

Faktor Sosial Dalam Analisis Perilaku Konsumen Pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Social Factors in Consumer Behavior Analysis At PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Yusi Irensi Seppa¹ *, Siti Syarifah Wafiqah Wardah², Henni Zainal³, Syarifuddin⁴

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri
Makassar^{1,2,3,4}

Email: yusi.irensi.seppa@unm.ac.id^{1*}, Syarifah.wafiqah@unm.ac.id², henni_zainal@yahoo.com³,
syarifuddin30110@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi yang menggambarkan segala fenomena terkait bagaimana gambaran faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar). Penelitian ini dilaksanakan pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi/pengamatan yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden/informan yang diamati tidak terlalu besar. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan interview dengan narasumber untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan fokus penelitian, dan juga dokumentasi yang merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok kecil/acuan, keluarga, peran dan status/kelas sosial konsumen. Produk Sari Roti menjadi pilihan karena produk roti ini mudah dibawa, praktis, bisa bertahan lama, bergizi, enak dengan aneka varian rasanya, mengandung karbohidrat dan nutrisi yang baik juga kelembutan rotinya, aroma yang khas, membuat kenyang lebih lama dan dengan kualitas premium. Masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan kesibukan beranggapan bahwa dengan mengkonsumsi roti seperti produk Sari Roti dianggap lebih praktis dan lebih pas disajikan saat ada acara. Konsumen dari berbagai kalangan juga menyukai roti. Konsumen dari kelas sosial atas dengan tingkat penghasilan tinggi mengkonsumsi roti di pagi hari dan bisa dijadikan bekal ke kantor karena tingkat mobilitas mereka yang tinggi menyebabkan kalangan ini lebih menyukai yang praktis dan bergizi untuk dikonsumsi.

Kata kunci: Sosial, Perilaku, Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out more about social factors in analyzing consumer behavior at PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The research approach used is a phenomenological approach which describes all phenomena related to how social factors are described in the analysis of consumer behavior at PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar). This research was carried out at PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar). The data collection technique used in this research is observation, namely the data collection technique used by researchers relating to human behavior, work processes, natural phenomena and if the respondents/informants observed are not too large. Apart from that, this research uses a structured interview technique, which is one of the data collection techniques used in research by conducting interviews with sources to obtain the required data and information related to the focus of the research, and also documentation which is a record of past events that can be in the form of someone's writings, drawings or monumental works. The research results show that consumer behavior is influenced by small/reference groups, family, role and social status/class of consumers. The Sari Roti product is the choice because this bread product is easy to carry, practical, can last a long time, is nutritious, delicious with a variety of flavors, contains good carbohydrates and nutrition as well as the softness of the bread, has a distinctive aroma, keeps you full longer and is of premium quality. Urban communities who have high mobility and busy lives think that consuming bread such as Sari Roti products is considered more practical and more appropriate to serve at events. Consumers from various circles also like bread. Consumers from the upper social class with a high income level consume bread in the morning and can use it as a lunch for the office because their high level of mobility causes this group to prefer what is practical and nutritious for consumption.

Keywords: *Social, Behavioral, Consumer*

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas sehingga manusia perlu melakukan pilihan. Berbagai faktor juga mendorong manusia untuk melakukan pembelian dan semuanya itu sangat berkaitan dengan perilaku konsumen.

Pemahaman tentang perilaku sangatlah penting karena itu bisa menjadi modal penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan atau organisasi yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan organisasinya dibandingkan dengan pesaingnya. Griffin (2005) mengatakan bahwa “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. Sementara menurut Ariely dan Zauberman (2006), “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” (Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013).

Dengan memprediksi perilaku orang lain bisa menjadi keuntungan yang besar yang dapat membuat komunikasi dengan orang lain tersebut semakin baik. Memprediksi perilaku disini yaitu adalah berfikir, bersikap dan bertindak yang tepat sehingga kesalahan komunikasi dapat diminimalkan. Dengan memprediksi perilaku konsumen dan menganalisisnya, perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat misalnya dalam rangka kegiatan promosi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan demikian pula dengan ketepatan dalam memprediksi selera konsumen dapat membantu perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen sehingga gagal dalam menguasai pasar.

Dengan kemampuan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen sehingga menjadi konsumen yang loyal. Dalam organisasi bisnis, tugas memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen biasanya dilakukan oleh departemen penelitian dan pengembangan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Dengan menganalisis konsumen dapat menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan sangat membantu pekerjaan dari manajer terutama manajer pemasaran. Adapun untuk faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya dan faktor ini menjadi salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Dengan mobilitas yang tinggi saat ini, kebanyakan manusia memilih makanan yang cepat saji, mudah dibawa, dan tahan lama. Salah satunya adalah olahan roti. Dengan mengonsumsi roti dianggap lebih praktis bagi pola hidup masyarakat apalagi di perkotaan yang cenderung aktif dan sangat sibuk karena tidak memiliki cukup waktu lagi untuk memasak. Roti yang hadir di tengah-tengah masyarakat saat ini merupakan makanan pembangkit energi yang sangat baik karena kaya akan kandungan karbohidrat.

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Aktivitas mengonsumsi roti di Indonesia permintaannya semakin tinggi dikarenakan dewasa ini di era modern dipengaruhi oleh gaya hidup yang lebih praktis

dan juga efisien. Industri makanan di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi dan menjadi pemimpin pangsa pasar. Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan roti yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu perusahaan roti terbesar yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan produsen roti massal yang pertama dan terbesar di Indonesia. Perseroan memproduksi ragam produk dengan merek “Sari Roti” dan “Sari Kue” yang halal, berkualitas, aman dikonsumsi dan terjangkau oleh masyarakat. Saat ini Perseroan mengoperasikan 14 pabrik yang berlokasi strategis dengan sebaran distribusi lebih dari 78.000 titik penjualan pada kanal modern maupun kanal tradisional di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2010 mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ROTI.

Sejarah perusahaan ini ditahun 1995 berdiri di Cikarang, Jawa Barat dan kemudian pada tahun selanjutnya beroperasi secara komersial dengan memperkenalkan “Sari Roti” kepada keluarga Indonesia. Pada tahun 2001 perseroan meningkatkan kapasitas produksi agar dapat terus melayani permintaan seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis roti segmen produksi massal. Perusahaan memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam jenis roti halal, berkualitas tinggi dan harga terjangkau untuk semua konsumen di Indonesia. Pabrik-pabrik di Semarang (Jawa Tengah) dan Medan (Sumatera Utara) mulai beroperasi pada tahun 2011. Perseroan membuka pabrik keenam di Cibitung (Jawa Barat) pada tahun 2012, dan menambahkan masing-masing satu lini mesin pada tiga pabrik yang telah ada di Pasuruan, Semarang, dan Medan. Adapun dua pabrik baru di Makassar (Sulawesi Selatan) dan Palembang (Sumatera Selatan) beroperasi pada tahun 2013, diikuti dengan dua pabrik berkapasitas ganda di Purwokerto (Jawa Barat) dan Cikande pada tahun 2014. Sebagai perusahaan produsen roti terbesar di Indonesia, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk telah mengoperasikan 14 pabrik yang berlokasi strategis untuk memenuhi dan melayani seluruh Konsumen di Indonesia.

Kenikmatan roti dan pemenuhan akan gizi untuk keseharian padat bagi orang-orang yang sibuk di pagi hari dan lebih memilih konsumsi roti. Hadir dengan beragam varian sesuai selera keluarga Indonesia mulai dari aneka roti tawar, roti manis, kue, hingga susu dan selai juga dapat menjadi solusi kebutuhan untuk bisnis.

Berdasarkan pendahuluan yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk, dengan tujuan untuk dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait bagaimana faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada perusahaan ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam dengan mengupas segala permasalahan yang terjadi terkait dengan fokus penelitian. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi yang menggambarkan segala fenomena terkait bagaimana gambaran faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar).

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan (1) observasi (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden/informan yang diamati tidak terlalu besar. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan (2) teknik wawancara terstruktur, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan interview dengan narasumber untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan fokus penelitian, dan juga (3) dokumentasi yang merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis data yang digunakan adalah terdiri dari tiga langkah. Adapun tahapan-tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian merujuk pada teori dari (Sugiyono 2008: 244) sebagai berikut yaitu:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dan telah didokumentasikan.
2. Penyajian data. Data yang sudah direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan sebuah kesimpulan (verifikasi)
3. Verifikasi (penarikan kesimpulan) berdasarkan tema untuk menemukan makna dari setiap data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini dimaksudkan agar mendapat gambaran yang jelas terkait fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan produsen roti massal yang pertama dan terbesar di Indonesia. Perseroan memproduksi ragam produk dengan merek “Sari Roti” dan “Sari Kue” yang halal, berkualitas, aman dikonsumsi dan terjangkau oleh masyarakat. Saat ini Perseroan mengoperasikan 14 pabrik yang berlokasi strategis dengan sebaran distribusi lebih dari 78.000 titik penjualan pada kanal modern maupun kanal tradisional di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2010 mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ROTI.

Menurut (Kotler; 2005;187) “Faktor Sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil/acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen”.(Ghoni,A.,& Bodroastuti, T, 2012). Untuk mengetahui bagaimana faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada perusahaan ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara kepada informan dalam hal ini karyawan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar) yang telah bekerja lebih dari dua tahun. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kelompok Kecil

Kelompok kecil/kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku dan konsep perilaku seseorang juga bisa dipengaruhi. Terciptanya tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin memengaruhi pilihan produk atau merek aktual seseorang. Istilah kelompok referensi seperti kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), bapak-bapak (kelompok pengajian, geng motor, hobby memancing,dll).

Kebanyakan kelompok kecil di tengah-tengah Masyarakat saat ini lebih memilih mengkonsumsi roti atau menghadirkan roti sebagai jamuan di acara-acara seperti oleh kelompok ibu-ibu arisan yang menyajikan aneka olahan roti dan variannya seperti roti manis di acara arisan karena praktis tinggal dipesan saja. Begitu juga dengan kelompok mahasiswa di kebanyakan kampus yang mengadakan event-event atau acara seminar sangat sering melakukan pemesanan produk roti dengan pengemasan yang beraneka ragam ada yang dalam dos, dalam kemasan plastik, dll. Kelompok pengajian juga sering menghadirkan aneka roti di setiap acara-acara keagamaan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok terjadi karena sebagian besar kelompok yang ada di masyarakat khususnya masyarakat perkotaan memiliki anggapan bahwa dengan mengkonsumsi roti seperti produk sari roti contohnya dengan aneka varian roti manisnya dianggap lebih praktis dan efisien bagi pola hidup masyarakat perkotaan dan lebih pas disajikan saat ada acara-acara seperti arisan oleh kelompok ibu-ibu arisan, dan juga untuk seminar dikampus-kampus. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:187) terkait faktor sosial.

Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh. Pengaruh langsung pada perilaku pembelian sehari-hari yaitu keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk, jika ayah atau ibunya menyetujui.

Makanan cepat saji, mudah dibawa, praktis, bisa bertahan lama, bergizi, enak dengan varian rasanya yaitu roti menjadi pilihan kebanyakan ibu rumah tangga di masyarakat terutama di daerah perkotaan. Produk Sari Roti dengan aneka jenis varian roti tawarnya menjadi pilihan kebanyakan ibu-ibu yang ingin menyajikan roti tawar, roti gandum sebagai sarapan untuk keluarga di pagi hari. Dengan tingkat kesibukan yang tinggi dipagi hari dimana ayah akan berangkat ke kantor, anak-anak ke sekolah, menjadi alasan bagi ibu-ibu untuk dapat menyajikan sarapan yang praktis tanpa perlu memakan waktu dalam penyajiannya tetapi menyehatkan dan enak untuk ayah dan anak-anak bahkan bisa dijadikan bekal untuk dibawa. Dengan kandungan gizi, karbohidrat, nutrisi yang baik juga kelembutan rotinya, aroma yang khas, membuat kenyang lebih lama dan dengan kualitas premium yang enak menjadikan produk roti ini sangat laris. Untuk anak-anak yang menyukai rasa coklat ada jenis roti choco chips. Produk Sari Roti ini juga sangat mudah didapatkan di supermarket.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh keluarga terjadi karena kebanyakan ibu rumah tangga di masyarakat terutama di daerah perkotaan menjadikan produk Sari Roti menjadi pilihan karena produk roti itu merupakan makanan cepat saji, mudah dibawa, praktis, bisa bertahan lama, bergizi, enak dengan aneka varian rasanya, ada kandungan gizi, karbohidrat, nutrisi yang baik juga kelembutan rotinya, aroma yang khas, membuat kenyang lebih lama dan dengan kualitas premium yang enak. Dengan tingkat kesibukan yang tinggi dipagi hari dimana ayah akan berangkat ke kantor, anak-anak ke sekolah, menjadi alasan bagi ibu-ibu untuk dapat menyajikan sarapan yang praktis tanpa perlu memakan waktu lama dalam penyajiannya tetapi menyehatkan dan enak untuk ayah dan anak-anak bahkan bisa dijadikan bekal untuk dibawa. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:187) terkait faktor sosial.

Peran dan Status/Kelas Sosial

Peran meliputi beragam kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang dimana dalam peran tersebut masing-masing menghasilkan status. Untuk status atau kelas sosial yang ada di Masyarakat seperti kelas atas, menengah dan bawah. Menurut Mowen dan Minor (2002), kelas sosial adalah strata yang relatif tetap dalam Masyarakat yang berbeda status, kekayaan, pendidikan, pemilikan dan nilai. Aspek sosiobudaya lainnya yang ikut menentukan persepsi dan perilaku konsumen adalah aspek kelas sosial. Perilaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempati konsumen atau kelas sosial yang didambakan konsumen, jadi bukan oleh segi pendapatannya saja. Kita hanya menyadari bahwa kelas sosial memang ada di masyarakat.

Kelas sosial atau disebut juga sebagai posisi sosial adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. Individu posisi sosial dan perilaku uniknya yang ditampilkan dengan posisi sosial berbeda cenderung memiliki pola kebutuhan dan konsumsi yang berbeda pula. Dengan demikian, sistem kelas sosial didefinisikan

sebagai suatu pembagian Masyarakat secara hierarki ke dalam kelompok-kelompok yang homogen dan relatif unik dalam sikap, nilai, dan gaya hidup

Konsumen dari kelas sosial atas dengan tingkat penghasilan tinggi biasanya di perkotaan menyenangi mengkonsumsi roti setiap hari untuk sarapan dipagi hari dan bahkan menjadikan bekal untuk ke kantor karena tingkat mobilitas yang tinggi yang menyebabkan kalangan ini lebih menyukai sesuatu yang praktis dan efisien walaupun produk ini juga ditawarkan dengan harga yang bervariasi. Untuk konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah kadang mengkonsumsi roti di waktu-waktu tertentu saja dan tidak sesering kalangan atas karena kelas sosial ini cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga memiliki waktu lebih untuk memasak di pagi hari untuk sarapan dan cenderung tingkat mobilitas serta kesibukannya tidak setinggi konsumen dari kelas sosial atas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh peran dan status/kelas sosial terjadi karena diperkotaan khususnya konsumen dari kelas sosial atas dengan tingkat penghasilan tinggi mengkonsumsi roti setiap hari dipagi hari dan menjadikannya bekal untuk ke kantor karena tingkat mobilitas yang tinggi menyebabkan kalangan ini menyukai yang praktis untuk dikonsumsi. Untuk konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah kadang mengkonsumsi roti di waktu-waktu tertentu saja dan tidak sesering kalangan atas karena tingkat mobilitas serta kesibukannya tidak setinggi konsumen dari kelas sosial atas sehingga tidak begitu memperdulikan praktis atau tidaknya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:187) terkait faktor sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor sosial dalam analisis perilaku konsumen pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti Makassar), dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok kecil/acuan, keluarga, peran dan status/kelas sosial konsumen. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok terjadi karena sebagian besar kelompok yang ada di masyarakat khususnya masyarakat perkotaan memiliki anggapan bahwa dengan mengkonsumsi roti seperti produk sari roti contohnya dengan aneka varian roti manisnya dianggap lebih praktis bagi pola hidup masyarakat perkotaan dan lebih pas disajikan saat ada acara-acara. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh keluarga terjadi karena kebanyakan ibu rumah tangga di masyarakat terutama di daerah perkotaan menjadikan produk Sari Roti menjadi pilihan karena produk roti itu merupakan makanan cepat saji, mudah dibawa, praktis, bisa bertahan lama, bergizi, enak dengan aneka varian rasanya, ada kandungan gizi, karbohidrat, nutrisi yang baik juga kelembutan rotinya, aroma yang khas, membuat kenyang lebih lama dan dengan kualitas premium yang enak. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh peran dan status/kelas sosial terjadi karena diperkotaan khususnya konsumen dari kelas sosial atas dengan tingkat penghasilan tinggi mengkonsumsi roti setiap hari dipagi hari dan menjadikannya bekal untuk ke

kantor karena tingkat mobilitas yang tinggi menyebabkan kalangan ini menyukai yang praktis untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Damiati, dkk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- Ginting, H. B. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT NIPPON PAINT. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2274-2287.
- Hartono, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip, Jakarta (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai :Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (S. Y. Suryandari, Ed.; Keempat). Alfabeta, cv.
- Syukur, M., Seppa, Y. I., & Arifin, I. (2023) The Impact of Consumer Knowledge in Making Decisions to Purchase Tupperware Environmentally Friendly Products in Makassar City.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.

