengan apa mereka menjual hasil produksinya mungkin mempunyai pengaruh berbeda atas laba bersih yang akan diperolehnya. Bagi pihak pedagang, perbedaan antara harga penjualan dan biaya menentukan besarnya laba (marge), dan marge ini merupakan dasar bagi mereka bekerja pada setiap transaksi daripada pasar-pasar dimana mereka dapat membeli dan menjual. Melalui harga, para konsumen

menunjukkan jenis dan mutu barang dan jumlah yang mereka kehendaki dan bersedia membayarnya dengan memperhatikan (mempertimbangkan) jasa (service) yang diterimanya. Bagi produsen maupun perantara menaruh perhatian kepada harga, bukan saja karena harga menentukan volume penjualan dan marge mereka, tetapi juga karena menentukan pengeluaran dari usahanya (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 89).

Memang orang membeli suatu barang dengan melihat harganya selama penghasilannya memungkinkan untuk membelinya. Disini dasarnya memang terletak pada harga. Perubahan harga memang menjadi perhatian pembeli. Itu dapat kita rasakan sendiri. Bila harga naik, kita tentu enggan membeli barang tersebut, begitu sebaliknya. Namun hal tersebut tidak berlaku umum untuk semua barang dan tiap keadaan. Ada barang yang harganya diubah, tetapi pembelinya malahan berkurang, tetap, ataupun bertambah. Jadi, perubahan harga barang belum tentu akan menambah atau mengurangi pembelian terhadap barang yang bersangkutan. Tanggapan pembeli terhadap perubahan harga inilah yang dinamakan dengan elastisitas pembeli terhadap harga barang.

Menurut Stanton (1996 : 307) bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (utility) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertimbangkan dengan produk lain, sedangkan harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan suatu medium

moneter lainnya sebagai alat ukur. Ditambahkan pula oleh Cravens (1996 : 88) bahwa, harga membantu pemilihan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produksi, harga pesanan, serta faktor hukum dan etika lainnya.

Hanafiah dan Saefuddin (1986 : 90) mengatakan bahwa penawaran dari permintaan akan suatu produk menentukan beberapa harga dari produk itu, berada diatas atau di bawah tingkat harga umum. Jika penawaran dan permintaan akan suatu produk sama harga-harga dari setiap produk individual akan mendekati tingkat yang sama dari semua harga.

Menurut Sutisna (2002 : 156) bahwa hubungan harga dan kualitas adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- 2) Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara merk-merk yang ada.
- 3) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara objektif atau melalui nama merk atau astra toko.
- 4) Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pola perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
- 5) Merk yang sudah sangat dikenal, harga dapat dipergunakan secara lebih besar sebagai inti.

Beberapa study telah menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berubah-ubah, seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula waktu produk yang dipersepsi oleh konsumen. Sebuah produk dengan permintaan pasar yang drastis biasanya harus diberi harga dibandingkan dengan permintaan yang tidak elastis (Stanton, 1996 : 317).

Jika harga lebih rendah akan lebih banyak konsumen membeli produk itu, dan banyak anggota konsumen akan membeli dalam jumlah lebih besar daripada jika harga lebih tinggi. Sebaliknya jika harga lebih tinggi, hanya beberapa orang yang akan membelinya, dan beberapa orang daripadanya akan membeli lebih sedikit dibandingkan jika harga lebih rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 57).

Promosi adalah memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (Stanton, 1996 : 88).

Sutisna (2002 : 300) menyatakan bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Mangkunegara (2002 : 44) mengemukakan bahwa keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta keturunannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek ?.
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek ?.
3. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membelinya. Apakah tokoh ayah atau ibu ?.
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu atau anak ?.

Simamora (2002 : 10) mengemukakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan atau pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan



konsep diri pembeli yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian dapat mengidentifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

#### 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

#### 4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub struktural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan



pola kehidupan orang yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstant terhadap lingkungannya sendiri.

#### Konsep Permintaan

Raharja dan Manurung (2002 : 26) mengemukakan bahwa permintaan adalah keinginan membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Supaya lebih akurat kita memasukkan dimensi geografis. Misalnya kita berbicara tentang permintaan akan pakaian di Jakarta, kita berbicara tentang berapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan atau pertahun di Jakarta.

Selanjutnya dikemukakan pula bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu produk, yaitu :

- ☺ Harga barang itu sendiri.
- ☺ Harga barang lain yang terkait.
- ☺ Tingkat pendapatan perkapita.



- ⊗ Selera atau kebiasaan.
- ⊗ Jumlah penduduk.
- ⊗ Perkiraan harga di masa mendatang.
- ⊗ Distribusi pendapatan.
- ⊗ Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar. Sementara pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara produsen dengan konsumen atas barang-barang ekonomi. Sebagian ahli mengatakan bahwa pengertian permintaan adalah jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada tempat dan waktu tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu. Sedangkan sebagian ahli lainnya menyatakan "permintaan digunakan untuk mengetahui hubungan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternatif untuk membeli barang yang bersangkutan dengan anggapan bahwa harga barang lainnya tetap" (Daniel, 2002 : 136).

Fuad, Cristine dan Nurlela (2001 : 122), mengemukakan bahwa manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber daya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.



Joesron dan Fathorrozi (2003 : 35) menyatakan bahwa umumnya faktor yang sering dianalisis sebagai faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta adalah harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, dan harga barang lain. Semua itu dapat dibuat formulasinya sebagai berikut :

$$Q_x = f ( P_x, I, P_y )$$

Berkaitan dengan uraian diatas, maka elastisitas permintaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu elastisitas permintaan (harga), elastisitas pendapatan, dan elastisitas harga silang.

Elastisitas merupakan suatu hubungan kuantitatif antara variabel-variabel, misalnya antara jumlah yang diminta dengan harga barang tersebut. Hubungan ini dapat juga dianalisis dari slope. Meskipun begitu, slope tidak sama dengan elastisitas karena slope kurva permintaan tergantung pada perubahan harga dan jumlah yang diminta, sedangkan elastisitas tergantung pada perubahan persentase harga dan jumlah yang diminta (Suryawati, 2000 : 47).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai tanggal 10 Juli hingga 10 September 2004 yang bertempat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *survei*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah rumah tangga yang berada di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, pendekatan *survei* tersebut dilakukan karena melakukan pendekatan langsung terhadap responden yang melakukan pembelian susu Dancow.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memilih Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar dengan pertimbangan kelurahan tersebut memiliki jumlah rumah tangga tertinggi.
2. Memilih 3 RW di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar dengan metode *Cluster sampling* yaitu RW VII dengan jumlah rumah tangga sebanyak 433 rumah tangga, RW IX dengan jumlah rumah tangga sebanyak 290 rumah tangga, dan RW V dengan jumlah rumah tangga sebanyak 248 rumah tangga.

Dari ketiga RW tersebut maka diperoleh total populasi sebanyak 971 rumah tangga.

3. Dari ketiga RW tersebut, dari hasil survey diperoleh jumlah keluarga yang mengkonsumsi susu Dancow instant sebanyak 485 rumah tangga.
4. Dengan mengetahui jumlah populasi, maka selanjutnya dapat diketahui jumlah sampel minimum yang harus digunakan. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin dalam Umar (2001 : 76) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kelonggaran (10 %)

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{485}{1 + 485 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{485}{1 + 485 (0,01)}$$

$$n = \frac{485}{1 + 4,85}$$

$$n = \frac{485}{5,85}$$

$$n = 82,90$$

$$n = 83 \text{ responden}$$

Jadi sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu dengan undian.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap masyarakat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar mengenai perilaku pembelian susu bubuk Dancow.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan masyarakat di Kelurahan Paropo tentang konsumsi susu bubuk Dancow, identitas responden serta faktor-faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian susu Dancow.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi :
  - a. Gambaran umum responden, meliputi :
    - Umur
    - Jenis Kelamin
    - Pendidikan
    - Pekerjaan
    - Tanggungan keluarga



- Pendapatan
- b. Proses pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant, meliputi :
  - Identifikasi masalah/kebutuhan dan keinginan
  - Pencarian informasi
  - Evaluasi merek produk alternatif
  - Pilihan atas merek produk/pembelian
  - Evaluasi pasca pembelian .
- c. Faktor pendorong keputusan pembelian :
  - Kualitas produk, pilihan jawaban sebagai berikut :
    - a. Sangat berkualitas
    - b. Berkualitas
    - c. Cukup berkualitas
    - d. Kurang berkualitas
    - e. Tidak berkualitas
  - Harga produk, pilihan jawaban sebagai berikut :
    - a. Sangat murah
    - b. Murah
    - c. Cukup murah
    - d. Mahal
    - e. Sangat mahal

- Ketersediaan produk, pilihan jawaban sebagai berikut :
  - a. Sangat tersedia
  - b. Tersedia
  - c. Cukup tersedia
  - d. Kurang tersedia
  - e. Tidak tersedia
- Mudah memperoleh, terdiri atas pilihan jawaban sebagai berikut :
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
- Promosi, terdiri atas pilihan jawaban sebagai berikut :
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Kurang menarik
  - e. Tidak menarik

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi Gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri atas :

- a. Letak dan keadaan keadaaan geografis Kelurahan Paropo.
- b. Keadaan Penduduk
  - a. Penduduk berdasarkan umur
  - b. Penduduk berdasarkan jenis kelamin
- c. Sarana dan Prasarana
  - a. Sarana pendidikan
  - b. Sarana kesehatan

### Analisa Data

1. Untuk mengetahui deskripsi faktor-faktor yang mendorong pembelian susu bubuk Dancow instant digunakan analisis tabel distribusi frekuensi Sugiyono, (2002 : 14).
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian susu bubuk Dancow instant adalah rumus Chi Kuadrat dalam Sugiyono, (2002 : 104) sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana :

$\chi^2$  = Chi Kuadrat

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi

$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan



### Konsep Operasional

- ❖ Pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku pada rumah tangga di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang yang ditandai dengan membeli susu bubuk Dancow instant.
- ❖ Proses pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pembelian susu bubuk Dancow instant yang terdiri atas identifikasi masalah/kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi merek produk alternatif, pilihan atas produk/pembelian dan evaluasi pembelian.
- ❖ Identifikasi masalah adalah tanggapan konsumen susu bubuk Dancow instant mengenai sejauhmana konsumen tersebut membutuhkan susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
  - a. Jawaban sangat membutuhkan diberi bobot 5.
  - b. Jawaban membutuhkan diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup membutuhkan diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang membutuhkan diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak membutuhkan diberi bobot 1.
- ❖ Pencarian informasi adalah tanggapan konsumen susu bubuk Dancow instant upaya dalam pencarian informasi tentang susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat aktif diberi bobot 5.
  - b. Jawaban aktif diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup aktif diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang aktif diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak aktif diberi bobot 1.
- ❖ Evaluasi merek produk alternatif adalah tanggapan konsumen susu bubuk Dancow instant terhadap ketelitian evaluasi merek susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat teliti diberi bobot 5.
  - b. Jawaban teliti diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup teliti diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang teliti diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak teliti diberi bobot 1.
- ❖ Pilihan atas merek produk/pembelian adalah tanggapan konsumen susu bubuk Dancow instant terhadap ketepatan pilihan atas merek produk yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat tepat diberi bobot 5.
  - b. Jawaban tepat diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup tepat diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang tepat diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak tepat diberi bobot 1.

- ❖ Evaluasi pasca pembelian adalah tanggapan konsumen susu bubuk Dancow instant terhadap kepuasan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
  - a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5.
  - b. Jawaban puas diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang puas diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak puas diberi bobot 1.
- ❖ Pendapatan adalah jumlah uang atau penghasilan total yang diperoleh rumah tangga konsumen susu bubuk Dancow selama sebulan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar (Rp/Bulan).
- ❖ Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang dimiliki oleh rumah tangga konsumen susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar (Orang).
- ❖ Umur adalah umur responden pada saat pengambilan data penelitian (Thn).
- ❖ Kualitas produk adalah tanggapan atau persepsi rumah tangga konsumen susu bubuk Dancow terhadap kualitas susu yang dikonsumsi di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakukang yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
  - a. Jawaban sangat berkualitas diberi bobot 5.
  - b. Jawaban berkualitas diberi bobot 4.

- c. Jawaban cukup berkualitas diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang berkualitas diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak berkualitas diberi bobot 1.
- ❖ Harga adalah tanggapan atau sikap rumah tangga terhadap harga atau nilai tukar produk susu bubuk Dancow yang dikonsumsi yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat murah diberi bobot 5.
  - b. Jawaban murah diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup murah berkualitas diberi bobot 3.
  - d. Jawaban mahal diberi bobot 2.
  - e. Jawaban sangat mahal diberi bobot 1.
- ❖ Ketersediaan produk adalah tanggapan konsumen terhadap ketersediaan susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat tersedia diberi bobot 5.
  - b. Jawaban tersedia diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup tersedia diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang tersedia diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak tersedia diberi bobot 1.

- c. Jawaban cukup berkualitas diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang berkualitas diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak berkualitas diberi bobot 1.
- ❖ Harga adalah tanggapan atau sikap rumah tangga terhadap harga atau nilai tukar produk susu bubuk Dancow yang dikonsumsi yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat murah diberi bobot 5.
  - b. Jawaban murah diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup murah berkualitas diberi bobot 3.
  - d. Jawaban mahal diberi bobot 2.
  - e. Jawaban sangat mahal diberi bobot 1.
- ❖ Ketersediaan produk adalah tanggapan konsumen terhadap ketersediaan susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
- a. Jawaban sangat tersedia diberi bobot 5.
  - b. Jawaban tersedia diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup tersedia diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang tersedia diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak tersedia diberi bobot 1.

- ❖ Mudah memperoleh adalah tanggapan konsumen terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow insanta yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
  - a. Jawaban sangat mudah diberi bobot 5.
  - b. Jawaban mudah diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup mudah diberi bobot 3.
  - d. Jawaban sulit diberi bobot 2.
  - e. Jawaban sangat sulit diberi bobot 1.
- ❖ Promosi adalah tanggapan rumah tangga konsumen susu bubuk Dancow terhadap promosi yang dilakukan pihak perusahaan dalam mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant yang diukur dengan skala ordinal yang diukur dengan menggunakan skala ordinal sebagai berikut :
  - a. Jawaban sangat menarik diberi bobot 5.
  - b. Jawaban menarik diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup menarik diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang menarik diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak menarik diberi bobot 1.
- ❖ Populasi adalah keseluruhan rumah tangga konsumen susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, Makassar.



- ❖ Susu bubuk adalah susu cair yang telah mengalami proses pengolahan sampai terbentuk tepung (powder). Susu bubuk Dancow instant yang digunakan adalah jenis instant, yang dikonsumsi oleh konsumen dengan umur 6 tahun keatas .

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### Letak dan Keadaan Geografis Kelurahan Paropo

Kelurahan Paropo merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Secara administratif, Kelurahan Paropo adalah salah satu dari 11 Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Panakkukang. Adapun batas-batas wilayah yang dimiliki oleh Kelurahan Paropo adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Panaikang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Manggala
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Pandang
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Rappocini

Wilayah Kelurahan Paropo dengan luas 1,94 Km<sup>2</sup> terbagi atas 10 RW dan 48 RT. Kondisi topografi Kelurahan Paropo yaitu terdiri atas 100 % datar, dengan rata-rata ketinggian wilayah kurang dari 500 m dari permukaan air laut.

Dari hasil pencatatan Stasiun Meteorologi Maritim Paotere, rata-rata kelembaban udara Kelurahan Paropo yaitu sekitar 77 – 90 %, curah hujan 3.000 mm, hari hujan 144 hari. Temperatur udara berkisar antara 26,5 °C sampai dengan 29,8 °C, dan rata-rata kecepatan angin 4 knot.



## Kedadaan Penduduk

Kondisi penduduk suatu wilayah merupakan salah satu faktor utama dalam upaya pembangunan wilayah. Jumlah penduduk yang banyak dan didukung oleh tingkat pendidikan dan keterampilan yang tinggi merupakan salah satu sumber daya dan potensi yang berguna dalam pengembangan suatu daerah. Adapun komposisi penduduk di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah sebagai berikut :

### a. Penduduk Berdasarkan Umur

Komposisi penduduk di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar berdasarkan tingkatan umur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 4	1.679	11,47
2	5 – 9	1.568	10,71
3	10 – 14	1620	11,07
4	15 – 19	1.789	12,22
5	20 – 24	1.678	11,46
6	25 – 29	1.025	7,00
7	30 – 34	1.132	7,73
8	35 – 39	975	6,66
9	40 – 44	802	5,47
10	45 – 49	693	4,73
11	50 – 54	479	3,27
12	55 – 59	339	2,31
13	60 – 64	294	2,09
14	64 Keatas	563	3,85
<b>Jumlah</b>		<b>14.636</b>	<b>100,00 %</b>

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Paropo, 2003.

Tabel 2, terlihat bahwa komposisi penduduk di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar penduduk berusia antara > 14 sampai dengan 55 tahun yaitu sebanyak 9.206 orang atau 62,90 %, sedangkan terkecil yaitu penduduk berusia diatas 55 tahun yaitu sebanyak 1.194 orang atau 8,17 %. melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa penduduk di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar berada pada usia produktif.

#### b. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin penduduk di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	7.195	49,16
2	Perempuan	7.441	50,84
<b>Jumlah</b>		<b>14.636</b>	<b>100,00 %</b>

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Paropo, 2003.

Tabel 3, terlihat bahwa perbandingan antara penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar hampir seimbang, adapun jumlah penduduk terbanyak yaitu penduduk perempuan sebanyak 7.441 orang atau 50,84 % sedangkan penduduk laki-laki sebanyak 7.195 orang atau 49,16 %. Sementara total penduduk di Kelurahan Paropo sebanyak 14.636 orang atau jiwa.

## Sarana dan Prasarana

Dalam upaya memperlancar kegiatan dan aktivitas keseharian masyarakat, maka ketersediaan sarana dan prasarana umum bagi masyarakat sangatlah diperlukan. Baik dalam hal kuantitas maupun kualitas. Perbandingan antara jumlah ketersediaan sarana dan prasarana dengan jumlah penduduk suatu wilayah penting untuk diperhatikan. Hal ini agar setiap anggota masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Sarana dan prasarana tersebut antara lain berupa sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana peribadatan, perdagangan dan olah raga.

Untuk lebih jelasnya masing-masing sarana umum yang terdapat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah sebagai berikut :

### **a. Sarana Pendidikan**

Dalam upaya memajukan masyarakat dan mewujudkan kecerdasan masyarakat dengan meningkatkan tingkat pendidikan, maka ketersediaan sarana pendidikan sangatlah penting untuk diperhatikan. Dengan tersedianya sarana pendidikan yang memadai tentunya akan semakin mempermudah masyarakat dalam menuntut ilmu pendidikan.

Adapun sarana pendidikan yang terdapat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ketersediaan Sarana Pendidikan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Taman Kanak-kanak	3	25,00
2.	Sekolah Dasar/Sederajat	4	33,33
3.	SMP/ Sederajat	1	8,34
4.	SMU/ sederajat	4	33,33
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100,00 %</b>

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Paropo, 2003.

Tabel 4, terlihat bahwa sarana pendidikan yang terdapat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar cukup tersedia yaitu mulai dari tingkat taman kanak-kanak sampai dengan tingkat sekolah menengah umum/ sederajat. Adapun jumlah terbanyak adalah sekolah dasar/ sederajat dan sekolah menengah umum/ sederajat yaitu masing-masing sebanyak 4 unit atau 33,33 % sedangkan yang paling sedikit yaitu sekolah menengah pertama atau SMP/ sederajat yaitu sebanyak 1 unit atau 8,34 %. Sekolah menengah lanjutan yang terdapat di kelurahan tersebut adalah umumnya sekolah swasta. Melihat jumlah ketersediaan sarana pendidikan di Kelurahan Paropo maka dapat dikatakan bahwa sarana pendidikan cukup tersedia bagi masyarakat dalam melanjutkan pendidikan mereka.

#### b. Sarana Kesehatan

Untuk meningkatkan taraf kesehatan dan kebersihan masyarakat maka ketersediaan sarana kesehatan bagi masyarakat harus tersedia baik dalam jumlah maupun kualitas dan ketersediaan paramedis yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi masyarakat yang membutuhkan pengobatan.

Adapun sarana kesehatan yang terdapat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketersediaan Sarana Kesehatan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Sarana Kesehatan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Puskesmas Pembantu	1	5,56
2.	Rumah Bersalin	2	11,11
3.	Posyandu	7	38,89
4.	Dokter Praktek	4	22,22
5.	Apotek	4	22,22
<b>Jumlah</b>		<b>18</b>	<b>100,00 %</b>

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Paropo, 2003.

Tabel 5, terlihat bahwa sarana kesehatan yang terdapat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar terdiri atas puskesmas pembantu, rumah bersalin, posyandu, dokter praktek dan apotek. Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa di Kelurahan Paropo cukup tersedia sarana kesehatan bagi masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan.

## GAMBARAN UMUM RESPONDEN

### Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsi seiring dengan perubahan usia atau daur hidup seseorang.

Adapun komposisi responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	21 – 30	10	12,05
2.	31 – 40	29	34,94
3.	41 – 50	28	33,73
4.	51 – 60	16	19,27
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 6, terlihat bahwa sebagian besar yaitu 29 orang atau 34,94 % responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar berada pada umur antara 31 sampai dengan 40 tahun, dan sebagian kecil yaitu 10 orang atau 12,05 % responden berada pada umur 21 sampai dengan 30 tahun. Melihat sebaran umur responden, maka dapat dikatakan bahwa umur responden berada pada tingkat produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Zainal & Chris (1991 : 24), bahwa kisaran

umur yang produktif adalah umur 15 – 59 tahun. Ini tentunya dapat menjadi potensi dalam memasarkan produk susu bubuk Dancow.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Jenis barang atau jasa tertentu biasanya hanya dapat digunakan oleh jenis kelamin tertentu saja. Hal ini juga disebabkan karena jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap selera terhadap suatu produk.

Adapun komposisi responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	61,45
2	Perempuan	32	38,55
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 61,45 %, dan sebagian yang lain yaitu perempuan sebanyak 32 orang atau 38,55 %. Meskipun demikian perempuan atau ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan tentang produk yang dikonsumsi.



## Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang merupakan salah satu indikator tingkat kecerdasan. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki pula tingkat kecerdasan yang lebih baik. Orang yang memiliki kecerdasan atau tingkat pendidikan yang tinggi maka akan memiliki kemampuan dalam menganalisis dan mengadopsi produk – produk yang dipasarkan, selain itu mereka yang berpendidikan lebih tinggi akan semakin sadar dengan kebutuhan makanan yang bergizi. Adapun komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	22	26,51
2	SMP/Sedeajat	6	7,23
3	SMA/Sederajat	32	38,55
4	Sarjana	23	27,71
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 8, terlihat bahwa tingkat pendidikan responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar tamatan sekolah menengah atas atau sederajat yaitu sebanyak 32 orang atau 38,55 %, sedangkan sebagian kecil yaitu tamatan sekolah menengah pertama/sederajat sebanyak 6 orang atau 7,23 %. Meskipun masih terdapat responden yang berpendidikan sekolah dasar, namun



jumlahnya tidak terlalu banyak. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden sudah cukup tinggi, maka tentunya akan semakin sadar akan makanan yang bergizi seperti susu bubuk Dancow dan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 201) bahwa pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

### Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang digeluti seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan orang tersebut. Orang yang memiliki pekerjaan yang lebih baik umumnya adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi pula. Pekerjaan seseorang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi jenis dan jumlah permintaan akan suatu produk.

Adapun komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	5	6,02
2	Pegawai Negeri Sipil	22	26,51
3	Pedagang/Wiraswasta	39	46,99
4	Ibu Rumah Tangga	16	19,28
5	Mahasiswa/Pelajar	1	1,20
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 9. menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar memiliki pekerjaan sebagai pedagang atau wiraswasta yaitu sebanyak 39 orang atau 46,99 %, sedangkan sebagian kecil responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar yaitu hanya 1 orang atau 1,20 %. Melihat semua responden sudah memiliki pekerjaan tentunya akan berdampak pada pendapatan dan konsumsi produk diantaranya susu bubuk Dancow. Hal ini sesuai dengan Simamora (2002 : 10) bahwa Pekerjaan seseorang, juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

### Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah semua anggota keluarga yang tinggal bersama dan merupakan tanggung jawab dari kepala keluarga yang bersangkutan. Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap jumlah konsumsi akan produk dan jasa. Keluarga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan dan perilaku pembelian.

Adapun komposisi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.



Tabel 10. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 – 3	22	26,51
2.	4 – 5	57	68,67
3.	6 – 7	2	2,41
4.	8 – 9	2	2,41
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 10, memperlihatkan bahwa komposisi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yaitu sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai dengan 5 orang sebanyak 57 orang atau 68,67 %, dan sebagian kecil yaitu masing-masing 2 orang atau 2,41 % responden yang memiliki tanggungan keluarga antara 6 sampai dengan 7 dan 8 sampai dengan 9 orang. Jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki oleh responden merupakan pasar potensial bagi pemasaran susu bubuk Dancow karena dengan meningkatnya jumlah keluarga akan berdampak pada peningkatan permintaan dan perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 201) bahwa jumlah keluarga yang banyak merupakan pasar potensial yang sangat penting untuk diperhatikan.

### Pendapatan

Pendapatan adalah banyaknya penerimaan yang diperoleh oleh responden dan keluarganya selama satu bulan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu

produk, faktor pendapatan seseorang merupakan faktor yang sangat berpengaruh, baik dalam hal jumlah, jenis maupun kualitas dari produk tersebut. Umumnya mereka yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan mengkonsumsi suatu produk dalam jumlah yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik dari pada mereka yang berpendapatan rendah.

Adapun komposisi responden berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	400.000 – 720.000	14	16,88
2.	720.001 – 1.040.000	39	46,99
3.	1.040.001 – 1.360.000	6	7,23
4.	1.360.001 – 1.680.000	12	14,46
5.	1.680.001 – 2.000.000	12	14,46
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 11, terlihat bahwa komposisi responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berpendapatan Rp.720.001 – Rp.1.040.000,- perbulan yaitu sebanyak 32 orang atau 46,99 %, dan hanya sebagian kecil responden berpendapatan antara Rp.1.040.000 – 1.360.000,- perbulan yaitu sebanyak 6 orang atau 7,23 %. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden sudah berada di atas Upah Minimum

Provinsi (UMP) kota Makassar yaitu sebesar Rp. 455.000/bulan. Melihat kenyataan tersebut tentunya hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk seperti susu bubuk Dancow instant, dengan tingginya atau meningkatnya pendapatan seseorang maka akan semakin meningkat pula permintaan akan suatu produk. Hal ini sesuai dengan Kadariah (1994 : 5) bahwa kenaikan dalam pendapatan rumah tangga rata-rata menaikkan jumlah produk yang diminta pada setiap harga.

Sementara besarnya alokasi pendapatan untuk pembelian susu bubuk Dancow instant pada responden di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengeluaran Responden Untuk pembelian Susu bubuk Dancow instant Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar.

No	Pengeluaran Susu (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30.000 – 50.000	5	6,02
2.	50.001 – 70.000	56	67,47
3.	70.001 – 90.000	12	14,46
4.	90.000 keatas	10	12,05
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Pada Tabel 12. terlihat bahwa pendapatan responden untuk pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar sebesar Rp. 50.001 sampai dengan Rp. 70.000,- yaitu sebanyak 56 orang atau 67,47 % dan hanya terdapat sebanyak 5 orang atau 6,02 % responden yang

mengeluarkan pendapatan untuk pembelian susu bubuk Dancow instant sebesar Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 50.000,-. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dijadikan sebagai salah satu potensi dalam pemasaran susu bubuk Dancow instant.

Susu bukan merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang, selain juga bukan merupakan alokasi pengeluaran keluarga terbesar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat yang mengkonsumsi susu serta masih kecilnya pengeluaran konsumen untuk pembelian produk susu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow

Ketika membeli produk atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental : (1) identifikasi masalah/kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi merek produk alternatif, (4) pilihan atas merek produk/pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian (Kotler 2000 : 123).

Seperti halnya pada konsumen susu bubuk Dancow instant dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian tentunya akan melalui berbagai tahap atau proses. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian produk susu bubu Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah sebagai berikut :

#### **a. Identifikasi Masalah/Kebutuhan dan Keinginan**

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini akan mendorong untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

Seperti halnya dengan pembelian susu bubuk Dancow instant pada konsumen di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, masalah yang dapat muncul yaitu berupa keinginan untuk memperoleh susu produk susu bubuk yang memberikan kenikmatan dan kesehatan bagi konsumen.



Adapun tanggapan konsumen terhadap pengenalan kebutuhan terhadap susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tanggapan Konsumen Tentang Pengenalan Kebutuhan Terhadap Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat membutuhkan	5	13	15,66	65
2	Membutuhkan	4	38	45,78	152
3	Cukup membutuhkan	3	26	31,33	78
4	Kurang membutuhkan	2	5	6,02	10
5	Tidak membutuhkan	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>306</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 13, terlihat bahwa tanggapan konsumen susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, terhadap pengenalan kebutuhan akan susu bubuk Dancow sebagian besar menanggapi membutuhkan yaitu sebanyak 38 orang atau 45,78 %, sedangkan sebagian kecil yang menyatakan tidak membutuhkan yaitu sebanyak 1 orang atau 1,20. skor total tingkat pengenalan kebutuhan konsumen terhadap susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo yaitu sebesar 306. Nilai tersebut secara interval berada pada kategori membutuhkan. Hal ini disebabkan karena susu merupakan salah satu kebutuhan manusia, sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan gizi. Hal ini sesuai dengan pendapat Djuarni



(1985: 85) bahwa Susu merupakan minuman yang mengandung semua zat makanan, terutama zat proteinnya yang bernilai gizi tinggi. Susu yang utama diperdagangkan adalah susu sapi, meskipun disamping itu dapat juga dipergunakan susu kerbau, susu kambing, susu domba dan sebagainya. Dalam pola makan Indonesia yang dikenal empat sehat lima sempurna, susu termasuk salah satu yang dianjurkan karena susu mengandung semua zat makanan dan mudah dicerna.

#### **b. Pencarian Informasi**

Setelah mengetahui adanya masalah dan kemungkinan dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang diperoleh dari data masa lampau dan disimpan dalam memori untuk digunakan bila mana diperlukan. Informasi-informasi yang diperoleh konsumen dapat berasal dari iklan yang dilakukan pihak produsen, pengalaman masa lampau, rekan dan lain-lain.

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian susu bubuk Dancow instant umumnya melakukan pencarian informasi untuk memutuskan produk susu bubuk apa yang akan menjadi pilihan. Adapun tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi Tentang Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat aktif	5	16	19,28	80
2	Aktif	4	32	38,55	128
3	Cukup aktif	3	23	27,71	69
4	Kurang aktif	2	11	13,25	22
5	Tidak aktif	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>300</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 14, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 32 orang atau 38,55 % konsumen aktif mencari informasi tentang susu bubuk Dancow instant, sedangkan sebagian kecil atau hanya ternapat sebanyak 1 orang atau 1,20 % konsumen yang tidak aktif mencari informasi tentang susu bubuk Dancow instant. Skor atau bobot total penilaian keaktifan dalam mencari informasi yaitu sebesar 300. Hal ini berarti bahwa pencarian informasi konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant berada pada kategori aktif.

Dengan mengetahui bahwa konsumen aktif pencarian informasi tentang produk susu bubuk Dancow instant, maka hal ini merupakan peluang bagi pihak perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui iklan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Pencarian informasi oleh konsumen dapat

dilakukan dengan membeli serta mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 124) bahwa setekah mengetahui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang dan jasa.

### c. Evaluasi Merek Produk Alternatif

Konsumen umumnya menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara.

Adapun tanggapan konsumen terhadap evaluasi merek susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi Merek Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat teliti	5	25	30,12	125
2	Teliti	4	33	39,75	132
3	Cukup teliti	3	23	27,71	69
4	Kurang teliti	2	2	2,41	4
5	Tidak teliti	1	0	0,00	0
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>330</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 15, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap evaluasi merek susu bubuk Dancow instant menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu sebanyak 33 orang atau 39,75 % konsumen yang mengevaluasi, membandingkan dan mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti dalam mengambil keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant dan terdapat sebanyak 2 orang atau 2,41 % konsumen yang kurang teliti dalam mengevaluasi, membandingkan dan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant. Skor total penilaian terhadap evaluasi merek susu bubuk Dancow instant sebesar 330. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengevaluasian informasi konsumen berada pada kategori sangat teliti.

Dengan melihat bahwa konsumen melakukan evaluasi dengan sangat teliti terhadap merek susu bubuk Dancow instant maka penting bagi pihak perusahaan dalam memberikan informasi secara tepat dan jelas. Evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk biasanya didasarkan pada berbagai dimensi atau atribut. Oleh karena itu maka pihak perusahaan penting untuk melengkapi produknya sesuai dengan dimensi dan atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000 : 217) bahwa konsumen menggunakan banyak dimensi atau ciri ketika mengevaluasi pilihan produk dan jasa. Biasanya konsumen mendasarkan evaluasinya pada sejumlah dimensi atau kumpulan atribut.



#### d. Pilihan Atas Merek Produk/Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk.

Adapun tanggapan konsumen terhadap pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Atas Merek Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat tepat	5	15	18,07	75
2	Tepat	4	37	44,58	148
3	Cukup tepat	3	30	36,14	90
4	Kurang tepat	2	1	1,20	2
5	Tidak tepat	1	0	0,00	0
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>315</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

saingan. Bagaimana hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dan kemampuan produk memenuhi harapan tersebut.

Adapun tanggapan konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tanggapan Konsumen Terhadap Pasca Pembelian Merek Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat puas	5	15	18,07	75
2	Puas	4	43	51,81	172
3	Cukup puas	3	25	30,12	75
4	Kurang puas	2	0	0,00	0
5	Tidak puas	1	0	0,00	0
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>322</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 17, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap pasca pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar yaitu sebanyak 43 orang atau 51,81 % konsumen menanggapi puas terhadap susu bubuk Dancow instant. Sedangkan sebagian kecil atau tidak terdapat konsumen yang menanggapi kurang dan tidak puas terhadap susu bubuk Dancow instant. Skor total penilaian konsumen terhadap pasca pembelian

susu bubuk Dancow instant sebesar 322. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian berada pada kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa kenyataan yang diperoleh konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant sesuai dengan harapannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997 : 36). yang dikemukakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenjangan terhadap kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Jadi jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas/senang.

### **Faktor Pendorong Keputusan Pembelian**

#### **a. Kualitas produk**

Mutu atau kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dan perusahaan. Semakin meningkatnya pendidikan dan pendapatan masyarakat, maka seseorang akan semakin selektif dalam memilih suatu produk. Mereka akan rela mengeluarkan pendapatan atau uang yang dimiliki untuk mendapatkan suatu produk yang bermutu atau berkualitas dan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1996 : 73 – 74) yang menyatakan bahwa orang yang menghargai mutu tinggi bersedia membayar mahal bagi produk yang dirancang dengan mutu tinggi. Untuk hal ini perusahaan perlu menyelidiki beragamnya keinginan konsumen terhadap berbagai atribut.



Dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, maka faktor kualitas merupakan faktor yang mendapat perhatian yang cukup serius bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan pendidikan yang tinggi maka seseorang akan mengerti pentingnya makanan yang sehat dan berkualitas. Seperti halnya pada produk Susu bubuk Dancow, dimana kualitas merupakan hal yang penting, hal ini nampak dari kemasan yang berkualitas tinggi dan kesehatan terjamin, kemasan kaleng dan pemberian aluminium foil merupakan salah satu bukti jaminan kualitas yang diberikan perusahaan. Adapun tanggapan konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat berkualitas	5	17	20,48	85
2	Berkualitas	4	47	56,63	188
3	Cukup berkualitas	3	16	19,28	48
4	Kurang berkualitas	2	2	2,41	4
5	Tidak berkualitas	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>326</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.



Tabel 18, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar yaitu sebanyak 47 orang atau 56,63 % yang menanggapi berkualitas. Dan hanya terdapat sebagian kecil yaitu 1 orang atau 1,20 % yang menanggapi bahwa susu bubuk Dancow instant tidak berkualitas. Skor total penilaian tanggapan konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant yaitu sebesar 326. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas susu bubuk Dancow instant berada pada kategori berkualitas. Hal ini dapat dilihat produk susu bubuk Dancow instant yang dikemas dengan kualitas yang terjamin, kandungan gizi yang lengkap dan lain sebagainya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini sesuai Irawan ( 2002 : 37) mengemukakan bahwa ada beberapa *driver* utama kepuasan pelanggan. *Driver* pertama adalah *kualitas produk*. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut , ternyata kualitas produknya baik. kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

Untuk mengetahui suatu faktor menjadi faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar , pada penelitian ini digunakan analisis chi kuadrat. Untuk memudahkan dalam analisis data perhitungan maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program *SPSS 11,00 Windows*.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesa yang diajukan, pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $X^2$  hitung dengan  $X^2$  tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,01$ . jika  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa tersebut merupakan faktor pendorong pengambil keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar .

Dari hasil perhitungan analisis chi kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung faktor kualitas sebesar 83,205 dan nilai  $X^2$  tabel sebesar 13,277. karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa faktor kualitas merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

#### **b. Harga**

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Sehingga harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Prawirosentono, 1999 : 157).

Harga yang murah umumnya akan dapat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk atau tidak. Akan tetapi secara psikologis, harga yang murah dapat memberikan dampak

negatif bagi perusahaan. Karena image harga yang murah dapat menjadi indikator suatu produk yang kurang bermutu.

Adapun tanggapan konsumen terhadap harga susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Murah	5	3	3,61	15
2	Murah	4	29	34,94	116
3	Cukup Murah	3	29	34,93	87
4	Mahal	2	19	22,89	38
5	Sangat mahal	1	3	3,61	3
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>259</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 14, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap harga susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar yaitu sebanyak masing-masing 29 orang atau 34,93 % yang menanggapi murah dan cukup murah. Dan hanya terdapat sebanyak 3 orang atau 3,61 % konsumen yang menanggapi mahal. Adapun skor total penilaian konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant yaitu sebesar 259. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga susu bubuk Dancow instant berada pada

kategori cukup murah. Hal ini disebabkan karena pihak perusahaan melakukan berbagai upaya dalam menjangkau semua lapisan masyarakat, baik yang berpendapatan rendah, sedang maupun tinggi, yaitu dengan mengemas produk dengan berbagai ukuran dan harga.

Dari hasil perhitungan analisis chi kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung faktor harga sebesar 41,157 dan nilai  $X^2$  tabel sebesar 13,277. Karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa faktor harga merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, potongan harga dan lain-lain. Strategi promosi umumnya dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Amrullah (2002 : 2) yang menyatakan bahwa strategi promosi terbukti sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menampilkan seorang publik figur, seolah-olah konsumen merasa bahwa ia telah atau akan sama seperti apa yang ditampakkan itu. Spanduk-spanduk yang dipasang menarik dipinggir-pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa menggiring konsumen untuk beralih ke produk lain. Penggunaan media seperti



majalah, TV, spanduk, dan radio adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Seperti halnya pada susu bubuk Dancow instant, pihak perusahaan yaitu PT. Nestle Indonesia, melakukan promosi iklan baik pada media TV, majalah, koran dan lain sebagainya. Hal ini tentunya untuk mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant.

Adapun tanggapan konsumen terhadap susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat menarik	5	21	25,30	105
2	Menarik	4	37	44,57	148
3	Cukup menarik	3	21	25,30	63
4	Kurang menarik	2	3	3,61	6
5	Tidak menarik	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>323</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 20, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap promosi susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar yaitu sebanyak 37 orang atau 44,57 % konsumen menanggapi

menarik. Dan hanya terdapat sebanyak 1 orang atau 1,20 % konsumen yang menanggapi tidak menarik. Adapun skor total penilaian konsumen terhadap promosi susu bubuk Dancow instant sebesar 323. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap promosi susu bubuk Dancow instant berada pada kategori menarik. Hal ini dapat dilihat dari berbagai inovasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan iklan yang ditayangkan baik pada media cetak maupun media elektronik. Tindakan tersebut sebagai sebagai upaya dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 276) mengemukakan bahwa setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja.

Dari hasil perhitungan analisis chi kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung faktor promosi sebesar 53,205 dan nilai  $X^2$  tabel sebesar 13,277. karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa faktor promosi merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.



#### **d. Mudah Memperoleh**

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien ataupun paling menguntungkan (Swastha, 1999 : 102) selanjutnya dikatakan pula bahwa penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayaninya.

Faktor mudah memperoleh merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen oleh karena itu maka perusahaan harus lebih memperhatikan masalah ketersediaan produk dipasaran. Untuk susu bubuk Dancow, kemudahan memperolehnya sudah cukup bagus, karena produk susu tersebut tidak hanya dapat diperoleh pada pasar-pasar swalayan tetapi juga sudah dapat diperoleh pada pasar tradisional dan warung-warung. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperbesar ketersediaan di pasar – pasar modern hingga ke pasar becek. Untuk hal tersebut dijelaskan oleh Aryono (2003) yang menyatakan bahwa Nestle memang harus merubah strategi distribusi yang intinya dapat terjalin kerjasama saling menguntungkan dengan distributor dan pemilik toko.

Adapun tanggapan konsumen terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Memperoleh Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat mudah	5	10	12,05	50
2	Mudah	4	50	60,24	200
3	Cukup mudah	3	20	24,09	60
4	Kurang mudah	2	2	2,41	4
5	Tidak mudah	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>315</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 21, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar menanggapi mudah yaitu sebanyak 50 orang atau 60,24 %. Dan hanya terdapat sebanyak 1 orang atau 1,20 % konsumen yang menanggapi tidak mudah. Adapun nilai skor total penilaian konsumen terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow instant yaitu sebesar 315. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow instant berada pada kategori mudah. Hal ini dapat dari tempat-tempat penjualan susu bubuk Dancow instant, dimana susu bubuk Dancow instant tersebut dapat diperoleh konsumen baik di swalayan maupun di pasar-pasar tradisional.



Dari hasil perhitungan analisis chi kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung faktor kemudahan memperoleh sebesar 98,024 dan nilai  $X^2$  tabel sebesar 13,277. karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa faktor kemudahan memperoleh merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

#### **e. Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk adalah banyaknya produk yang tersedia yang dapat dibeli oleh konsumen. Dengan banyaknya tersedia produk susu bubuk Dancow instant tentunya akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk menjaga ketersediaan produk di pasaran, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan sistem penyaluran produk ke konsumen. Seperti halnya pihak PT. Nestle Indonesia, dalam memasarkan dan menyalurkan produk susu bubuk Dancow instant dengan menggunakan toko-toko baik toko besar maupun toko kecil dan tetap memperhatikan ketersediaan produk dipasaran.

Adapun tanggapan konsumen terhadap ketersediaan produk susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat tersedia	5	19	22,89	95
2	Tersedia	4	43	51,81	172
3	Cukup tersedia	3	19	22,89	57
4	Kurang tersedia	2	1	1,20	2
5	Tidak tersedia	1	1	1,20	1
<b>Total</b>			<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>327</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 22, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap ketersediaan produk susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebagian besar menanggapi tersedia yaitu sebanyak 43 orang atau 51,81 %. Dan hanya terdapat sebanyak masing-masing 1 orang atau 1,20 % konsumen yang menanggapi kurang tersedia. Adapun skor total penilaian konsumen terhadap ketersediaan produk susu bubuk Dancow instant yaitu sebesar 327. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap ketersediaan susu bubuk Dancow instant berada pada kategori tersedia. Penilaian konsumen tersebut didasarkan pada pengalaman-pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk, ketersediaan produk susu bubuk Dancow instant dipasaran menyebabkan konsumen merasa nyaman dan keinginan serta kebutuhan mereka selalui terpenuhi. Tingkat persediaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disesuaikan dengan pendapat Kotler (1996 : 234) bahwa tingkat persediaan

menggambarkan keputusan distribusi fisik lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan analisis chi kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung faktor ketersediaan produk sebesar 41,096 dan nilai  $X^2$  tabel sebesar 13,277. karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa faktor ketersediaan produk merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Setelah mengetahui masing-masing faktor pendorong keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, maka selanjutnya dapat diketahui faktor pendorong yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian susu bubuk. Adapun untuk mengetahui faktor yang dominan atau paling besar dalam mendorong keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dapat dilihat dari nilai Chi-Square masing-masing faktor. Semakin besar nilai Chi-Square faktor tersebut, maka semakin dominan atau semakin besar faktor tersebut dalam mendorong keputusan pembelian susu bubuk Dancow.

Dari hasil analisis diperoleh nilai Chi-Square masing-masing faktor pendorong keputusan pembelian susu bubuk Dincow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yaitu sebagai berikut :

- o Kualitas produk, nilai Chi-Square yaitu sebesar 83,205.
- o Harga produk, nilai Chi-Square yaitu sebesar 41,157.

- Promosi, nilai Chi-Square yaitu sebesar 53,205.
- Mudah memperoleh, nilai Chi-Square yaitu sebesar 98,024.
- Ketersediaan produk, nilai Chi-Square yaitu sebesar 41,096.

Berdasarkan nilai-nilai Chi-Square masing-masing variabel, maka dapat diketahui faktor yang dominan dalam mendorong keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yaitu mudah memperoleh. Hal ini dapat dilihat dari kondisi di Kota Makassar, susu bubuk Dancow merupakan susu bubuk yang mudah diperoleh, baik di swalayan, toko-toko, warung-warung maupun di pasar-pasar tradisional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

- Pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow instant dilakukan berdasarkan identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi merek produk alternatif, pilihan atas merek produk/pembelian, evaluasi pasca pembelian.
- Faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian susu bubuk Dancow instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yaitu kualitas produk, harga, promosi, kemudahan memperoleh, dan ketersediaan produk.

### Saran

Untuk mempertahankan penjualan produk, dimana konsumen tetap melakukan pengambilan keputusan pembelian maka hal yang perlu dipertahankan yaitu kualitas produk, promosi, kemudahan memperoleh dan ketersediaan produk (distribusi), sedangkan yang masih perlu untuk diperbaiki yaitu faktor harga. Hal ini disebabkan karena masih cukup banyak konsumen yang menilai harga susu bubuk Dancow dalam kategori mahal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonimous. 1995. Beternak Sapi Perah. Kanisius, Yogyakarta.
- Aryono, N. 2003. Innovation and Renovtion Driver Dancow All Family PT. Nestle Indonesia Tbk, dalam Swa (19/XIX/ 18 September – 1 Oktober 2003).
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Djuarni, N. 1985. Tata Laksana Makanan. Cetakan Pertama. Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia. Bagian Timur. Jakarta.
- Fuad, M, Christine dan Nurlela, H. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Irawan, Wijaya, F dan Sudjoni. 2001. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua Cetakan Kelima. BPFE – UGM, Yogyakarta.
- Joesron, T.S. dan Fathorrozi. 2003. Teori Ekonomi Mikro, Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi. Salemba Empat, Jakarta.
- Kadariah. 1994. Teori Ekonomi Mikro. Edisi Revisi. LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler. P. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2002. Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Porter, E. M. 1993. Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul). Erlangga, Jakarta
- Prawirosentono, S. 1999. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rahardja, P dan Manurung, M. 2002. Teori Ekonomi Mikro Suatu pengantar. Lembaga penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Staton, W. J. dan Lamarto, Y. 1996. Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. 2002. Staistika Untuk Penelitian. ALFABETA, Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Suryawati. 2000. Teori Ekonomi Mikro. UUP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Swastha. 2000. Azas-Azas Marketing. Edisi III. Cetakan Keempat. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. 2001. Pengantar Bisnis Modern. Edisi III. Cetakan Keenam Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H. 2001. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zainal & Chris. 1991. Pembangunan Masyarakat Desa. Bina Cipta, Bandung.



Lampiran 1. Identitas Responden Konsumen Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Nama	Umur (Thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Anggota keluarga (Orang)	Pendapatan (Rp/Bln)
1	Drs. Mastura	45	Laki-laki	Sarjana	PNS	4	1000000
2	Yusuf	54	Laki-laki	SD	Pedagang	4	600000
3	Dra. Hj. Rohana	43	Perempuan	Sarjana	Guru	5	1250000
4	Rustam effendi A	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa	3	400000
5	Syamsinar	32	Perempuan	Sarjana	Guru	4	1000000
6	Arsa	60	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	4	2000000
7	Anci	32	Laki-laki	SMA	Karyawan	3	600000
8	Dg. Manggo	45	Laki-laki	SD	Wiraswasta	3	700000
9	Aco	40	Laki-laki	SD	Pedagang	4	1000000
10	Sirajuddin	39	Laki-laki	SMA	PNS	5	800000
11	H. Abbas	45	Laki-laki	SMP	Wiraswasta	3	1000000
12	Hasan	46	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	750000
13	Tola	47	Laki-laki	SMP	Wiraswasta	5	800000
14	H. Jufri	52	Laki-laki	SMA	PNS	2	1000000
15	Dg. Bundu	52	Laki-laki	SD	Wiraswasta	5	600000
16	Ambo Nai	55	Laki-laki	SD	Wiraswasta	3	750000
17	Mustamin	32	Laki-laki	SMA	Karyawan	4	850000
18	Rusdi	38	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	4	1500000
19	Mansur	38	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	5	850000
20	Dg. Haniah	56	Perempuan	SD	IRT	2	1000000
21	Nasrun	24	Laki-laki	SMA	Karyawan	3	600000
22	H. Umar	51	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	600000
23	Usman	37	Laki-laki	SMA	PNS	4	800000
24	Dahlan	34	Laki-laki	SMA	Karyawan	4	2000000
25	Abd. Latief	56	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	5	1000000
26	Fuddin	37	Laki-laki	SMA	IRT	5	1500000
27	Dg. Rosi	45	Perempuan	SMP	IRT	6	1300000
28	Ros	34	Perempuan	SMA	Wiraswasta	4	1000000
29	Farida	35	Perempuan	SMA	Wiraswasta	5	850000
30	Hj. Mantasia	45	Perempuan	SMP	PNS	4	750000
31	Ansar	31	Laki-laki	SMA	PNS	3	800000
32	Husain	33	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	4	1200000
33	H. Wahab	56	Laki-laki	SMA	IRT	4	2000000
34	Hj. Tuwo	53	Perempuan	SMA	PNS	3	1500000
35	H. Sampe	55	Laki-laki	SMA	IRT	4	900000

36	Hj. Hasni	34	Perempuan	SMA	IRT	4	1000000
37	Mila M.L	33	Perempuan	SMA	Wiraswasta	5	2000000
38	Darmawati	34	Perempuan	SMP	Wiraswasta	3	800000
39	Dg. Naji	40	Perempuan	SD	IRT	5	1000000
40	Dg. Baharia	48	Perempuan	SD	IRT	2	850000
41	H. Hawatia	49	Perempuan	SD	IRT	5	900000
42	Marlia	25	Perempuan	Sarjana	IRT	3	1500000
43	H. Hadinah	51	Perempuan	SD	IRT	4	800000
44	Harsina	39	Perempuan	SD	Wiraswasta	3	1000000
45	Suharti	28	Perempuan	SMA	IRT	2	850000
46	Rahmat, S.Kom	28	Laki-laki	Sarjana	Dosen	3	1000000
47	Nursina S.Pd	32	Perempuan	Sarjana	PNS	3	1250000
48	H. Surudji	50	Laki-laki	SMA	Pensiunan	4	800000
49	Nawir	36	Laki-laki	SMA	POLRI	4	1600000
50	Suhaeni	34	Perempuan	Sarjana	IRT	4	1000000
51	Edi Dg Lau	43	Laki-laki	SD	Wiraswasta	3	700000
52	Ir. Muh Tamrin	48	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	5	1500000
53	Muh. Tamsil	50	Laki-laki	SMA	PNS	8	1500000
54	Ir. Ismail	23	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	9	1500000
55	Musriadi	39	Laki-laki	Sarjana	PNS	4	700000
56	Hj. Aminah	35	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	4	1800000
57	Drs. H. Usman	47	Laki-laki	Sarjana	Dosen	5	1000000
58	Nurmiati	50	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	4	1500000
59	P. Syamsul	46	Laki-laki	Sarjana	PNS	5	2000000
60	H. Hamzah	37	Laki-laki	SMA	Pedagang	4	700000
61	Sampe	32	Laki-laki	SMA	Pedagang	5	2000000
62	H. Hamid	50	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	1000000
63	Nuraeni Baud	46	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	6	800000
64	Mursalim	30	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	4	2000000
65	H. Syamsiah	42	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	5	900000
66	Ramlah	36	Perempuan	SMA	PNS	5	1250000
67	Pismawati	25	Perempuan	SMA	IRT	2	800000
68	Ilyas	40	Laki-laki	SMP	Karyawan	4	650000
69	Dg. Mahmud	40	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	700000
70	Wardiana	60	Laki-laki	Sarjana	PNS	5	1400000
71	Intan	43	Perempuan	SMA	Wiraswasta	4	1500000
72	Hj. Nuria	46	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2	2000000
73	Dg. Jamaluddin	40	Perempuan	SD	Wiraswasta	2	2000000
74	Dg. Nujuria	40	Laki-laki	SMA	PNS	5	1000000
75	Dg. Jumalia	50	Laki-laki	SMA	IRT	5	1000000
76	Jabbar	45	Perempuan	SMA	IRT	3	1000000
77	Dg. Mado	45	Perempuan	SD	IRT	3	1000000
78	Dg. Baharu	48	Laki-laki	SD	Wiraswasta	3	700000
		45	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	650000
		53	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	900000



79	Marwan	51	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	5	2000000
80	Marlina	21	Perempuan	Sarjana	PNS	4	1200000
81	H. Hasan	55	Laki-laki	SD	Wiraswasta	4	2000000
82	H. Arifin	50	Laki-laki	SMA	Pedagang	4	1500000
83	H. Muh. Ikbal	26	Laki-laki	Sarjana	PNS	4	1800000

Lampiran 2. Tabulasi Data Proses Pengambilan Keputusan pembelian Susu bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Pengenalan Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Informasi	Pengambilan Keputusan	Pasca Pembelian
1	a	b	b	a	c
2	b	b	a	c	b
3	c	d	c	c	c
4	c	c	c	c	c
5	c	c	c	c	c
6	c	c	b	c	c
7	b	b	a	c	a
8	b	b	a	b	b
9	b	b	a	b	c
10	b	a	a	b	b
11	c	c	a	c	b
12	b	c	c	b	b
13	b	a	c	b	a
14	c	a	a	b	a
15	c	c	c	b	c
16	c	c	b	c	b
17	b	b	b	c	a
18	c	a	a	b	a
19	c	b	c	b	c
20	b	d	c	b	b
21	d	d	c	d	c
22	b	d	c	c	c
23	b	c	b	c	a
24	b	a	c	a	c
25	c	b	b	b	b
26	c	a	c	a	c
27	c	d	b	c	b
28	c	a	a	c	b
29	b	b	b	a	c
30	c	c	c	c	b
31	b	b	b	b	a
32	b	b	a	b	b
33	b	b	c	a	b
34	b	c	b	a	b
35	b	c	b	a	b

36	b	a	b	b	a
37	c	c	b	b	c
38	e	b	b	b	b
39	a	b	b	b	b
40	b	b	b	b	b
41	b	b	b	b	b
42	b	b	b	b	b
43	a	b	b	b	b
44	b	b	a	b	a
45	b	b	a	b	b
46	b	a	a	b	b
47	a	a	c	c	b
48	b	c	a	a	a
49	a	c	a	a	c
50	a	c	a	a	c
51	b	b	a	a	a
52	a	c	a	a	b
53	a	e	b	a	b
54	b	b	b	c	c
55	b	b	b	b	c
56	c	c	b	b	b
57	c	d	c	b	c
58	a	c	b	b	b
59	b	a	a	b	a
60	b	a	b	c	c
61	c	c	c	c	b
62	c	c	b	c	c
63	c	c	b	c	b
64	b	b	a	a	b
65	a	a	b	a	b
66	a	b	b	b	b
67	c	c	c	b	c
68	b	d	d	c	c
69	d	d	a	a	a
70	b	a	b	c	b
71	b	a	c	c	b
72	c	d	a	b	b
73	b	b	c	c	c
74	c	c	c	e	b
75	d	d	b	c	c
76	d	d	c	c	b
77	b	b	d	c	b
78	d	d	d	c	b

79	a	b	a	a	a
80	c	b	b	b	b
81	c	b	b	b	b
82	a	a	a	b	a
83	b	b	b	b	b

Keterangan :

- a = Sangat membutuhkan/aktif/teliti/tepat/puas
- b = Membutuhkan/aktif/teliti/tepat/puas
- c = Cukup membutuhkan/aktif/teliti/tepat/puas
- d = Kurang membutuhkan/aktif/teliti/tepat/puas
- e = Tidak membutuhkan/aktif/teliti/tepat/puas

Lampiran 3. Tabulasi Data Faktor Kualitas, Harga, Promosi, Kemudahan Memperoleh, Ketersediaan Produk Yang mendorong Proses Pengambilan Keputusan pembelian Susu bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Kualitas	Harga	Promosi	Kemudahan Memperoleh	Ketersediaan Produk
1	c	e	d	c	b
2	b	b	a	b	c
3	b	d	c	a	a
4	b	c	c	c	b
5	a	c	b	b	c
6	a	b	c	b	b
7	b	d	e	c	e
8	a	b	b	d	a
9	b	c	b	a	b
10	b	a	b	b	a
11	c	c	c	c	c
12	c	c	c	b	a
13	c	c	c	b	a
14	a	a	b	b	b
15	c	d	b	d	b
16	d	c	a	b	b
17	b	c	a	a	b
18	a	b	b	a	a
19	c	c	b	b	c
20	c	e	c	c	b
21	a	c	b	c	b
22	d	d	c	b	c
23	c	d	b	c	b
24	a	b	a	b	b
25	c	c	d	b	b
26	b	c	b	c	b
27	c	d	c	b	b
28	b	c	b	a	a
29	b	b	b	b	b
30	b	d	b	b	b
31	b	d	b	b	b
32	b	b	b	c	b
33	b	c	b	b	a
34	a	b	c	b	b
35	c	d	c		



Lampiran 3. Tabulasi Data Faktor Kualitas, Harga, Promosi, Kemudahan Memperoleh, Ketersediaan Produk Yang mendorong Proses Pengambilan Keputusan pembelian Susu bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Kualitas	Harga	Promosi	Kemudahan Memperoleh	Ketersediaan Produk
1	c	e	d	c	b
2	b	b	a	b	c
3	b	d	c	a	a
4	b	c	c	c	b
5	a	c	b	b	c
6	a	b	c	b	b
7	b	d	e	c	e
8	a	b	b	d	a
9	b	c	b	a	b
10	b	a	b	b	a
11	c	c	c	c	c
12	c	c	c	b	a
13	c	c	c	b	a
14	a	a	b	b	b
15	c	d	b	d	b
16	d	c	a	b	b
17	b	c	a	a	b
18	a	b	b	a	a
19	c	c	b	b	c
20	c	e	c	c	c
21	a	c	b	c	b
22	d	d	c	b	b
23	c	d	b	c	c
24	a	b	a	b	b
25	c	c	d	b	b
26	b	c	b	b	b
27	c	d	c	c	b
28	b	c	b	b	a
29	b	b	b	a	b
30	b	d	b	b	b
31	b	d	b	b	b
32	b	b	b	c	b
33	b	c	b	b	a
34	a	b	b	b	b
35	c	d	c	b	b

36	b	b	a	b	a
37	b	b	c	b	c
38	b	b	b	c	b
39	b	b	b	a	b
40	b	b	b	a	b
41	a	b	b	a	b
42	b	b	b	b	b
43	a	b	a	a	a
44	a	b	a	a	b
45	b	b	a	d	b
46	b	a	a	a	b
47	a	b	b	a	b
48	b	c	b	a	c
49	e	b	a	a	c
50	c	b	a	b	c
51	b	b	b	b	b
52	b	b	a	b	a
53	b	e	a	b	c
54	b	c	a	b	a
55	b	c	c	c	b
56	b	d	b	b	b
57	b	d	b	c	a
58	b	d	b	b	b
59	a	c	a	c	a
60	b	b	a	b	b
61	b	d	c	b	c
62	b	c	a	b	b
63	c	c	c	c	c
64	b	c	b	b	b
65	a	b	a	a	a
66	b	c	a	b	b
67	b	d	b	e	d
68	b	d	c	b	b
69	c	d	b	c	b
70	b	b	b	b	b
71	b	b	c	c	c
72	c	c	a	b	a
73	b	c	b	c	c
74	b	b	a	b	c
75	c	d	b	b	b
76	b	c	b	c	b
77	b	d	c	b	b
78	b	d	c	b	b

36	b	b	a	b	a
37	b	b	c	b	c
38	b	b	b	c	b
39	b	b	b	a	b
40	b	b	b	a	b
41	a	b	b	b	b
42	b	b	b	b	b
43	a	b	a	a	a
44	a	b	a	a	b
45	b	b	a	d	b
46	b	a	a	a	b
47	a	b	a	a	b
48	b	c	b	a	c
49	e	b	a	a	c
50	c	b	a	b	c
51	b	b	b	b	b
52	b	b	a	b	a
53	b	e	a	b	c
54	b	c	a	b	a
55	b	c	c	c	b
56	b	d	b	b	b
57	b	d	b	c	a
58	b	d	b	b	b
59	a	c	a	c	a
60	b	b	a	b	b
61	b	d	a	b	c
62	b	c	c	b	b
63	c	c	c	c	c
64	b	c	b	b	b
65	a	b	a	a	a
66	b	c	a	b	b
67	b	d	b	e	d
68	b	d	c	b	b
69	c	d	c	c	b
70	b	b	b	b	b
71	b	b	b	c	c
72	c	c	a	b	a
73	b	c	b	c	c
74	b	b	a	b	c
75	c	d	b	b	b
76	b	c	b	c	b
77	b	d	b	b	b
78	b	c	c	b	b

79	a	c	b	c	b
80	b	c	c	b	c
81	a	c	a	b	c
82	a	b	a	b	a
83	b	d	b	b	b
				c	c

Keterangan :

a = Sangat berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

b = Berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

c = Cukup berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

d = Kurang berkualitas/mahal/menarik/tersedia/sulit.

e = Tidak berkualitas/sangat mahal /tidak menarik/tidak tersedia/sangat sulit.

79	a	c	b	c	b
80	b	c	c	b	c
81	a	c	a	b	c
82	a	b	a	b	a
83	b	d	b	b	b
				c	c

Keterangan :

a = Sangat berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

b = Berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

c = Cukup berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.

d = Kurang berkualitas/mahal/menarik/tersedia/sulit.

e = Tidak berkualitas/sangat mahal /tidak menarik/tidak tersedia/sangat sulit.

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat Faktor Harga Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	83	3,12	,929	1	5

## Chi-Square Test Frequencies

### Harga

	Observed N	Expected N	Residual
Sangat Mahal	3	16,6	-13,6
Mahal	19	16,6	2,4
Cukup murah	29	16,6	12,4
Murah	29	16,6	12,4
Sangat Murah	3	16,6	-13,6
Total	83		

### Test Statistics

	Harga
Chi-Square <sup>a</sup>	41,157
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,6.

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat Faktor Promosi Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Promosi	83	3,89	,870	1	5

## Chi-Square Test Frequencies

### Promosi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Menarik	1	16,6	-15,6
Kurang Menarik	3	16,6	-13,6
Cukup menarik	21	16,6	4,4
menarik	37	16,6	20,4
Sangat menarik	21	16,6	4,4
Total	83		

### Test Statistics

	Promosi
Chi-Square <sup>a</sup>	53,205
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,6.



Lampiran 7. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat Faktor Kemudahan Memperoleh Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kemudahan Memperoleh	83	3,80	,728	1	5

## Chi-Square Test Frequencies

### Kemudahan Memperoleh

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Mudah	1	16,6	-15,6
Kurang Mudah	2	16,6	-14,6
Cukup mudah	20	16,6	3,4
Mudah	50	16,6	33,4
Sangat mudah	10	16,6	-6,6
Total	83		

### Test Statistics

	Kemudahan Memperoleh
Chi-Square <sup>a</sup>	98,024
df	4
Asymp. Sig.	,000

- a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,6.

Lampiran 8. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat Faktor Ketersediaan Produk Susu Bubuk Dancow Instant di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ketersediaan Produk	83	3,93	,823	1	5

## Chi-Square Test Frequencies

### Ketersediaan Produk

	Observed N	Expected N	Residual
Kurang tersedia	2	20,8	-18,8
Cukup tersedia	19	20,8	-1,8
Tersedia	43	20,8	22,3
sangat tersedia	19	20,8	-1,8
Total	83		

### Test Statistics

	Ketersediaan Produk
Chi-Square <sup>a</sup>	41,096
df	3
Asymp. Sig.	,000

- a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20,8.

## Lampiran 9. Kuisisioner Penelitian

### **Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar** Oleh : Almaidah Nur Z.P

---

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Umur : .....Thn.
3. Jenis Kelamin : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Pendidikan : .....
6. Pendapatan : Rp...../bln.
7. Jumlah anggota keluarga : ..... orang.
8. Dalam pengambilan keputusan pembelian susu bubuk Dancow, apakah bapak dipengaruhi oleh (bisa lebih dari satu):
  - a. Orang tua
  - b. Suami atau Isteri
  - c. Anggota keluarga/ anak
  - d. Saudara
  - e. Teman sekerja/tetangga
  - f. Tidak ada

#### **B. Pertanyaan**

##### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

1. Dalam Pembelian susu, Se jauh mana pengenalan kebutuhan anda terhadap produk susu bubuk Dancow ?
  - a. Sangat membutuhkan
  - b. Membutuhkan
  - c. Cukup membutuhkan
  - d. Kurang membutuhkan
  - e. Tidak membutuhkan
2. Sebelum melakukan pembelian susu bubuk Dancow, apakah Anda aktif mencari informasi tentang susu yang anda butuhkan ?
  - a. Sangat aktif
  - b. Aktif
  - c. Cukup aktif
  - d. Kurang aktif
  - e. Tidak aktif

3. Setelah mendapatkan informasi tentang susu bubuk Dancow yang dibutuhkan, apakah anda mengevaluasi, membandingkan dan mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti untuk mengambil keputusan pembelian ?
  - a. Sangat teliti
  - b. Teliti
  - c. Cukup teliti
  - d. Kurang teliti
  - e. Tidak teliti
4. Apakah susu bubuk Dancow yang Anda beli tersebut merupakan pengambilan keputusan yang tepat ?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Tidak tepat
5. Bagaimana perasaan Anda setelah memperoleh susu bubuk Dancow ?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Kurang puas
  - e. Tidak puas

#### **Faktor-faktor pendorong keputusan pembelian**

1. Bagaimana pendapat anda terhadap kualitas susu bubuk Dancow ?
  - a. Sangat berkualitas
  - b. Berkualitas
  - c. Cukup berkualitas
  - d. Kurang berkualitas
  - e. Tidak berkualitas
2. Bagaimana pendapat anda terhadap harga susu bubuk Dancow ?
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal
3. Bagaimana pendapat anda terhadap promosi susu bubuk Dancow ?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik

- d. Kurang menarik
  - e. Tidak menarik
4. Bagaimana pendapat anda terhadap kemudahan memperoleh susu bubuk Dancow ?
- a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
5. Bagaimana pendapat anda terhadap ketersediaan produk susu bubuk Dancow pada berbagai tempat pembelian susu ?
- a. Sangat tersedia
  - b. Tersedia
  - c. Cukup tersedia
  - d. Kurang tersedia
  - e. Tidak tersedia

Lampiran 10. Kelas Interval Tanggapan Konsumen Terhadap Faktor Pendorong Pengambilan keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Di Kelurahan Paropo Kecamatan Panakkukang Makassar

- Nilai tertinggi = 5
- Nilai terendah = 1
- Jumlah Responden = 83

Maka diperoleh kemungkinan skor jawaban responden sebagai berikut :

- Skor tertinggi =  $5 \times 83 = 415$
- Skor terendah =  $1 \times 83 = 83$

Untuk mengetahui interval kelas maka digunakan rumus :

$$\text{Rentang kelas} = \frac{\text{Angka tertinggi} - \text{Angka terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Rentang kelas} = \frac{415 - 83}{5}$$

$$\text{Rentang kelas} = 66,4$$

Maka diperoleh :

- $415 - 348,7 =$  Sangat berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.
- $348,6 - 282,2 =$  Berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.
- $282,1 - 215,8 =$  Cukup berkualitas/murah/menarik/tersedia/mudah.
- $215,7 - 149,4 =$  Kurang berkualitas/mahal/menarik/tersedia/sulit.
- $149,3 - 83 =$  Tidak berkualitas/sangat mahal /tidak menarik/tidak tersedia/sangat sulit.

## RIWAYAT HIDUP



Almaidah Nur Z.P, dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 31 Maret 1981, anak ke empat dari empat bersaudara oleh pasangan Ayah Drs. H. Zainudin Paraga dan ibu Hj. St. Samaiyah.

Tamat Taman Kanak-Kanak BLKI Ujung Pandang pada tahun 1987, Sekolah Dasar Negeri 3 Kabupaten Pinrang pada tahun 1993. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kabupaten Pinrang pada tahun 1996. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang Tamat pada tahun 1999. Pada tahun 2000 diterima pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dan menyelesaikan studi pada Periode II Desember Tahun 2004.

Berbagai kegiatan baik intra maupun ekstra kampus telah diikuti penulis dalam pengembangan wawasan dan disiplin keilmuan. Antara lain :

1. Asisten Luar Biasa Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar Tahun 2003.
2. Pengalaman Kerja Lapang (PKL) dengan Judul Penanganan Sarana Produksi Cacing Tanah pada CV. Akmal Makassar Tahun 2003.

Penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai Pengurus Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin periode 2001/2003.