

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

The Relationship Between Brand Awareness and Purchase Volume of Sozzis Brand
Sausage Products At PT. Carrefour Karebosi MTC Branch, Makassar

Ikrar Mohammad Saleh, Ridwan. M, Nella

Jurusan sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Jl. P.
Kemerdekaan Km. 10 Kampus Unhas Tamalanrea, Telp/Fax. (0411) 587217

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian dengan judul "Hubungan Antara Pengetahuan Merek Dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar". Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2009. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan 100 responden dengan asumsi bahwa konsumen yang berbelanja di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar jumlahnya tidak tetap setiap harinya. Untuk memudahkan analisis data dalam perhitungan maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program *SPSS 12,00 Windows*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai X^2 hitung pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian sebesar 8,41 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 2 yaitu sebesar 5,991 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun besarnya koefisien kontigensi pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar yaitu sebesar 0,279, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kontigensi yang rendah.

Kata kunci : Merek, Volume Pembelian, Sosis

ABSTRACT

The research has been with the title "The Relationship Between Brand Awareness and Purchase Volume of Sozzis Brand Sausage Products At PT. Carrefour Karebosi MTC Branch, Makassar". The experiment was conducted for approximately two months starting from January to March 2009. The sample used in this study was 100 respondents under the assumption that consumers who shop at PT. Carrefour Karebosi MTC Branch, Makassar amount was not fixed every day. Windows SPSS 12.00 Program was used to facilitated data analysis. The results show that from Chi-Square analysis the value of x^2 calculated of sozzis brand knowledge with purchase volume was 8.41 and the value of X^2 tables on degrees of freedom (df) = 2 was equal to 5.991 it can be concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted. The magnitude of the coefficient of contingency knowledge sozzis brand with volume purchases sozzis brand sausage products in the PT. Carrefour Branch Makassar Karebosi MTC that was equal to 0.279, this suggests that the low value of the coefficient of contingency.

Key words: Brand, Purchase Volume, Sausage

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah : Adakah hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

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

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

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

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

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

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

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

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

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang bertujuan melihat bagaimana hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC

Karebosi, Makassar. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Metode Pengambilan Sampel

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

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel (*secara kebetulan*) dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok, teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya. (Joseph F. Hair, 1998). Responden yang diwawancarai/dipilih adalah responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

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

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan dari pihak perusahaan dan responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar mengenai pengetahuan merek sozzis dan keadaan umum lokasi penelitian serta data keadaan umum responden.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari pihak pengelola dan kuesioner yang diisi oleh responden yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar meliputi volume pembelian sosis merek sozzis oleh konsumen serta jumlah karyawan di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi,

Makassar mengenai pengetahuan merek dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis tersebut.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa informasi dan bukti-bukti tertulis atau berupa catatan yang diperoleh dari PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan ada 2 yaitu statistik deskriptif dan imperensial dimana untuk analisis data statistik deskriptif meliputi rata-rata jumlah pembelian, mean dan penyajian data sedangkan untuk analisis statistik imperensial digunakan alat analisis koefisien kontigensi dan uji chi Square X² menurut Sugiyono (2008).

Adapun alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour, Cabang MTC karebosi, Makassar adalah Uji Chi Square X²-menurut Sugiyono (2008) sebagai berikut :

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

Dimana :

$$X^2 = \text{Chi Kuadrat}$$

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

fo = frekuensi yang pengamatan

Jumlah total

Untuk Menghitung frekuensi yang diharapkan (fe) maka terlebih dahulu menghitung berapa frekuensi hasil pengamatan (fo) ditunjukkan dalam Tabel 1.

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

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

Catatan :

(.....) Frekuensi yang diharapkan

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

- Menurut Sugiyono (2008) bahwa kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima bila : Harga chi kuadrat (X²) hitung lebih kecil dari tabel. a 0,05.

Ho ditolak bila : Harga chi kuadrat (X²) lebih besar atau sama dengan harga tabel. a 0,05.

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

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

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

Dimana :

X^2 = Nilai Chi Kuadrat

C = Koefisien Kontigensi

N = Populasi (jumlah sampel)

Konsep Operasional

Konsep operasional dalam ruang lingkup penelitian diberikan batasan sebagai berikut :

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

terdiri atas :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

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

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

Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, (Hurriyati, 2005:85). Pengetahuan Merek adalah jumlah informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen mengenai berbagai atribut produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. Adapun pengetahuan merek sozzis responden di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengetahuan Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

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

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memiliki pengetahuan tentang merek sozzis yang diperoleh di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar, terdapat 4 orang (4%) kategori sangat tahu terhadap informasi tentang merek sozzis yang dimiliki oleh konsumen, 68 orang (68%) kategori tahu dan 28 orang (28%) kategori kurang tahu dari informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk sosis merek sozzis tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis responden yang melakukan pembelian di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar mayoritas konsumen berada pada kategori tahu sebesar 68 orang (68%) dari 100 responden tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hurriyati, 2005: 85) bahwa faktor penentu dari pengetahuan konsumen adalah perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen.

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

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

Volume pembelian merupakan banyaknya jumlah produk sosis merek sozzis yang dibeli oleh konsumen. Produk sosis merek sosis yang di jual di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar memiliki 2 rasa yaitu rasa sapi dan ayam. Adapun volume pembelian konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Merek Sozzis Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar.

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

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk sosis merek sozzis rasa sapi dan ayam yang dibeli oleh konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar cukup bervariasi. Adapun konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis < 10 bungkus/bulan sebanyak 58 orang (58%) sedangkan konsumen yang membeli produk sosis merek sozzis > 10 bungkus/bulan sebanyak 42 orang (42%). Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar lebih dominan pada pembelian < 10 bungkus/bulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa jumlah pembelian konsumen berbeda-beda setiap bulannya. Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Pembelian suatu produk diawali oleh adanya kebutuhan. Dari adanya kebutuhan tersebut selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk, evaluasi merek produk yang alternatif yang ada dipikiran konsumen dan akhirnya konsumen menentukan produk pilihan dengan melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004:20) bahwa pembelian sebuah produk tertentu tidak pasti menimbulkan jenis perilaku pembelian yang sama.

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

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

Pembelian dapat di definisikan banyaknya jumlah produk sosis merek sozzis yang dibeli oleh konsumen di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar, dalam sebulan (bungkus). Pembelian ini di kategorikan dalam 2 kategori kelompok yaitu kategori pembelian tinggi dan kategori pembelian rendah. Untuk mengetahui pengetahuan merek sozzis dengan kategori pembelian yang dilakukan oleh responden setiap bulannya, maka dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengetahuan Merek Sozzis Dan Volume Pembelian produk sosis merek sozzis pada PT. Carrefour, Cabang MTC karebosi, Makassar.

Pengetahuan Merek	Kategori Pembelian/Bulan		Jumlah
	Tinggi (>10)	Rendah (<10)	
Sangat Tahu	2	2	4
Tahu	22	46	68
Kurang Tahu	18	10	24
Jumlah	42	58	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar yaitu responden yang membeli produk sosis merek sozzis pada kategori pembelian > 10 bungkus/bulan sebanyak 42 orang (42%) dan 58 orang (58%) responden yang membeli produk sosis merek sozzis pada kategori pembelian di bawah < 10 bungkus/bulan. Responden yang termasuk dalam kategori sangat tahu dengan kategori pembelian sebanyak 4 orang yang terdiri dari 2 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan dan 2 orang yang pembeliannya rendah 10 bungkus/bulan, responden yang termasuk dalam kategori tahu dengan kategori pembelian sebanyak 68 orang yang terdiri dari 46 orang yang pembeliannya pada kategori rendah < 10 bungkus/bulan dan 22 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan, sedangkan responden yang termasuk dalam kategori kurang tahu sebanyak 28 orang yang terdiri dari 18 orang yang pembeliannya tinggi > 10 bungkus/bulan dan 10 orang yang pembeliannya pada kategori di bawah < 10 bungkus/bulan. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar berbeda-beda. Keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu dalam pembelian produk yang akan dikonsumsi, sehingga setiap konsumen memiliki faktor kebutuhan yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan konsumen yaitu konsumsi produk, perbedaan individu, dan situasi pembelian yang berbeda.

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

Untuk mengetahui hubungan antara bahwa pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar, maka pada penelitian ini digunakan analisis chi kuadrat. Untuk memudahkan analisis data dalam perhitungan maka digunakan alat bantu statistik komputer dengan program *SPSS 12,00 Windows*,

sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis yang di ajukan, pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai X^2 hitung dengan nilai X^2 tabel pada tingkat kepercayaan 0,05. Jika nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek sozzis di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar.

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Joseph F. Hair. 1998. dalam <http://www.ebook-search-engine.com>.
- Statistik Dasar" Pengelompokan dan penyajian Data*. 2008.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi kesembilan, jilid I*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta

- Meliono, Irmayanti, dkk. dalam <http://www.wikipedia.org/wiki/pengetahuan.com>. *MPKT Modul 1*. 2008.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono Prof Dr. 2008. *Statistika Nonparametris Untuk Penelitian*. ALFABETA, Bandung