

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN  
DAGING SAPI PADA PT. HERO SUPERMARKET, Tbk.  
MALL RATU INDAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANDI PATRIANA RAHIM  
1 311 97 053**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	5-07-04
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 (satu) copy
Harga	Gratis
No. Inventaris	040155121
No. Klas	17612

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PEETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2002**

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PERMINTAAN  
DAGING SAPI PADA PT. HERO SUPERMARKET, Tbk.  
MALL RATU INDAH MAKASSAR**

**OLEH :**

**ANDI PATRIANA RAHIM  
I 311 97 053**

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

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PEETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
M A K A S S A R  
2 0 0 2**

**Judul** : Analisa Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Pada PT. Hero Supermarket, Tbk. Mall Ratu Indah Makassar

**Nama** : Andi Patriana Rahim

**No. Pokok** : I 311 97 053

**Jurusan** : Sosial Ekoomi Peteernakan

**Strata** : S<sub>1</sub>

*Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :*

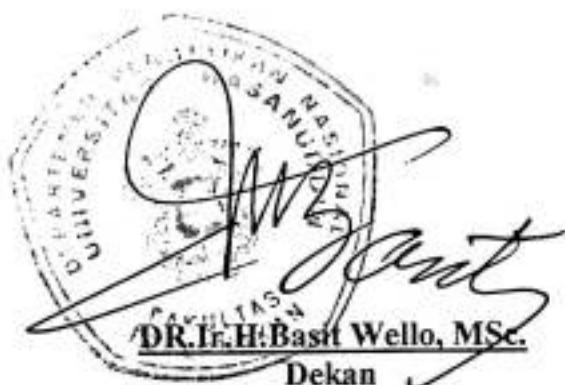


Ir. Abd. Hamid Hoddi, MS.  
Pembimbing Utama



Ir. Hastang, Msi.  
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh,



DR. Ir. H. Basit Wello, MSc.  
Dekan



Ir. Hastang, Msi.  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 8 Januari 2003

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa memberikan kita rahmat, hidayah, dan petunjuk sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin, Makassar. Dari rasa hati yang paling tulus, penulis mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya masing-masing kepada :

1. Bapak Ir. Abd. Hmid Hoddi, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Ir. Hastang, MSi. sebagai Pembimbing Anggota yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan banyak ide bagi penulis
2. Bapak Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan dan seluruh dosen dan staf jurusan Sosek Peternakan yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi bagi penulis.
3. Bapak Dekan, para Pembantu Dekan, bapak dan ibu dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Peternakan Unhas atas bantuannya selama ini
4. Pimpinan PT. Hero Supermarket, Tbk. MaRI Makassar atas izin penelitian yang telah diberikan serta para karyawan atas kerjasamanya selama penelitian
5. Kepada teman-teman terbaikku di HIMSENA-UH, dan Indonesia Marketing Association (IMA), terima kasih atas segala bantuannya selama ini
6. Akhirnya secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua kami atas segala dukungannya.

Akhirnya, semoga Allah SWT membalas segala kebajikan kita. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang terutama bagi penulis sendiri, Amien.

*Makassar, Desember 2002*

*Penulis*

## RINGKASAN

**Andi Patriana Rahim (I 311 97 053)** Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging sapi Pada PT. Hero Supermarket, Tbk. Mall Ratu Indah Makassar. Dibawah Bimbingan Ir. Abd. Hamid Hoddi, MS. Sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Hastang, Msi. Sebagai Pembimbing Anggota

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan yaitu mulai Tanggal 1 Mei 2002 sampai dengan Tanggal 25 Juli 2002. Penentuan sampel dilakukan *random sampling*. Proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Analisa data penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji statistik

Hasil diagnosis keempat faktor yang terdiri dari tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan Brand Image berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisa regresi berganda didapatkan model regresi sebagai berikut .

$$Y = -0,0118 + 0,00530 X_1 + 0,0620 X_2 + 0,00000009621X_3 + 0,179 X_4 + e$$

Dari model regresi didapatkan nilai probablitas sebesar 0,000. pada taraf signifikan 5%. Dengan probablitas < 0,05, berarti secara bersama-sama faktor-faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap tingkat permintaan daging sapi.

Secara partial didapatkan hasil bahwa : tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata (non-signifikan) terhadap tingkat permintaan daging sapi dengan P (0,804) < 0,05. Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata (signifikan) terhadap permintaan daging sapi dengan P (0,014) < 0,05. Tingkat pendapatan berpengaruh nyata (signifikan) terhadap tingkat permintaan daging sapi dengan P (0,000) < 0,05. Brand Image berpengaruh nyata (signifikan) terhadap tingkat permintaan daging sapi dengan P (0,002) < 0,05.

Jadi dapat dikatakan bahwa setiap variabel memberikan pengaruh yang berbeda terhadap tingkat permintaan daging sapi, dimana yang memberikan pengaruh yang paling tinggi adalah tingkat pendapatan, kemudian berturut-turut Brand Image, jumlah anggota dan tingkat pendidikan.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Hipotesa.....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Kegunaan .....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Umum Daging Sapi.....	5
2.2 Permintaan .....	6
2.3 Brand Image .....	9
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	13
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	13
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	13
3.4 Analisa Data .....	14
3.5 Uji Signifikansi .....	15
3.6 Konsep Operasional .....	15

## HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Reponden.....	17
4.1.1 Pendidikan.....	17
4.1.2 Jumlah Anggota Keluarga.....	18
4.1.3 Tingkat Pendapatam Keluarga.....	20
4.1.4 Tingkat Permintaan .....	21
4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Pada PT.Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar .....	24

## KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .....	27
6.2 Saran.....	27

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden Konsumen Daging Sapi PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.....	18
2.	Klasifikasi Jumlah Anggota Keluarga Responden Konsumen Daging Sapi PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.....	19
3.	Klasifikasi Tingkat Pendapatan Responden Konsumen Daging Sapi PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar .....	21
4.	Klasifikasi Tingkat Pembelian Responden Konsumen Daging Sapi PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.....	22
5.	Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (Program Komputer SPSS 11.0 For Windows) .....	25
6.	Analisis Varians Dari Beberapa Variabel (Xi) Terhadap Jumlah Konsumsi Daging Sapi (Y) .....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Responden Hasil Penelitian .....	30
2.	Data Hasil Penelitian Setelah Variabel Brand Image ( $X_4$ ) Diolah Dengan <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI) Menjadi Data Skala Interval .....	33
3.	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Menggunakan Program <i>SPSS 11.0 For Windows</i> .....	36

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Urgensi sub-sektor peternakan sebagai salah satu bagian terintegrasi dari sektor-sektor pembangunan lainnya tampak semakin nyata dewasa ini. Hal ini dikarenakan sub-sektor peternakan mempunyai peran strategis dalam upaya bangsa meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk membentuk manusia-manusia yang berkualitas tinggi haruslah didukung oleh gizi yang memadai.

Sumber gizi yang bernilai tinggi adalah protein-hewani, yang salah satu diantaranya yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah produk peternakan yang berupa daging sapi. Menyadari akan pentingnya daging sapi sebagai sumber protein hewani bernilai gizi tinggi, maka diperkirakan konsumsi daging sapi akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain faktor kesadaran tersebut, alasannya lainnya yaitu pertumbuhan penduduk yang terus bertambah dari tahun ke tahun yang akan menambah volume permintaan daging sapi.

Produk peternakan khususnya daging sapi, seperti terlihat dalam realitas pasar dewasa ini oleh sebagian besar masyarakat adalah merupakan barang mewah, terlebih lagi dengan kondisi masyarakat yang berada dalam tekanan resesi ekonomi. Namun minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk peternakan tetap saja tinggi. Hal ini terbukti dengan bertambahnya usaha-usaha yang menjual produk peternakan, tak terkecuali dalam bisnis retail seperti PT. Hero Supermarket. Ketersediaan produk peternakan di perusahaan retail besar seperti Hero merupakan petunjuk jelas tentang

prospek produk peternakan di masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan oleh Al Ries (1997) bahwa tidak ada segmen lain di pasar yang begitu sensitif terhadap kecenderungan seperti halnya retailer. Sepanjang retailer berjalan, maka bangsa pun berjalan.

Dengan memandang ke lingkup pasar yang lebih luas lagi yaitu pasar ekspor, konsumsi produk daging sapi dari waktu ke waktu khususnya dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang terus menerus. Hal ini dapat dilihat dari data yang di muat di Harian Kompas 16 Agustus 2002, dimana nilai dari ekspor ternak dan hasil ternak Indonesia 1997 – 1998 berturut-turut sebesar \$58 juta, \$110 juta, \$113 juta, \$206 juta, \$222 juta dan \$300 juta (nilai perkiraan). Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekspor meningkat hampir tiga kali lipat selama kurun tahun 1998 – 2002. Jika dibandingkan dengan ekspor tahun 1997, nilainya meningkat lebih dari 500 persen. Dengan nilai ekspor hasil ternak saat ini yang diperkirakan mencapai 300 juta dollar AS, Indonesia yang semula berada pada posisi ketujuh eksportir terbesar komoditas tersebut di Asia Pasifik, sejak tahun 1999 meningkat menjadi eksportir ketiga terbesar setelah Australia dan Selandia Baru. Salah satu penunjang keberhasilan ini adalah keberhasilan menerapkan keamanan maksimum terhadap PMK (Penyakit Kuku dan Mulut).

Adanya dinamika tingkat permintaan atau konsumsi daging sapi ini tentunya tak lepas pula dari terjadinya perubahan-perubahan sosio-ekonomi masyarakat. Seiring dengan terjadinya perubahan-perubahan kondisi sosio-ekonomi masyarakat, maka terjadi pula pergeseran pola konsumsi masyarakat tersebut ke arah yang lebih

sehat. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa masyarakat cenderung untuk memilih bahan makanan yang bermutu dan bernilai gizi tinggi seperti halnya daging sapi.

Dengan melihat pada adanya peningkatan jumlah permintaan terhadap daging sapi, tentunya ada faktor-faktor mikro yang lebih spesifik yang mempengaruhi hal tersebut. Atas dasar inilah, maka peneliti melakukan penelitian tentang tingkat permintaan daging sapi beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Pokok permasalahan yang mendasari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan Brand Image terhadap tingkat permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar..

## **1.3 Hipotesa**

Diduga bahwa terdapat pengaruh nyata tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan *Brand Image* perusahaan terhadap permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan Brand Image terhadap permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar dalam rangka penyusunan strategi pemasarannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Umum Daging Sapi

Ternak sapi tipe daging yaitu sapi yang khusus menghasilkan daging dan dikenal dengan sapi potong dengan ciri-cirinya tubuh bulat seperti silinder segi empat, perototan yang baik, punggung lurus dan lebar, dada dalam dan pendek, pertumbuhan cepat. Sapi setelah disembelih dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu karkas dan offal. Bagian-bagian yang termasuk offal yaitu: kulit, kepala, kaki, daerah ekordan jeroan. Sedangkan karkas terdiri dari jaringan otot, daging lemak dan tulang serta komponen-komponen lain (tendon, jaringan ikat, pembuluh darah dan saraf) (Soeparno, 1996).

Daging didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk diamankan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ misalnya hati, ginjal, otak, paru-paru, jantung, limfa pankreas, dan jaringan otot termasuk dalam definisi ini. Kualitas daging dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu genetik, jenis kelamin, umur dan berat hidup, makanan, transpor, perlakuan ternak sebelum dipotong dan cara penyimpanan setelah dipotong serta proses penjualan. Dikemukakan pula bahwa penentuan kualitas daging juga dengan marbling, susunan lemak dan lemak (Soeparno, 1996).



Menurut Harjosworo (2000), bahwa daging dapat dikatakan sebagai salah satu tempat penimbunan zat-zat gizi dalam tubuh. Daging kelihatannya seperti gumpalan yang padat yang sebenarnya terdiri dari serabut-serabut/muscles fibre. Menurut hasil penelitian, pada saat dilahirkan, jumlah serabut yang terdapat dalam daging sudah lengkap. Serabu-serabut tersebut akan membesar dengan bertambahnya umur dan masuknya zat-zat gizi yang cukup (berasal dari pakan yang dimakan ternaknya). Zat-zat yang terdapat dalam daging adalah air, protein, lemak, vitamin dan mineral.

Murtidjo (1992), mengemukakan bahwa penggolongan kelas I meliputi daging bagian: has, dalam (fillet), Tanjung (ram), has luar (sirloin), Lamusir (cuberoll), paha belakang yang meliputi pangkal (inside), penutup (topside), pendasar, gandik (silverside). Golongan kelas II meliputi daging bagian paha depan (chuck), daging iga (rib meat), punuk (blade). Golongan kelas III meliputi: daging bagian: samcan (flank), sandang lamur (brisket), dan bagian lain. Daging sapi/karkas sapi memiliki beberapa golongan kualitas sesuai dengan peta rangka tubuh sapi, untuk pemasaran, penentuan kualitas sangat penting.

## 2.2. Permintaan

Kotler, Jain, Maesincee (2002), Mengemukakan bahwa *the information age has created hypercompetitive markets. Buyer are more aware of competitive offers, more price concious and more demanding than in past. Power has migrated from manufacturers and retailers to the consumers, who can now define what they want in the way of customized products and seVICES, process, distribution channels and even*

*advertising and sales promotion.* Lebih lanjut dikatakan bahwa *In the new economy marketing is fundamentally reversed from finding customer for products to finding products for customers.*

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar (Swastha dan Sukotjo, 1993)

Hukum permintaan menyatakan bahwa bila harga barang naik, maka permintaan konsumen akan barang tersebut cenderung menurun, sebaliknya jika harga barang turun, kemungkinan jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan naik (Boediono, 1984).

Ketika pasar sudah keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya punya kebutuhan (*wants*) dan keinginan (*needs*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectations*) dalam benak mereka. Selanjutnya dikatakan bahwa keinginan dan harapan dari pelanggan bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Secara umum dapat dipostulasikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat sofistikasi yang tinggi akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi. Dengan dasar pemikiran ini kami melihat tingkat permintaan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan. Tiga dimensi yang diukur dalam *Competitive Audit* untuk melihat permintaan pelanggan ini adalah *enlighten*, *informationalized* dan *empowered* (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).



Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap pemilikan barang-barang yang akan dibeli dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Dengan pendapatan yang tinggi, konsumen dapat membeli barang-barang yang lebih banyak jumlahnya dan juga macamnya (Swastha dan Irawan, 1985).

Sukirno (1997) mengemukakan, bahwa permintaan seseorang atau suatu masyarakat ke atas barang ditentukan oleh beberapa faktor. Diantara faktor-faktor tersebut adalah; harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, citra masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan dimasa mendatang. Selanjutnya dikemukakan bahwa sangat sukar untuk sekaligus menganalisa pengaruh berbagai faktor tersebut ke atas permintaan suatu barang. Oleh sebab itu, di dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Di dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga dari barang tersebut. Di dalam analisis tersebut dimisalkan "faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan" atau *ceteris paribus*.

Kotler (1993), menyatakan bahwa permintaan dapat diukur pada enam tingkat produk yang berbeda (jenis produk, kelas produk, lini produk, penjualan industri, penjualan nasional). Pada lima tingkat biaya yang berbeda (pelanggan, wilayah, regional, nasional, internasional) dan pada jangka waktu yang berbeda (jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang). Selanjutnya dikatakan bahwa setiap jenis pengukuran permintaan memiliki suatu tujuan yang khusus. Jadi sebuah

perusahaan dapat membuat ramalan jangka pendek dari total permintaan dari suatu jenis produk tertentu, yang akan digunakan sebagai dasar untuk pemesanan bahan baku, perencanaan dan penjadualan pendanaan jangka pendek.

Alma (1998), menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, selera, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu sebagai karakter dalam melakukan pembelian.

Supranto (1997), dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk, pengetahuan akan konsumen perlu diketahui. Karakteristik konsumen merupakan ciri atau atribut yang melekat pada konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan sebagainya. Dengan adanya karakteristik konsumen, maka membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

### **2.3. Brand Image**

Dari sudut pandang bisnis, aktivitas *branding* di pasar pada dasarnya sama dengan di ladang peternakan. Program branding seharusnya dijalankan untuk membuat sapi anda beda dengan sapi-sapi jenis lain. Bahkan jika sapi itu persis sama sekalipun. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dibenak konsumen. Jika anda mampu membangun merek yang kuat, anda akan mempunyai program pemasaran yang tangguh pula. Jika anda tidak mampu, maka upaya apapun yang akan dilakukan, pengiklanan, kehumasan tidak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran anda. Lebih lanjut dikemukakan bahwa "pemasaran adalah

*branding*". Kedua konsep tersebut begitu kait mengait sehingga sulit rasanya untuk dipisahkan satu dengan yang lainnya. Lebih-lebih karena apapun yang dilakukan perusahaan memiliki kontribusi pada proses pembangunan merek, maka pemasaran pun tidak dapat lagi dipandang sebagai suatu fungsi yang terpisah dan terisolir. Ditambahkan lagi bahwa, tak selogis seperti yang kita lihat, kami bisa menunjukkan dimana konsep pemasaran itu sendiri menjadi ketinggalan zaman, dan akhirnya tergantikan oleh konsep yang lebih baru yang kami namakan "*branding*". Yang mempercepat trend ini adalah semakin menurunnya konsep selling. Sebagai sebuah profesi dan fungsi, konsep selling perlahan namun pasti mulai tenggelam layaknya Titanic. Saat ini hampir semua produk dan layanan "dibeli" bukannya "dijual". Dan *branding* ada dibalik semua proses tersebut. *Branding* merupakan semacam "penjual awal" bagi sebuah produk kepada konsumen. Singkatnya *branding* merupakan cara paling efisien untuk menjual (Al Ries, dkk, 2000).

Temporal (2000), mengemukakan bahwa *the objective of branding is to produce a unique and attractive offering that meet both rational and emotional needs of customers in a better way than the competition. People are always talking about brand. Even young children discuss their favorite brands. Why then the majority of consumers prefer to buy branded products and services as opposed to commodity-type goods and services? There are several reasons for this : 1)Brands generate choice, 2)Brand simplify decision, 3)Brands offer quality assurance and reduce risk, 4)Brands help self expression, 5)Brands offer friendship and pleasure.* Selanjutnya dikatakan bahwa *a brand image, however, may not be same as the identity we would*

*like the brand to have. Image is product of people perceptions, that is, the way in which people think about or imagine something to be. There is a real danger in assuming that the image we want people to have of our brand will be the same as the identity we are trying to project, as this might not always be the case.*

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membuat pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam peringkat pilihan. Konsumen mungkin juga membutuhkan maksud untuk membeli dan cenderung memberi merk yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain yang dapat mencampuri keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga muncul dan mengubah maksud pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap resiko (Sudjoni, dkk, 1996).

Terdapat banyak bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah atau produk yang sudah sering mereka beli. Selanjutnya dikatakan bahwa para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya (Kotler, 1993).

Apapun yang membentuk suatu merek, dan bagaimanapun merek tersebut dikomunikasikan kepada manusia, keberhasilan atau kegagalan suatu merek bergantung pada pengalaman yang diperoleh konsumen dari merek tersebut. Merek secara nyata merupakan pengalaman itu. Pada akhirnya, merek adalah janji kepada



konsumen mengenai semua yang dilambangkan produk, jasa atau perusahaan anda, serta pengalaman yang bisa didapatkan (Temporal dan Lee. 2002)

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hero Supermarket, Tbk., Mal Ratu Indah Makassar dari tanggal 1 Mei 2002 - 25 Juli 2002.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus (*case study*). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan penentuan sampelnya dilakukan dengan metode *random sampling* (acak sederhana). Jumlah responden yang diambil secara keseluruhan sebanyak 105 orang. Dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Hero Supermarket, Tbk., Mal Ratu Indah Makassar.

### 3.3. Sumber Data

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden yang dilakukan secara wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya pada lokasi penelitian yaitu PT. Hero Supermarket, Tbk., Mal Ratu Indah Makassar. Adapun data sekunder diperoleh dari kepustakaan dan instansi terkait dengan penelitian ini.

### 3.4. Analisa Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging pada PT. Hero Supermaket, Tbk, Mall Ratu Indah Makassar maka digunakan analisa data sebagai berikut:

#### 1. Analisa Deskriptif

Analisis ini adalah untuk mendeskripsikan masing-masing faktor yang terdiri dari faktor tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan brand image berdasarkan data yang terkumpul melalui instrument penelitian berupa kuisisioner sebagaimana terdapat pada lampiran 7.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda (Sumodiningrat, 1998)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

$Y$  = Permintaan daging (kg/pembelian)

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

$X_1$  = Tingkat Pendidikan (tahun)

$X_2$  = Jumlah anggota Keluarga (orang)

$X_3$  = Tuingkat Pendapatan Konsumen (Rp/bulan)

$X_4$  = Brand Image (nilai skor)

### 3.5. Uji Signifikansi

Kriteria pengujian signifikansi yang digunakan adalah taraf 5% atau 0,05 dimana :

- Jika nilai probabilitas ( $P < 0,05$ ), berarti berpengaruh nyata
- Jika nilai Probabilitas ( $P > 0.05$ ), berarti tidak berpengaruh nyata

### 3.6. Konsep Operasional

- Daging adalah semua jaringan hewan dan semua produk hasil pegolahannya yang sesuai untuk dimakan dan tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya.
- Permintaan adalah jumlah daging sapi yang dibeli oleh konsumen dalam kilogram per pembelian.
- Pendapatan konsumen adalah semua penghasilan yang diterima oleh keluarga responden yang diukur dalam satuan rupiah per bulan
- Lama pendidikan adalah waktu yang dipakai untuk jenjang pendidikan formal yang diselesaikan oleh konsumen yang diukur dalam satuan tahun.
- Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar. Cara pengukurannya adalah dengan menggunakan skala likert skor 1 – 3, dimana skor 3 diberikan kepada responden yang membeli daging sapi dengan alasan utama karena brand image perusahaan, skor 2 jika brand image bukan sebagai alasan utama tetapi merupakan faktor yang



diperhitungkan dan skor 1 apabila brand image tidak diperhitungkan dalam alasan pembelian daging. Data ini kemudian diubah menjadi data skala interval.

- Konsumen adalah orang yang membeli daging sapi pada perusahaan untuk dikonsumsi sendiri dan keluarga.
- Jumlah keluarga adalah semua anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Keadaan Responden

Keadaan responden yang dimaksud adalah gambaran atau latar belakang dari para responden yang meliputi; pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan dan jumlah pembelian.

#### 4.1.1. Pendidikan

Keputusan untuk membelanjakan suatu sumberdaya untuk memperoleh barang atau jasa sedikit banyaknya akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan dapat membentuk pola kepribadian dan pola pikir seseorang disamping pengaruh dari lingkungan dimana ia berada. Perbedaan tingkat pendidikan pada gilirannya dapat membawa pada perbedaan cara pandang terhadap suatu permasalahan atau objek termasuk dalam cara mengambil suatu keputusan.

Adapun variasi tingkat pendidikan dari para responden yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa sebahagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan peruguruan tinggi yaitu sebanyak 55,23%, yang berpendidikan SMP hanya sebesar 1,90%, diploma 17,14% dan sisanya sebesar 25,71% berpendidikan SMA. Data ini memberikan gambaran bahwa segmen pasar dari perusahaan adalah orang-orang yang dalam hal pendidikan berada pada kelas menengah ke atas.

Dari sisi jumlah pembelian masing-masing kategori responden, terlihat bahwa permintaan tertinggi adalah konsumen dengan kategori pendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 69,25 Kg dengan rata-rata permintaan 1,19 Kg. Selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh kategori responden tamat SMA, Diploma dan tamat SMP.

Tabel 1. Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden Konsumen Daging PT.Hero Supermarket,Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)	Jumlah permintaan (Kg)	Rata-Rata Jumlah permintaan (Kg)
1.	Tamat SMP	2	1,90	0,75	0,37
2.	Tamat SMA	27	25,71	25,75	0,95
3.	Diploma	18	17,14	15,5	0,86
4.	Perguruan Tinggi	58	55,23	69,25	1,19
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>	<b>100,00</b>	<b>112,25</b>	<b>1,06</b>

Sumber : Data Hasil Penelitian yang telah diolah, 2002.

#### 4.1.2. Jumlah Anggota Keluarga

Klasifikasi jumlah anggota keluarga responden didasarkan pada jumlah anggota keluarga yang ditanggung dalam satu rumah. Kategori anggota keluarga dibedakan atas tiga jenis yaitu kategori I jika anggotanya kurang dari lima orang, kategori II jika anggotanya terdiri antara 5 – 7 orang sedangkan kategori III adalah

apabila anggota keluarganya berjumlah lebih dari 7 orang. Dalam Tabel 2. disajikan secara lebih detail klasifikasi jumlah anggota keluarga responden.

Tabel 2. Kalisifikasi Jumlah Anggota Keluarga Responden Konsumen Daging Sapi Pada PT.Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar.

No.	Jumlah Anggota Keluarga (org)	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)	Jumlah Permintaan (Kg)	Rata-Rata Jumlah Permintaan (Kg)
1.	<5	59	56,19	63,5	1,07
2.	5 - 7	39	37,14	39,5	1,01
3.	>7	7	6,67	9,25	1,32
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>	<b>100,00</b>	<b>112,25</b>	<b>1,06</b>

Sumber : Data Hasil Penelitian yang telah diolah, 2002.

Merujuk pada Tabel 2. tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen daging sapi pada PT. Hero Supermarket yang direpresentasikan oleh para responden kebanyakan hidup dalam keluarga kategori I yang berarti memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang. Secara keseluruhan dari total jumlah responden persentasenya mencapai 56,19%. Sementara porsi kedua terbanyak ditempati oleh keluarga kategori II dengan persentase 37,14% dan sisanya sebanyak 6,67% adalah keluarga kategori III dengan jumlah anggota keluarga lebih dari tujuh orang.

Dari data ini dapat pula dijelaskan bahwa kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi daging sapi berasal dari keluarga yang jumlah anggotanya kurang dari lima orang. Dilihat dari rata-rata permintaan, jumlah tertinggi adalah pada kategori III yaitu sebesar 1,32 Kg, kategori I yaitu 1,07 Kg dan kategori II 1,01Kg. Namun bila dilihat dari total permintaan masing-masing kategori, maka permintaan tertinggi adalah pada kategori I yaitu sebesar 63,5 Kg, kemudian kategori II 39,5 Kg dan yang terendah adalah kategori III 9,25 Kg.

#### 4.1.3. Tingkat Pendapatan Keluarga

Klasifikasi tingkat pendapatan responden dibagi ke dalam tiga bagian yakni kategori pendapatan I untuk responden yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp.1.000.000 per bulan, kategori pendapatan II untuk responden yang memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000 per bulan serta kategori pendapatan III bagi responden yang memiliki pendapatan setiap bulannya lebih dari Rp.5.000.000. Pengklasifikasian pendapatan ini dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 3.

Dengan mengacu pada data yang tertera pada Tabel 3. tersebut dapat dijelaskan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 80% dari total keseluruhan responden. Adapun yang berpenghasilan di atas Rp.5.000.000 sebanyak 13,33% dan sisanya hanya sejumlah 6,67% yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 perbulan.. Dilihat dari sisi rata-rata jumlah permintaan maka posisi tertinggi ditempati oleh

konsumen dengan pendapatan di atas Rp.5.000.000 per bulan yaitu sebesar 2,35 Kg. Namun dari segi jumlah permintaan maka posisi tertinggi ditempati oleh kategori pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000 per bulan yaitu sebesar 75 Kg. Selanjutnya diikuti oleh kategori III dan kategori I dengan masing-masing jumlah permintaan sebesar 33 Kg dan 3,25 Kg.

Tabel 3 : Klasifikasi Tingkat Pendapatan Responden Konsumen Daging PT.Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar

No	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)	Jumlah Permintaan (Kg)	Rata-Rata Jumlah Permintaan (Kg)
1.	(< 1.000.000)	7	6,67	3,25	0,46
2.	(1.000.000–5.000.000)	84	80,00	75,00	0,86
3.	(> 5.000.000)	14	13,33	33,00	2,35
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>	<b>100</b>	<b>112,25</b>	<b>1,06</b>

Sumber : Data Hasil Penelitian Yang Telah Diolah, 2002.

#### 4.1.4. Tingkat Permintaan

Klasifikasi tingkat permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk. seperti halnya klasifikasi tingkat pendapatan dibedakan dalam tiga kategori tingkatan. Dimana kategori I untuk tingkat permintaan kurang dari satu kilogram, sementara kategori II adalah untuk permintaan antara satu kilogram sampai tiga kilogram dan

klasifikasi kategori III yaitu bagi responden yang mempunyai data tingkat permintaan daging sapi di atas tiga kilogram. Pada Tabel 4. diperlihatkan klasifikasi beserta jumlah dan persentase masing-masing tingkat permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk.

Tabel 4. : Klasifikasi Tingkat Pembelian Responden Pada PT.Hero Supermarket,Tbk., Mall Ratu Indah Makassar

No	Tingkat Permintaan (Kg/Pembelian)	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)
1.	(< 1)	35	33,34
2.	(1 – 3)	65	61,91
3.	(> 3)	3	2,85
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Hasil Penelitian Yang Telah Diolah, 2002.

Dari data yang tersaji dalam Tabel 4. dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa klasifikasi permintaan daging sapi yang terbesar adalah pada kategori II yaitu dengan jumlah permintaan antara satu kilogram sampai dengan tiga kilogram. Persentase jumlah permintaan pada kategori ini mencapai 61,91%, yang berarti lebih dari separuh total jumlah responden secara keseluruhan. Sementara itu sebanyak sepertiga dari jumlah responden atau sebesar 33,34% berada pada klasifikasi pembelian

kategori I dan adapun sisanya yaitu 2,85% responden mempunyai klasifikasi tingkat permintaan yang berada dalam kategori III yakni di atas tiga kilogram.

Permintaan daging sapi yang dilakukan oleh setiap responden dalam penelitian ini adalah dimaksudkan untuk dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarga lainnya. Jadi tujuan pembelian daging sapi yang dilakukan oleh semua responden bukanlah untuk keperluan tertentu atau untuk acara tertentu melainkan untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari.



#### 4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Pada PT. Hero Supermarket, Tbk, Mall Ratu Indah Makassar

Dari hasil penelitian yang telah di analisa dengan menggunakan Analisis Regresi lenear Berganda sebagaimana tersaji pada Tabel 5. dan Tabel 6. , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,0118 + 0,005307X_1 + 0,06202X_2 + 0,000000069621X_3 + 0,179X_4$$

Dengan merujuk pada persamaan tersebut, diperoleh nilai a (intercept) adalah  $-0,0118$ , yang berarti bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  bernilai tetap atau konstan maka rerata nilai dari tingkat pembelian daging sapi kan cenderung menurun. Pengaruh dari variabel  $X_1$  yaitu pendidikan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi  $0,005307$ . Berarti bahwa setiap kenaikan tingkat pendidikan selama satu tahun akan diikuti oleh kenaikan jumlah pembelian daging sapi sebesar  $0,005307\text{Kg}$  dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya tetap. Nilai probabilitas variabel Tingkat Pendidikan ( $X_1$ ) pada taraf  $5\%$  sebesar  $(0,804 > 0,05)$  berarti bahwa tingkat pendidikan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap permintaan daging sapi ( $Y$ ) karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari nilai taraf pengujian.

Variabel jumlah anggota keluarga ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi  $0,06202$  dan probabilitas  $0,014$ . Data koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap pertambahan jumlah anggota keluarga sejumlah satu orang akan diikuti oleh kenaikan permintaan daging sapi sebesar  $0,06202\text{ Kg}$  dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya tetap. Nilai probabilitas variabel Jumlah Anggota Keluarga ( $X_2$ ) sebesar

( $0,014 < 0,05$ ) berarti bahwa jumlah anggota keluarga ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan daging sapi ( $Y$ ).

Tabel 5: Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef.Regresi	Std. error	Probabilitas (5%)
Konstanta	$-1,18 \times 10^{-2}$	0,356	0,974
$X_1$	$5,275 \times 10^{-3}$	0,021	0,804*
$X_2$	$6,204 \times 10^{-2}$	0,025	0,014**
$X_3$	$6,921 \times 10^{-8}$	0,000	0,000**
$X_4$	0,180	0,058	0,002**

*Keterangan:*

- \* = Tidak Berpengaruh Nyata
- \*\* = Berpengaruh Nyata

Pada variabel pendapatan konsumen ( $X_3$ ) diperoleh nilai koefisien regresi  $6,921 \times 10^{-8}$  dan probabilitas 0,000. Dari nilai koefisien regresi  $X_3$  dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan jumlah pendapatan sebesar Rp.100.000 akan diikuti oleh kenaikan permintaan daging sapi sebesar 0,06921 Kg dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya tetap. Nilai probabilitas faktor Tingkat Pendapatan Konsumen ( $X_3$ ) sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) berarti bahwa tingkat pendapatan ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan daging sapi ( $Y$ ).



Variabel Brand Image ( $X_4$ ) diperoleh nilai koefisien regresi 0,179 dan probabilitas 0,002. Dari nilai koefisien regresi  $X_4$  dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan nilai brand image sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan jumlah permintaan daging sebesar 0,179 Kg dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya tetap. Nilai probabilitas variabel *Brand Image* ( $X_4$ ) sebesar ( $0,002 < 0,05$ ) berarti bahwa secara parsial brand image ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan daging sapi (Y).

Tabel 6 : Analisis Varians Dari Beberapa Variabel (X) Terhadap Jumlah Konsumsi Daging Sapi (Y)

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	Probabilitas
Regresi	43,960	4	10,990	0,000
Residual	22,227	100	0,222	
Total	66,187	104		

Secara bersama pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Pendidikan ( $X_1$ ), Jumlah Anggota Keluarga ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_3$ ) dan *Brand Image* ( $X_4$ ) dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa variabel bebas menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf pengujian yaitu 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan Brand Image berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan *Brand Image* masing-masing berpengaruh nyata, sementara tingkat pendidikan berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan daging sapi. Namun secara bersama-sama tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan dan *Brand Image* berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi pada PT. Hero Supermarket, Tbk., Mall Ratu Indah Makassar

### Saran

Dari hasil penelitian ini, maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih fokus pada strategi branding dalam rangka meningkatkan penjualan. Strategi ini penting untuk peningkatan citra perusahaan. Citra baik dalam persepsi masyarakat akan dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan citra perusahaan khususnya produk daging adalah dengan meningkatkan fungsi kehumasan perusahaan dengan tetap mempertahankan metode pengiklanan. Metode kehumasan ini dapat dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang fungsi gizi dari daging dan yang terpenting adalah menginformasikan kepada masyarakat secara intensif tentang jaminan kualitas dari daging yang ditawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 1998. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Alfabeta, Jakarta.
- Al Ries, Kartajaya H. 1997. *Focus, Masa Depan Perusahaan Anda Ditentukan Oleh Fokus*. Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Ries L, Kartajaya H. 2000. *The 22 Immutable Laws of Branding, Strategi Membangun Produk Atau Jasa Menjadi Merek Bekelas Dunia*. Gramedia, Jakarta.
- Boediono. 1984. *Ekonomi Mikro, Seri Sinopsis, Pengantar Ilmu Ekonomi*. BPFE, Yogyakarta.
- Harjosworo P.S. 2000. *Meningkatkan Produksi Daging Unggas*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Liberty, Yogyakarta.
- Kompas, 16 Agustus 2002. *Ekspor Ternak dan Hasil Ternak Melonjak*. Halaman 13
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi VII. FEUI, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Jain D. C, Maesince S. 2002. *Marketing Moves, A new Approach to Profits, Growth and Renewal*. Harvard Business School Press, Boston.
- \_\_\_\_\_, Kartajaya H, Huan H.D, Liu S. 2003. *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Prenhalindo, Jakarta.
- Murtidjo, B. A. 1992. *Mengelolah Itik*. Kanisius, Yogyakarta.
- Soeparno. 1996. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Gajah Mada university Press, Yogyakarta.
- Sudjoni M. N, Wijaya F, Irawan. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi I. BPFE, Yogyakarta.
- Sukrino S. 1997. *Pengantar Toeri Mikro Ekonomi*. Cetakan VII, Edisi II. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumodiningrat G. 1998. *Ekonometrika Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.

**Supranto J.** 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta.

**Swastha B dan Sukotjo I.** 1993. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi III. Liberty, Yogyakarta.

**Temporal P.** 2000. *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Willey & Son (Asia) Pte. Ltd., Singapore.

\_\_\_\_\_, **Lee K.C.** 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding, Menciptakan Kekuatan Merek Di Era Teknologi*. Salemba Empat, Jakarta.

Lampiran 1. Data Hasil Penelitian

Responden	Pendidikan (Thn)	Jmh.Ang.Keluarga	Pendapatan	BI	Jml Dibeli
1	12	6	4,000,000	3	1
2	12	7	3,000,000	3	1
3	12	7	5,000,000	3	1.5
4	16	6	2,500,000	3	1
5	12	5	2,500,000	3	0.5
6	15.5	6	4,000,000	3	1
7	12	8	3,000,000	3	1
8	13	11	2,500,000	3	2
9	12	3	2,000,000	3	1
10	13	5	5,500,000	3	1.5
11	16	5	2,000,000	3	0.5
12	17	4	3,000,000	3	1
13	15	4	3,500,000	1	0.5
14	16	3	2,500,000	3	1.5
15	16	4	3,000,000	3	0.5
16	17	3	2,000,000	2	0.5
17	16.5	5	1,500,000	3	0.25
18	17	3	1,200,000	3	2
19	16	11	2,500,000	1	2.5
20	17	3	5,000,000	3	1
21	17	5	3,500,000	3	1
22	18	7	2,250,000	3	1
23	15	3	2,500,000	3	0.5
24	17	8	1,500,000	1	0.5
25	16.5	1	300,000	2	0.5
26	16	6	1,000,000	3	1
27	17	5	1,000,000	2	1
28	16	5	5,520,000	2	3
29	16	3	3,400,000	3	2
30	17	3	1,000,000	2	0.5
31	12	3	5,000,000	2	1
32	16	4	10,000,000	3	2.5
33	18	4	3,350,000	3	0.5
34	16	7	2,000,000	1	0.5
35	12	2	1,400,000	3	1
36	12	5	1,750,000	2	1
37	17	2	1,000,000	3	1
38	19	8	4,000,000	3	1
39	15	4	2,000,000	3	1
40	20	4	6,500,000	3	1.5
41	15	4	3,000,000	3	1
42	19	2	3,000,000	3	1
43	14	4	7,500,000	3	1
44	14	4	3,500,000	3	1
45	15	5	1,600,000	1	0.25
46	17	3	2,500,000	3	1
47	12	7	4,500,000	3	1

48	15	4	1,200,000	3	0.5
49	12	5	7,500,000	3	1
50	12	7	3,500,000	3	1
51	16	3	4,000,000	3	1
52	16	3	1,000,000	2	0.5
53	17	2	700,000	1	0.25
54	16	4	1,500,000	2	1
55	17	5	1,700,000	3	1
56	16	4	2,500,000	2	1
57	16	9	5,500,000	3	2
58	12	5	1,500,000	2	1
59	12	3	2,500,000	2	1
60	14	2	2,000,000	1	0.25
61	12	4	1,000,000	1	0.5
62	15	4	1,500,000	1	0.5
63	12	5	1,750,000	3	1
64	15	6	2,500,000	2	1
65	15	2	1,500,000	1	0.5
66	16	5	3,750,000	3	1
67	16	4	3,500,000	3	1
68	16	4	1,500,000	2	0.5
69	16	6	2,000,000	1	0.5
70	12	4	900,000	3	1
71	9	3	1,250,000	1	0.5
72	20	3	3,000,000	3	0.5
73	12	2	850,000	3	0.25
74	17	1	500,000	1	0.25
75	17	1	750,000	1	0.5
76	16	3	2,500,000	3	0.5
77	17	2	1,000,000	3	0.5
78	15	3	1,200,000	3	1
79	12	6	4,000,000	3	0.5
80	15	5	1,500,000	2	1
81	15.5	5	2,000,000	3	1
82	17	3	3,000,000	3	1
83	12	7	5,000,000	3	1
84	12	6	2,800,000	3	1
85	12	4	1,500,000	2	0.5
86	14	7	4,500,000	2	2
87	18	5	10,000,000	3	2
88	18	5	7,000,000	3	0.5
89	12	3	950,000	1	0.5
90	9	8	3,000,000	1	0.25
91	12	5	1,000,000	1	1
92	12	6	3,500,000	3	1
93	15	3	2,500,000	3	0.5
94	16	6	2,500,000	3	1
95	18	2	5,000,000	3	0.5
96	16	4	1,000,000	3	1
97	12	3	2,000,000	3	1
98	15	7	2,000,000	2	1



99	17	3	4,000,000	3	2
100	18	5	3,500,000	3	1
101	18	2	35,000,000	3	2
102	15	3	20,000,000	3	3
103	17	2	50,000,000	3	4
104	16	2	25,000,000	3	4
105	18	2	60,000,000	3	5

Keterangan :

X1 = Tingkat Pendidikan

X2 = Jumlah Anggota Keluarga

X3 = Tingkat Pendapatan

X4 = Brand Image

Y = Jumlah Pembelian

Lampiran 2. Hasil Penelitian Setelah Data Brand Image (X4) Diolah  
 Dari Data Skala Ordinal Ke Data Skala Interval Dengan  
 Menggunakan *Method of Successive Interval*



Responden	X1	X2	X3	X4	Y
1	12	6	4000000	2.05	1
2	12	7	3000000	2.05	1
3	12	7	5000000	2.05	1.5
4	16	6	2500000	3.23	1
5	12	5	2500000	1	0.5
6	15.5	6	4000000	3.23	1
7	12	8	3000000	1	1
8	13	11	2500000	2.05	2
9	12	3	2000000	2.05	1
10	13	5	5500000	3.23	1.5
11	16	5	2000000	1	0.5
12	17	4	3000000	2.05	1
13	15	4	3500000	2.05	0.5
14	16	3	2500000	3.23	1.5
15	16	4	3000000	1	0.5
16	17	3	2000000	1	0.5
17	16.5	5	1500000	1	0.25
18	17	3	1200000	2.05	2
19	16	11	2500000	3.23	2.5
20	17	3	5000000	3.23	1
21	17	5	3500000	3.23	1
22	16	7	2250000	2.05	1
23	15	3	2500000	2.05	0.5
24	17	8	1500000	1	0.5
25	16.5	1	300000	2.05	0.5
26	16	6	1000000	3.23	1
27	17	5	1000000	2.05	1
28	16	5	5520000	3.23	3
29	16	3	3400000	3.23	2
30	17	3	1000000	2.05	0.5
31	17	3	5000000	3.23	1
32	12	3	5000000	3.23	2.5
33	16	4	10000000	3.23	2.5
34	18	4	3350000	2.05	0.5
35	16	7	2000000	1	0.5
36	16	2	1400000	1	1
37	12	2	1400000	2.05	1
38	12	5	1750000	2.05	1
39	17	2	1000000	2.05	1
40	17	2	1000000	3.23	1
41	19	8	4000000	3.23	1
42	19	8	4000000	2.05	1
43	15	4	2000000	3.23	1.5
44	20	4	6500000	3.23	1
45	15	4	3000000	3.23	1
46	15	4	3000000	3.23	1
47	19	2	3000000	3.23	1
48	19	2	3000000	3.23	1
49	14	4	7500000	3.23	1
50	14	4	3500000	3.23	1

45	15	5	1600000	1	0.25
46	17	3	2500000	2.05	1
47	12	7	4500000	3.23	1
48	15	4	1200000	2.05	0.5
49	12	5	7500000	3.23	1
50	12	7	3500000	3.23	1
51	16	3	4000000	3.23	1
52	16	3	1000000	2.05	0.5
53	17	2	700000	1	0.25
54	16	4	1500000	2.05	1
55	17	5	1700000	2.05	1
56	16	4	2500000	2.05	1
57	16	9	5500000	3.23	2
58	12	5	1500000	2.05	1
59	12	3	2500000	2.05	1
60	14	2	2000000	1	0.25
61	12	4	1000000	1	0.5
62	15	4	1500000	1	0.5
63	12	5	1750000	2.05	1
64	15	6	2500000	2.05	1
65	15	2	1500000	1	0.5
66	16	5	3750000	3.23	1
67	16	4	3500000	3.23	1
68	16	4	1500000	2.05	0.5
69	16	6	2000000	1	0.5
70	12	4	900000	1	1
71	9	3	1250000	2.05	0.5
72	20	3	3000000	3.23	0.5
73	12	2	850000	2.05	0.25
74	17	1	500000	1	0.25
75	17	1	750000	1	0.5
76	16	3	2500000	3.23	0.5
77	17	2	1000000	2.05	0.5
78	15	3	1200000	1	1
79	12	6	4000000	3.23	0.5
80	15	5	1500000	2.05	1
81	15.5	5	2000000	3.23	1
82	17	3	3000000	3.23	1
83	12	7	5000000	3.23	1
84	12	6	2800000	2.05	1
85	12	4	1500000	1	0.5
86	12	4	4500000	3.23	2
87	14	7	4500000	3.23	2
88	18	5	10000000	3.23	0.5
89	18	5	7000000	3.23	0.5
90	12	3	950000	1	0.5
91	12	8	3000000	2.05	0.25
92	9	5	1000000	1	1
93	12	5	1000000	3.23	1
94	12	6	3500000	3.23	0.5
	15	3	2500000	3.23	1
	16	6	2500000	3.23	1

95	18	2	5000000	3.23	0.5
96	16	4	1000000	1	1
97	12	3	2000000	2.05	1
98	15	7	2000000	2.05	1
99	17	3	4000000	3.23	2
100	18	5	3500000	3.23	1
101	18	2	35000000	3.23	2
102	15	3	20000000	3.23	3
103	17	2	50000000	3.23	4
104	16	2	25000000	3.23	4
105	18	2	60000000	3.23	5

Lampiran 3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Menggunakan Program SPSS 11.0 For Windows

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PEMBLIAN	1.0690	.79775	105
PENDDKN	15.0476	2.32826	105
JUMKEL	4.4190	1.98930	105
PENDPTN	4505429	8415347.590	105
BI	2.3157	.88635	105

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BI, JUMKEL, PENDDK N, PENDPTN <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: PEMBLIAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		sig. F Change
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.651	.47146	.664	49.444	4	100	.000	1.991

- a. Predictors: (Constant), BI, JUMKEL, PENDDKN, PENDPTN  
b. Dependent Variable: PEMBLIAN

Lampiran 3. (Lanjutan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.960	4	10.990	49.444	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.227	100	.222		
	Total	66.187	104			

- a. Predictors: (Constant), BI, JUMKEL, PENDDKN, PENDPTN  
 b. Dependent Variable: PEMBLIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	-1.18E-02	.356	-.033	.974	
	PENDDKN	5.307E-03	.021	.249	.804	.025
	JUMKEL	6.202E-02	.025	2.491	.014	.242
	PENDPTN	6.921E-08	.000	11.491	.000	.754
	BI	.179	.058	3.106	.002	.297

- a. Dependent Variable: PEMBLIAN

## RIWAYAT HIDUP

### Data Diri

Nama : **Andi Patriana Rahim**  
Tempat/Tanggal Lahir: Selayar, 12 April, 1979  
Status : Belum Kawin  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Jl. Mappala Blok E29/12 Makassar 90222 Sulawesi Selatan, Indonesia

### Aktivitas Pekerjaan/Organisasi

- 2003 – sekarang Pendiri dan Chairman Bright International, sebuah perusahaan jasa konsultan, event management dan marketing communication
- 2003 – sekarang Koordinator Divisi Publikasi Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) perwakilan Sulawesi Selatan
- 2003 – sekarang Talkshow Leader untuk IMA Talk show Series; "Everyone is Marketer" acara yang merupakan kerja sama IMA dengan Pizza Ria Kafe
- 2003 – sekarang Marketing Trainer untuk kalangan mahasiswa, IMA Chapter Sulsel
- 2003 – sekarang Assistant President Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Sulsel.
- 2001 – 2002 Vice Chairman Riset & Development IMA Cluster Universitas Hasanuddin.

### Pendidikan/Training

- 2003 Managing Human Brainware for Success Business and Life, workshop diselenggarakan oleh IMA Sulsel bekerja sama dengan Divisi Pelatihan (Learning Center) PT. Telkom.
- 2003 Rethinking Marketing dan Marketing in Venus, workshop yang dibawakan oleh Hermawan Kartajaya, Presiden Asosiasi Pemasaran Sedunia (World Marketing Association) atas inisiatif IMA Chapter Sulsel.
- 2003 Marketing Places, a Strategic Solution for Sustainable Development, seminar yang diselenggarakan oleh IMA Sulsel sebagai studi perbandingan terhadap strategi pengembangan D.I.Y. Yogyakarta dengan menggunakan konsep marketing
- 2002 ASEAN Marketing Conference, program tahunan yang diselenggarakan oleh IMA & APMF bekerja sama dengan Sekretariat ASEAN
- 2002 International Dialogue: Jogja Never Ending Asia, sebuah program dilaksanakan oleh IMA Chapter Yogyakarta, difasilitasi oleh Pemda Yogyakarta bekerja sama dengan Asia Pacific Marketing Federation (APMF) dan World Marketing Association (WMA)
- 2002 MarkPlus on Strategy, workshop yang membahas konsep-konsep strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan konsultan pemasaran MarkPlus & Co. Materi workshop mencakup; Marketing Plus 2000, Value Creating Business, dan Sustainable marketing Enterprise (SME). Diselenggarakan MarkPlus&Co. Jakarta bekerja sama dengan IMA Sulsel
- 1997 – 2002 Sarjana, Jurusan Sosial ekonomi, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
- 1994 – 1997 SMU Negeri 1 Selayar
- 1991 – 1994 SMP Negeri 4 Bontoharu Selayar
- 1985 – 1991 SD Negeri Bontobuki Selayar

*Makassar, November 2003*