

**PENGARUH ATRIBUT MEREK TERHADAP
PEMBELIAN DAGING KALENG
(CORNERED BEEF) DI KELURAHAN
MASALE KECAMATAN PANAKKUKANG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**DESTY PALI S.
1311 97 033**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	11-3-03
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 eksemplar
Harga	Hadiah
No. Inventaris	070311-033
No. Klas	13806

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**

**PENGARUH ATRIBUT MEREK TERHADAP PEMBELIAN
DAGING KALENG
(CORNED BEEF) DI KELURAHAN MASALE KECAMATAN
PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH :
DESTY PALI S.
I 311 97 033

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

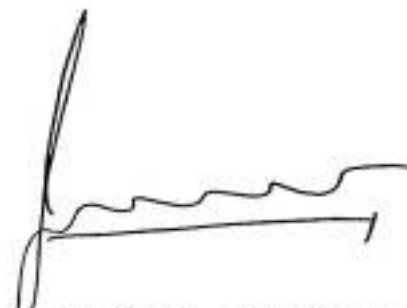
**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**

Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Merek Terhadap Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar

Nama Peneliti : **DESTY PALI S.**

Nomor Pokok : I 311 97 033

Skripsi telah Diperiksa
Dan Disetujui Oleh :



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



Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. H. Basit Wello, M.Sc
Dekan



Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus :

2002



RINGKASAN

DESTY PALI S. I 311 97 033. Pengaruh Atribut Merek Terhadap Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Di bawah bimbingan Dr. Ir H. Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Hastang, M.Si sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut merek terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef) oleh masyarakat di Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Sedangkan kegunaannya adalah sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan daging kaleng (Corned Beef) dalam memasarkan produknya pada merek yang diproduksi, serta sebagai bahan masukan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan yang berlangsung pada bulan Agustus sampai bulan Oktober 2002 di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan responden berdasarkan koesioner yang telah disiapkan. Data sekunder berupa sejumlah data yang diperoleh dari pihak instansi atau pihak yang terkait dengan penelitian ini. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Analisa Chi Kuadrat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) antara atribut merek dengan jumlah pembelian daging kaleng oleh masyarakat di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan TYME, atas segala rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Atribut Merek Terhadap Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Peternakan. Pada kesempatan ini pula, penulis dengan rendah hati tak lupa menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. H.Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama serta Ibu Ir. Hastang, M.Si sebagai Pembimbing Anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, penghargaan, saran dan petunjuk mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. H. Basit Wello. M.Sc selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Ir. Hastang, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin.

4. Bapak Ir. Tanrigiling Rasjid, MS selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.
5. Bapak Lurah dan seluruh staf pegawai di Kantor Lurah Masale yang telah memperkenalkan penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu dalam mendapatkan data yang relevan dengan penelitian dalam skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Nadus Russa dan Ibunda Christina Toban yang telah melahirkan, mendoakan, memberikan dorongan moril dan materil kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya, penulis sampaikan kepada Pamanda tercinta P. Emanuel K. Para'pak,Pr yang penuh perhatian dan optimis mendukung dan memberi semangat serta bantuan-bantuan materil selama penulis mengikuti pendidikan dan terutama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Saudara-saudaraku tercinta Mira dan Sara yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulis di bangku kuliah.
9. Terima kasih kepada rekan-rekan '97 : Shanty, Chica, Yulti, Erna, Mute', Sate', Immank, Ilo', Ale', Tia, Pinky, Nyomat, Jodi, Enhol, Aty, Anto', dan rekan angkatan '97 lainnya serta seluruh mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan atas segala bantuannya yang telah diberikan kepada penulis.
10. Ucapan Terima kasih kepada rekan-rekan KKN desa Salodua Enrekang : Rita, Aan, Peppy, Lisa, Iwan, Ustas dan Wahyu serta sahabatku Elis ('98) atas segala doa, dukungan, bantuan yang telah diberikan selama ini.

11. Ucapan tak terhingga kepada kakanda Paskalis Rantetaruk dan Ananda Galang Rantetaruk yang tercinta atas doa dan dukungan yang diberikan selama penulis berada di bangku kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segenap pembaca kami sangat hormati.

Harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa beserta kita semua, Amin.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Hipotesa	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan	5
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Umum Tentang Daging	6
2.2 Permintaan	7
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan	8
2.4 Merek (Brand).....	10
2.5 Kesetiaan Konsumen Terhadap Merek (Brand Loyalti).....	12
2.6 Perilaku Konsumen.....	13
METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	15

3.2	Metode Penelitian	15
3.3	Metode Pengumpulan Data	16
3.4	Analisa Data	17
3.5	Konsep Operasional	19

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1	Letak Geografis dan Pembagian Wilayah Administrasi	21
4.2	Keadaan Penduduk	21
4.3	Sarana dan Prasarana	26

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Keadaan Umum Responden	
5.1.1	Umur Responden	29
5.1.2	Tingkat Pendidikan	30
5.1.3	Jumlah Anggota Keluarga	32
5.1.4	Pendapatan Keluarga	32
5.2	Perilaku Pembelian Responden Terhadap Daging Kaleng	
5.2.1	Pertimbangan Pembelian	35
5.2.2	Perilaku Pembelian Daging Kaleng	64
5.2.3	Merek Daging Kaleng yang Dibeli Responden	41
5.2.4	Pengaruh Atribut Merek Terhadap Pembelian Daging Kaleng	45

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Konsumsi Daging di Sulawesi Selatan Tahun 1996-2000.....	2
2.	Perkembangan produksi Daging Sapi Sulawesi Selatan Tahun 1996-2000	3
3.	Jumlah Penduduk di Setiap RW. di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	22
4.	Jumlah Kepala Keluarga (KK) Menurut Pengelompokan Status Kehidupan Masyarakat di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	23
5.	Mata Pencaharian Penduduk di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	24
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	25
7.	Jumlah Sarana Pendidikan Formal di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	27
8.	Sarana Perdagangan dan Jasa di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	28
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	29
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	31
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	32
12.	Klasifikasi Tingkat Pendapatan Keluarga Responden Sebulan di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	33
13.	Alasan Responden Memilih Pertimbangan Merek Dalam pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	35

14. Perilaku Responden Dalam pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	36
15. Alasan Responden Mengganti Merek Daging Kaleng yang Dibeli	37
16. Alasan Responden tidak mengganti Merek Daging Kaleng yang Dibeli...	38
17. Merek Daging Kaleng yang Pernah Diganti Responden.....	40
18. Merek Daging Kaleng yang Dibeli Oleh Responden di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar.....	41
19. Pertimbangan Pembelian Terhadap merek Daging Kaleng yang Dibeli Oleh Responden.....	43
20. Kategori Pembelian Daging Kaleng Dengan Beberapa Merek Oleh Responden di Kel. Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	46
21. Alasan Responden Memilih merek Daging Kaleng yang Dibeli Responden.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Responden Kel Masale Kec. Panakkukang Kota Makassar	53
2.	Data Hasil Pengamatan Perilaku Pembelian Responden	57
3.	Data Responden yang Pernah Mengganti Merek	62
4.	Data Hasil Pengamatan Merek dan Banyaknya Daging Kaleng yang Dibeli Oleh Responden	65
5.	Perhitungan Dengan Chi-Kuadrat	68
6.	Gambar Tabel Distribusi Chi-Kuadrat	72
7.	Koesioner Penelitian	73

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daging merupakan salah satu bahan makanan yang hampir sempurna, karena mengandung gizi yang lengkap dan dibutuhkan tubuh, yaitu protein hewani, energi, air, mineral dan vitamin. Namun daging sangat mudah terkontaminasi karena kadar protein yang relatif tinggi sehingga memungkinkan mikroorganisme pembusuk mudah berkembang biak. Selain itu daging juga mengandung karbohidrat yang mudah mengalami fermentasi, mineral, vitamin dan lemak yang tersebar diantara otot daging sehingga memudahkan perkembangan mikroorganisme pembusuk. Oleh karena itu daging perlu diolah dan diawetkan secara baik sehingga dalam kurun waktu tertentu dapat dikonsumsi manusia.

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah konsumsi daging di Indonesia, maka perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah daging setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui upaya pengembangan industri pengolahan daging murni menjadi daging olahan antara lain daging korned, sosis, dendeng dan abon.

Salah satu bentuk penerapan teknologi terhadap hasil-hasil peternakan khususnya daging adalah pengolahan daging sapi menjadi daging olahan seperti dalam bentuk daging kaleng (Corned Beef). Oleh karena nilai yang diperoleh dari usaha tersebut cukup besar, disamping konsumsi akan daging juga cukup meningkat dimana daging kaleng (Corned Beef) ini merupakan produk yang mudah untuk dikonsumsi karena telah diolah terlebih dahulu.

Tingkat konsumsi pangan asal hewani berupa daging di Sulawesi Selatan lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Daging di Sulawesi Selatan Tahun 1996 – 2000

No	Tahun	Konsumsi Daging (Ton)
1	1996	26.621
2	1997	26.640
3	1998	27.035
4	1999	27.455
5	2000	25.855

Sumber : Dinas Peternakan Sulawesi Selatan, 2002

Dari Tabel 1 terlihat bahwa konsumsi pangan asal hewani khususnya daging dari tahun 1996 – 1999 semakin meningkat, namun pada tahun 2000 mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh produksi daging khususnya daging sapi juga mengalami penurunan. Perkembangan usaha peternakan sapi, khususnya produksi daging sapi di Sulawesi Selatan lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Perkembangan Produksi Daging Sapi Sulawesi Selatan Tahun 1996-2000

Tahun	Produksi Daging (Kg)	Pertambahan (Kg)
1996	10.250.143	282.771
1997	10.532.914	281.942
1998	10.814.856	234.022
1999	11.048.878	234.022
2000	10.559.033	-489.845

Sumber : Dinas Peternakan Sulawesi Selatan, 2002

Dari Tabel 2 terlihat bahwa perkembangan produksi daging sapi Sulawesi Selatan dari Tahun 1996 sampai 1999 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 266.245 Kg/Tahun, namun Tahun 2000 mengalami penurunan sebesar 489.845 Kg. Adanya penurunan produksi daging sapi ini merupakan tantangan bagi pengusaha peternakan untuk memperluas serta meningkatkan produksi hasil usahanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan daging setiap saat.

Daging kaleng merupakan salah satu hasil produk makanan olahan yang terbuat dari daging yang dicampur dengan bumbu-bumbu dan dikemas dalam kaleng. Daging kaleng ini memerlukan pemanasan yang lebih lama sehingga sudah bebas dari jasad renik yang dapat menimbulkan penyakit. Untuk pengalengan daging diperlukan suhu dan waktu yang cukup untuk membunuh spora *clostridium perfringens* serta harus disimpan dalam suhu yang sejuk.

Perusahaan – perusahaan daging kaleng ini melakukan proses produksi yang menghasilkan produk-produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat dengan berbagai macam merek. Dimana merek menurut Undang- Undang No. 19 Tahun 1992 yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Misalnya perusahaan daging kaleng ABC menggunakan merek ABC untuk produknya sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis.

Seseorang atau individu dalam melakukan proses pembelian sering memperhatikan beberapa faktor sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor tersebut seperti merek, harga, mutu atau kualitas barang. Berbagai macam merek yang ditawarkan oleh pihak perusahaan industri daging kaleng (Corned Beef) yang memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan merek apa yang akan dipilihnya. Jadi untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh atribut merek sehingga masyarakat sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian daging kaleng maka dilakukanlah suatu penelitian tentang “Pengaruh Atribut Merek Terhadap pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bagaimana pengaruh atribut merek terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef) oleh masyarakat di Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

1.3 Hipotesis

Diduga bahwa atribut merek berpengaruh terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef) oleh masyarakat di Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

1.4 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut merek terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef) oleh masyarakat di kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan daging kaleng (Corned Beef) dalam memasarkan produknya pada merek yang diproduksi, serta sebagai bahan masukan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Daging

Daging adalah salah satu hasil ternak yang hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain penganekaragaman sumber pangan, daging dapat memberikan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap, sehingga keseimbangan gizinya dapat terpenuhi. Daging dapat diolah dengan cara dimasak, digoreng, dipanggang atau diolah menjadi produk yang lebih menarik, antara lain daging korned, sosis, dendeng dan abon. Oleh karena daging dan hasil olahannya merupakan produk-produk makanan yang unik (Soeparno, 1994).

Daging dapat dikatakan sebagai salah satu tempat penimbunan zat-zat gizi dalam tubuh. Daging yang kelihatannya seperti gumpalan yang padat sebenarnya terdiri dari serabut-serabut atau muscle fibers. Serabut-serabut ini akan membesar dengan bertambahnya umur dan masuknya gizi yang cukup (berasal dari pakan yang dimakan oleh ternaknya). Zat gizi yang terdapat dalam daging adalah air, protein, lemak, vitamin dan mineral (Hardjosworo, 2000).

Daging didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan 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 (Soeparno, 1994).

Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi :

(1) Daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, (2) Daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, (3) Daging segar yang dilayukan, didinginkan kemudian dibekukan (daging beku), (4) Daging masak, (5) Daging asap, dan (6) Daging olahan yang diawetkan dengan air garam atau garam kering seperti daging kornet (Corned beef), (Soeparno, 1994).

2.2 Permintaan

Pada dasarnya permintaan dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang yang ada dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu dan berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Permintaan suatu barang dan jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dari barang itu, pendapatan dan selera konsumen (Gaspersz, 1996).

Permintaan didefinisikan sebagai jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Bila harga naik maka jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen cenderung berkurang (Downey dan Erickson, 1992). Permintaan akan suatu barang atau jasa di pasar merupakan penjumlahan dari permintaan setiap individu yang ada di pasar tersebut. Bila setiap orang mempunyai perilaku yang sama terhadap suatu barang dan jasa, maka jumlah permintaan barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui (Kustitunto dan Kusuma, 1995).

Kotler (1994), bahwa permintaan dapat diukur pada enam tingkat produk yang berbeda antara lain yaitu jenis produk, kelas produk, lini produk, penjualan perusahaan,

penjualan industri, penjualan nasional. Dari lima tingkat wilayah antara lain pelanggan, sub-regional, regional, nasional dan internasional dengan tiga kelas skala waktu yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Permintaan pasar atas suatu produk adalah jumlah volume yang akan dibeli oleh suatu kelompok konsumen tertentu dalam suatu waktu tertentu dengan suatu program pemasaran tertentu yang memiliki delapan elemen antara lain: produk, jumlah volume, dibeli, kelompok konsumen, wilayah geografis, periode waktu, lingkungan pemasaran dan program pemasaran.

2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Gasperz (1996), bahwa permintaan akan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Harga dari barang atau jasa itu (the price of good)
2. Pendapatan konsumen (the consumers income)
3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (the price of related goods or services)
4. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu dimasa mendatang (consumer expectations with respect to future price levels, income levels and product availability)
5. Selera konsumen (the taste of consumers)
6. Banyaknya konsumen potensial (the number of potential consumers)
7. Pengeluaran iklan (advertising expenditure)

8. Atribut atau features dari produk itu (features or attributes of the product)
9. Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X (other demand-related factors specific to product X-0)

Permintaan (demand) menunjukkan berapa banyak suatu barang akan dibeli oleh individu atau sejumlah individu pada berbagai harga, dengan menganggap bahwa hubungan berlawanan arah (inverse relationship) antara jumlah yang diminta dengan harga. Ini berarti, jika harga lebih tinggi maka jumlah barang yang dibeli lebih kecil dan jika harga lebih rendah maka jumlah yang dibeli lebih besar. Selanjutnya dinyatakan pula bahwa permintaan sering kali dipergunakan sebagai sinonim untuk konsumsi. Pengertian konsumsi disini adalah penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Kusumosuwido (1990) mengemukakan, bahwa permintaan seorang konsumen akan suatu barang adalah tergantung dari 3 hal yang saling mempengaruhi. Tiga hal tersebut yaitu kegunaan barang, pendapatan konsumen dan harga barang itu sendiri. Selain itu sebetulnya permintaan akan suatu barang juga dipengaruhi oleh 2 hal yang lain, yaitu harga dari barang yang lain dan selera konsumen.

Sukirno (1999) mengemukakan, bahwa permintaan seseorang atau masyarakat terhadap sesuatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Diantara faktor-faktor tersebut adalah yang dinyatakan dibawah ini :

1. Harga barang itu sendiri.
2. Barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.

4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Citra masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

2.4 Merek (Brand)

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swastha dan Sukotjo, 2001). Merek dapat mengidentifikasi sebuah produk, sekelompok produk adalah semua produk dari penjual. Nama merek adalah bagian yang diucapkan termasuk huruf, kata dan angka. Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan suatu produk. Tanpa nama merek, sebuah perusahaan tidak dapat mengidentifikasi produknya (Ferrel, 1995).

Assauri (1999) menyatakan bahwa, merek pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain dan untuk menarik calon pembeli. Merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan bila konsumen memperoleh kepuasan dari produk tertentu sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang



diinginkan tersebut karena selalu diingat. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen memperoleh preferensi atas merek produk tersebut .

Kotler (1994) mengemukakan, bahwa untuk menambah nilai suatu produk, maka perusahaan dapat memberikan suatu merek kepada produk yang dijualnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli adalah:

(1) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan, (2) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek, (3) Melindungi konsumen, karena dari merek dapat dikatehui perusahaan yang membuatnya, (4) barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya (Swastha, 1999).

Keuntungan merek bagi masyarakat adalah :

(1) Pemberian merek mengarahkan produk pada mutu yang lebih tinggi dan konsisten. Merek dapat memberikan jaminan kepuasan tertentu bagi konsumen, (2) Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat. Merek memberikan dorongan bagi produsen untuk mencari ciri yang dapat dilindungi dari kemungkinan ditiru oleh saingan, (3) Pemberian merek meningkatkan efisiensi di pihak pembeli karena ia dapat memberikan keterangan lebih banyak mengenai produk dan di mana dapat diperoleh (Irawan, 1998).

Pemberian merek oleh produsen dimaksudkan untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan suatu standar kualitas mutu tertentu sehingga dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan yang lebih besar. Selain itu merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut (Assauri, 1999).

Ferrel (1995) menyatakan bahwa, pemerekan memberikan banyak manfaat bagi para pembeli yaitu merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya dapat membantu pembelian produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

2.5. Kesetiaan Konsumen Terhadap Merek (*Brand Loyalty*)

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen (*brand loyalty*). Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Perusahaan yang berhasil mengembangkan suatu merek yang kuat dengan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing (Kotler, 1994).

Pilihan merek harus menghasilkan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*). Bila langganan telah menghasilkan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*), penjualannya akan lebih laku daripada barang saingannya, meski harga barang saingannya lebih murah (Erawan, 1978).

Apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, maka dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut (Assauri, 1999).

Pemerekan dapat membantu penjual ketika mengusahakan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sampai sejauh mana para pembeli loyal terhadap sebuah merek tertentu, berarti pangsa pasar perusahaan untuk produk itu mencapai kestabilan sampai tingkat tertentu, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber dayanya secara lebih efisien. Ketika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumen pada sebuah merek sampai pada satu tingkat tertentu, perusahaan itu dapat mengenakan harga tambahan bagi produk tersebut (Ferrel, 1995)

Merek adalah suatu kata atau rangkaian kata. Oleh karena itu studi linguistik dapat membantu mengungkapkan *brand awareness* dan lebih jauh lagi dapat membantu mengevaluasi *brand reality* suatu produk. Psikolinguistik dan sosiolinguistik adalah dua mata pisau analisis yang cukup tajam daripada hanya sekadar mengandalkan studi *Top of Mind*. Psikolinguistik akan dapat membantu dalam pemahaman terhadap konsumen sebagai individu, sedangkan sosiolinguistik membantu pemahaman terhadap konsumen sebagai suatu kelompok. Misalnya, dikalangan remaja sering mengucapkan *kentucky* untuk menyebut KFC. Kata adalah simbol pengungkapan pesan yang harus dimengerti kedua belah pihak. Munculnya kata "*Kentucky*" menandakan popularitas KFC dan *brand awarenessnya* yang tinggi (Susanto, 2001).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian berdasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi. Pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi dinyatakan seseorang dalam membuat keputusan merupakan hasil perhitungan ekonomis yang rasional, sehingga mereka memiliki produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana dia berada. Untuk faktor sosiologis menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial di tempat ia menjadi anggotanya. Berdasarkan faktor antropologi hampir sama dengan faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar ruang lingkungannya seperti kebudayaan dan kelas sosial (Assauri, 1999).

Perilaku konsumen merupakan bagian integral dari perilaku manusia dan oleh karena itu ia tidak dapat dipisahkan daripadanya. Konsumen individual dipengaruhi oleh aneka ragam kekuatan yang sebagian berasal dari masa lampau, ada yang berasal dari masa kini dan ada pula yang berlandaskan ke masa depan (Winardi, 1993).

Siswanto (1995) mengemukakan, bahwa pada dasarnya ada dua teori pokok tentang perilaku konsumen yaitu (1) tentang konsumen rasional yang berusaha memaksimalkan kepuasan yang diperolehnya. Tingkah laku pembelian oleh kegunaan yang berasal dari margin yang dibandingkan dengan pengeluarannya dan peluang lain yang dikorbankannya, (2) Pandangan lain konsumen yang sikap dan penilaiannya dipengaruhi oleh keluarga, pekerjaan, latar belakang, kebudayaan, kelompok awam, persepsi, aspirasi dan gaya hidup.

Dalam kehidupan yang lebih maju, keinginan konsumen akan sesuatu barang tampak sebagai permintaan akan barang yang bersangkutan di pasar. Di balik permintaan akan barang tertentu terdapat faedah barang yang bersangkutan. Jumlah barang yang diminta itu sendiri tidak ditentukan oleh faedah barang, melainkan ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti harga yang bersangkutan, pendapatan, dan selera konsumen (Djojodipuro, 1994).

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus sampai dengan tanggal 1 Oktober 2002 yang berlokasi di Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa masyarakat di tempat ini termasuk golongan menengah keatas menurut standar BKKBN yaitu masyarakat yang termasuk dalam standar pendapatan menengah (pendapatan sekitar 500.000,00/bln – 1.000.000,00/bln) dan standar pendapatan tinggi (pendapatan diatas 1.000.000,00/bln) (Annonymous,2002), sehingga diasumsikan memilih daging kaleng yang lebih mudah dan praktis untuk dikonsumsi.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan cara melakukan penelusuran masyarakat yang mengkonsumsi daging kaleng melalui pendekatan individual dengan wawancara langsung dan pengisian koesioner yang telah disiapkan sebagai alat penelitian.



Pengambilan sample lokasi dilakukan dengan Metode Purposive Sampling (sampel diambil dengan sengaja), yaitu pengambilan sample dilakukan dengan mengambil 3 RW dari 6 RW yang ada di Kelurahan Masale dengan kriteria bahwa jumlah penduduknya lebih banyak dan di 3 RW ini sebagian besar penduduknya termasuk golongan menengah keatas. Kemudian menentukan 2 – 3 RT dari setiap RW yang telah ditentukan sebelumnya dengan kriteria bahwa jumlah kepala keluarga lebih banyak, sarana perdagangan dan jasa cukup memadai dan lancar. Penentuan responden dilakukan secara acak. Responden diambil sebanyak 92 KK (50 %) dari populasi masyarakat yang mengkonsumsi daging kaleng yang tinggal di 3 RW di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar sebanyak 184 KK. Penentuan responden secara acak dilakukan dengan cara undian sehingga setiap unit punya peluang yang sama untuk dapat dipilih.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan responden berdasarkan koesioner yang telah disiapkan berupa data mengenai umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, jumlah pendapatan dan mengenai pertimbangan merek oleh responden dalam pembelian daging kaleng.

2. Data sekunder adalah sejumlah data yang diperoleh dari instansi atau pihak yang terkait dengan penelitian ini berupa data jumlah RW, RT, KK, jumlah KK menurut golongan menengah keatas serta keadaan geografis di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

3.4 Analisa Data

Untuk mengetahui apakah atribut merek berpengaruh terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef), maka digunakan Analisa Chi Kuadrat dengan rumus :

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

$$f_h = \frac{(\sum f_{kolom}) (\sum f_{baris})}{\text{jumlah total}}$$

Di mana: χ^2 = Chi – Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

f_{kolom} = Merek daging kaleng

f_{baris} = Kategori pembelian (tinggi, sedang, rendah)

Kategori Pembelian	Merek					Total (Orang)
	ABC	Pronas	Cip	Finna	Liberty	
Rendah						
Sedang						
Tinggi						
Total						92

Cara Penentuan Kategori Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) oleh Masyarakat di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah sebagai berikut :

- Jumlah pembelian terendah = 990 gr/Bulan
- Jumlah pembelian tertinggi = 6.800 gr/Bulan
- Rentang = jumlah pembelian tertinggi – jumlah pembelian terendah
 $= 6.800 \text{ gr} - 990 \text{ gr} = 5.810 \text{ gr}$

- Kelas interval = kategori pembelian
 Banyaknya kelas interval = 3

- Panjang kelas interval = rentang / banyaknya kelas interval
 $= 5.810 / 3 = 1.936$

Dengan panjang kelas interval = 1.936, maka ditentukan kriteria kategori pembelian daging kaleng sebagai berikut :

- Kategori pembelian rendah adalah jumlah pembelian daging kaleng sebanyak 990 gr - 2.926 gr/Bulan



- Kategori pembelian sedang adalah jumlah pembelian daging kaleng 2.927 gr - 4.863 gr/Bulan
- Kategori pembelian tinggi adalah jumlah pembelian daging kaleng 4.864 gr - 6.800 gr/bulan.

3.5 Konsep Operasional

Untuk memberikan gambaran tentang beberapa istilah yang dipakai dan guna membatasi ruang lingkup penelitian maka dikemukakan batasan-batasan di bawah ini :

- Daging kaleng (Corned Beef) adalah hasil pengolahan jaringan hewan (daging) dengan melalui proses pengawetan yang kemudian dikemas dalam kaleng.
- Pengaruh adalah suatu dampak yang ditimbulkan terhadap suatu hasil yang diinginkan, dimana dampak tersebut bersifat positif dan bersifat negatif.
- Atribut merek adalah ciri khas suatu benda yang merupakan identitas yang dimiliki oleh benda tersebut.
- Merek adalah lambang, symbol, nama, atau ciri khas yang merupakan identitas yang dimiliki oleh daging kaleng (Corned beef).
- Permintaan adalah banyaknya daging kaleng (Corned Beef) yang dibeli masyarakat dalam berbagai merek di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar (Kaleng).
- Responden adalah anggota keluarga yang sempat ditemui dan siap untuk diwawancarai pada waktu peneliti mengadakan kunjungan.

- Masyarakat golongan menengah keatas menurut standar BKKBN adalah masyarakat yang termasuk dalam standar pendapatan menengah (pendapatan sekitar 500.000,00/bln – 1.000.000,00/bln) dan standar pendapatan tinggi (pendapatan diatas 1.000.000,00/bln).
- Pendapatan keluarga adalah total penghasilan yang diterima oleh anggota keluarga dalam rumah tangga responden selama sebulan.
- Rentang adalah jumlah tertinggi dikurangi jumlah terendah suatu unit yang akan dihitung.
- Panjang kelas interval adalah hasil pembagian antara rentang dengan banyaknya kelas interval.

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Pembagian Wilayah Administrasi

Kelurahan Masale adalah merupakan salah satu dari 11 kelurahan dalam wilayah Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Kelurahan Masale memiliki luas wilayah 144 Km² dan berjarak 2 Km dari pusat kota Makassar.

Batas wilayah Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang adalah sebagai Berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Tamamaung
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kel. Buakana
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Ballaparang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kel. Pandang

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Kelurahan Masale sebanyak 7.262 jiwa yang terdiri dari pria 3.778 Jiwa dan wanita 3.484 jiwa, dengan persentase pria dan wanita masing-masing sebesar 52,02 % dan 47,97 %. Jumlah kepala keluarga sebanyak 1.258 KK yang tersebar pada 6 RW. Jumlah penduduk pada setiap RW dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Jumlah Penduduk di Setiap RW di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

RW	KK	Jumlah Penduduk (orang)	Persentase (%)
1.	69	327	4,53
2.	70	325	4,50
3	340	2.057	28,52
4	316	1.751	24,27
5	128	725	10,05
6	335	2.027	28,10
	1.258	7.262	100,00

Sumber : Kantor Lurah Masale, 2002

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka dilihat bahwa jumlah penduduk yang terbanyak terdapat pada RW 3, kemudian RW 6 dan RW 4, dimana pada tiga RW tersebut penduduknya termasuk golongan menengah keatas serta terdapat beberapa kompleks hunian eksklusif yang tertata dengan rapi dan mewah. Sedangkan untuk RW yang lain umumnya merupakan pemukiman umum bagi penduduk setempat.

Untuk melihat status kehidupan masyarakat di kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang maka dapat dikelompokkan dalam dua macam kelas sosial yaitu kelas sosial menengah keatas dan kelas sosial menengah kebawah. Jumlah kepala keluarga berdasarkan status kehidupannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Kepala Keluarga (KK) Menurut Pengelompokan Status Kehidupan Masyarakat di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

RW	Kelas Sosial Menengah Keatas (KK)	(%)	Kelas Sosial Menengah Kebawah (KK)	(%)	Total
1.	40	3,17	29	2,31	69
2.	50	3,96	20	1,58	70
3.	300	23,78	40	3,19	340
4.	175	13,87	141	11,27	316
5.	93	7,37	35	2,8	128
6.	250	19,83	85	6,79	335
Jumlah	908	72	350	28	1258

Sumber : Kantor Lurah Masale, 2002

Dari Tabel 4 diatas, terlihat bahwa sebagian besar penduduk di Kelurahan Masale termasuk dalam golongan kelas sosial menengah keatas sebesar 908 KK (72 %), terutama pada tiga RW yaitu RW 3, RW 4 dan RW 6 , sedangkan golongan kelas sosial menengah kebawah hanya 350 KK(28%). Adanya golongan kelas sosial ini memberikan perbedaan dalam tindakan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Winardi (1993), yang menyatakan bahwa suatu studi mengenai perilaku membeli konsumen yang memberikan kesimpulan bahwa golongan kelas lebih rendah cenderung membeli barang-barang berdasarkan impuls dalam pembelian suatu produk sedangkan kualitas dari produk tersebut kurang dihiraukan. Sedangkan orang - orang dalam kelas menengah keatas (upper midle class people)

dilain pihak, menginginkan prestise juga mereka lebih responsif terhadap pertimbangan-pertimbangan kualitas, dan lebih senang membeli pada toko-toko yang sudah mereka kenal.

4.2.2 Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Masale pada umumnya adalah Pegawai dan wiraswasta/pedagang. Selain itu juga banyak yang menggeluti pekerjaan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Mata Pencaharian Penduduk di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah	(%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	2.500	34,42
2.	Pegawai Swasta	1.300	17,90
3.	Pedagang/Wiraswasta	1.943	26,75
4.	TNI/Polri	33	0,45
5.	Buruh	521	7,17
6.	Belum bekerja	878	12,09
7.	Pensiunan	87	1,19
	Jumlah	7.262	100,00

Sumber : Kantor Lurah Masale, 2002

Dari Tabel 5, terlihat bahwa mata pencaharian penduduk Kelurahan Masale yang terbesar (34,42 %) adalah pegawai negeri sipil, dan kemudian pedagang atau wiraswasta (26,75 %). Tingginya Jumlah pegawai di Kelurahan Masale baik pegawai negeri sipil maupun pegawai swasta karena letaknya yang dekat dengan pusat

pemerintahan Kota Makassar dan pusat pemerintahan Propinsi Sulawesi Selatan. Hal ini ditunjang pula karena di kelurahan ini terdapat perumahan-perumahan dan instansi-instansi pemerintah yang beralokasi di sekitar Kelurahan Masale.

4.2.3 Pendidikan

Potensi sumberdaya manusia dalam suatu daerah dapat dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat, sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan yang luas dan keterampilan menjadi modal dalam pembangunan daerah. Jumlah penduduk Kelurahan Masale berdasarkan tingkat pendidikan baik formal maupun informal dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Jumlah	%
1.	TK	154	2,12
2.	SD	568	7,82
3.	SMP	600	8,26
4.	SMA	1.631	22,45
5.	D1 – D3	2.294	31,58
6.	S1 – S3	459	6,32
7.	Pendidikan keagamaan	260	3,58
8.	Kursus/Ketrampilan	64	0,88
9.	SLB	50	0,68
10.	Tidak Tammat SD	134	1,84
11.	Belum sekolah	1.048	14,43
	Jumlah	7.262	100,00

Sumber : Kantor Lurah masale, 2002



Berdasarkan Tabel 6 diatas, terlihat bahwa umumnya penduduk telah memahami akan pentingnya pendidikan untuk menunjang kesejahteraan hidup mereka, dimana penduduk yang menamatkan perguruan tinggi Diploma sebanyak 2.294 orang (31,58 %) dan yang menamatkan sekolah SMA sebanyak 1.631 orang (22,45 %). Pendidikan juga berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang dikonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) yang mengatakan bahwa, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung memilih bahan makanan yang bernilai gizi lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpendidikan lebih rendah.

4.3 Sarana dan Prasarana

4.3.1 Sarana Pendidikan

Untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dibutuhkan sarana pendidikan yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai merupakan salah satu faktor penunjang pelaksanaan kegiatan pendidikan. Sarana dan prasarana yang ada di Kelurahan Masale sudah cukup lengkap mulai dari TK sampai SMU. Adapun Sarana pendidikan formal yang ada di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang dapat dilihat pada Tabel 7.



Tabel 7. Jumlah Sarana pendidikan Formal di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Jumlah
1.	TK	1
2.	SD	2
3.	SMP	1
4.	SMU	1

Sumber : Kantor Lurah Masale, 2002

Berdasarkan Tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa sarana pendidikan formal yang terbanyak adalah sarana pendidikan SD. Sarana pendidikan terlihat cukup memadai dimana telah terdapat semua sarana pendidikan formal, yang tentunya dapat memudahkan penduduk untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.

4.3.2 Sarana kesehatan

Dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat dibutuhkan sarana kesehatan yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas, dimana sarana tersebut membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas kesehatannya. Sarana kesehatan yang terdapat di Kelurahan Masale berupa 1 Rumah sakit, 4 buah apotik/depot obat, dan 5 Posyandu.

4.3.3 Sarana Perdagangan dan Jasa

Sarana perdagangan dan jasa yang terdapat di Kelurahan Masale sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan memperlancar roda perekonomian daerah. Adapun sarana perdagangan dan jasa seperti yang terdapat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Sarana Perdagangan dan Jasa di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Jumlah
1	Bank	4
2.	Bengkel	7
3.	PT/CV/Fa/UD	100
4.	Industri Kecil	21
5.	Toko Foto	2
6.	Warung	36
7.	Bar	4
8.	Losmen	2
9.	Restoran	4
10.	Night Club	1
11	Toko	46
Jumlah		227

Sumber : Kantor Lurah Masale, 2002

Dari Tabel 8, terlihat bahwa sarana perdagangan dan jasa yang terdapat di Kelurahan Masale cukup memadai dan sangat membantu masyarakat dalam kegiatan perekonomian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Responden

5.1.1 Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap responden yang melakukan pembelian daging kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, maka responden dapat digolongkan berdasarkan klasifikasi umur, yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Klasifikasi Umur (Tahun)	Jumlah Orang	%
1	20 – 25	23	25
2	26 – 30	28	30,43
3	31 – 35	21	22,82
4	36 – 40	10	10,86
5	41 – 45	6	6,52
6	46 – 50	2	2,17
7	51 – 55	1	1
8	56 – 60	1	1
Jumlah		92	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002



Dari Tabel 9 terlihat bahwa responden yang melakukan pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di lokasi penelitian memiliki klasifikasi umur yang bervariasi. Persentase masyarakat terbanyak yang melakukan pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale adalah klasifikasi umur 26 – 30 tahun sebanyak 30,43 %. Sedangkan klasifikasi umur 51 – 55 dan umur 56 – 60 adalah yang terendah yaitu sebanyak 1 %. Pada umur 51 – 55 tahun dan umur 56 – 60 tahun tingkat pembelian rendah karena masyarakat pada umur tersebut sangat hati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi bahan makanan dengan alasan kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Djuarni, dkk (1985), bahwa jika manusia sudah mencapai usia lebih dari 45 tahun maka semakin banyak alat-alat tubuh yang berkurang kekuatannya, sehingga mereka selalu menjaga bahan makanan yang dikonsumsinya agar dapat menghindari hal-hal yang bisa mengganggu kesehatan.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan suatu penduduk atau masyarakat sangat penting artinya karena tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dimana tingkat pendidikan yang cukup dapat membuat masyarakat lebih mampu melihat peluang yang bersifat dinamis, dalam artian mampu menerima dan menyerap inovasi baru yang dengan sendirinya akan muncul dan berkembang dalam masyarakat.

Klasifikasi tingkat pendidikan responden berdasarkan tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1	SD	8	8,69
2	SLTP/Sederajat	5	5,43
3	SLTA/Sederajat	46	50,0
4	Sarjana Muda/Akademi	5	5,43
5	Sarjana (S1)	24	26,08
6	Pascasarjana (S2)	4	4,34
Jumlah		92	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Tingkat pendidikan terbanyak yaitu SLTA/Sederajat dengan persentase sebesar 50,0 %, kemudian Sarjana (S1) sebanyak 26,08 %.

Tingkat pendidikan responden akan memberikan pengaruh terhadap keputusan responden dalam hal pemilihan produk-produk yang akan dikonsumsi apakah responden akan memilih produk dengan merek tertentu atau dengan melihat harga serta mutu dari produk yang akan dibelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan, bahwa latar belakang pendidikan menimbulkan perbedaan dalam penentuan sasaran dan penilaian dalam proses pembelian.

5.1.3 Jumlah Anggota Keluarga

Setiap keluarga berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup bagi seluruh anggota keluarganya. Banyaknya jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi keluarga. Klasifikasi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Klasifikasi Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	(%)
1	1 – 5	70	76,08
2	6 – 10	22	23,91
Jumlah		92	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa sebagian besar (76,08 %) masyarakat memiliki jumlah anggota keluarga 1 – 5 orang dan sebagian kecil (23,91%) mempunyai jumlah anggota keluarga 6 – 10 orang. Anggota keluarga masyarakat biasanya terdiri dari 5 anggota keluarga yang terdiri dari ayah ibu dan tiga orang anak. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi pula jumlah makanan yang dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa, biasanya keluarga yang berukuran lebih besar akan lebih banyak total pengeluaran untuk bahan makanan.

5.1.4 Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga adalah total penghasilan yang diterima oleh anggota keluarga dalam rumah tangga responden selama sebulan. Pendapatan keluarga berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk



khususnya produk protein hewani. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa bahan makanan sumber protein hewani mempunyai peranan berarti dalam susunan makanan sehari-hari sehingga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan tersebut adalah pendapatan, perbedaan pendapatan yang diterima konsumen akan memberi perbedaan pula pada konsumsi bahan makanan mereka. Seseorang yang memperoleh pendapatan yang tinggi umumnya mengkonsumsi protein hewani dalam jumlah yang tinggi pula. Untuk lebih jelasnya tentang klasifikasi tingkat pendapatan keluarga responden dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Klasifikasi Tingkat Pendapatan Keluarga Responden Sebulan di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Tingkat Pendapatan Perbulan	Jumlah (orang)	%
1	< 3 Juta	19	20,65
2	3 Juta – 6 Juta	47	51,08
3	6 Juta – 9 Juta	20	21,73
4	> 9 Juta	6	6,52
Jumlah		92	100,00

Sumber : Data primer yang Telah Diolah, 2002

Dari Tabel 12 terlihat bahwa tingkat pendapatan masyarakat yang paling banyak (51,08 %) yaitu antara 3 Juta – 6 Juta perbulan. Sedangkan pendapatan keluarga diatas 9 Juta perbulan hanya 6,52 %. Batas pendapatan minimal masyarakat yaitu 2.000.000,00/bln sedangkan batas pendapatan maksimal masyarakat adalah 14.000.000,00/bln.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pendapatan penduduk relatif tinggi dan tergolong dalam standar pendapatan tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil data Dinas BKKBN (2002), bahwa standar pendapatan rendah yaitu pendapatan dibawah 500.000,00/bulan, standar pendapatan sedang antara 500.000,00/bulan sampai 1.000.000,00/bulan dan standar pendapatan tinggi yaitu pendapatan diatas 1.000.000,00/bulan.

Tingkat pendapatan keluarga tentu berpengaruh terhadap konsumsi suatu keluarga, termasuk produk hasil ternak yang dalam hal ini adalah daging kaleng (corned beef). Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula jumlah dan mutu barang yang dibelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa perbedaan dalam pendapatan menunjukkan perbedaan dalam macam, jumlah dan mutu barang yang akan dibeli konsumen dan bertambahnya pendapatan konsumen akan berpengaruh meningkatnya dalam jumlah dan mutu barang yang dibelinya.

Tingkat pendapatan keluarga responden relatif tinggi, hal ini disebabkan karena pada umumnya responden bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta, pegawai negeri dan pegawai swasta. Adapun pendapatan keluarga dan pekerjaan masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 1.



5.2 Perilaku Pembelian Responden Terhadap Daging Kaleng (Corned Beef)

5.2.1 Pertimbangan Pembelian

Setiap orang memilih faktor perhatian pertama atau utama yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian daging kaleng (Corned Beef). Salah satu faktor yang menjadi perhatian responden adalah faktor merek dengan alasan yang berbeda-beda. Untuk mengetahui alasan responden memilih pertimbangan merek dalam melakukan pembelian dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Alasan Responden memilih Pertimbangan Merek dalam Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makasar.

No	Faktor Perhatian	Jumlah (orang)	%
1	Merek terkenal	6	15,38
2	Praktis	4	10,25
3	Mudah didapat	8	20,51
4	Kualitas bagus	14	35,89
5	Promosi	3	7,69
6	Lebih higienis	2	5,12
7	Mudah diingat	1	1
8	Merek terkenal dan kualitas bagus	1	1
Jumlah		39	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa responden memilih pertimbangan merek dalam melakukan pembelian daging kaleng (Corned beef) yang terbanyak adalah karena

kualitasnya bagus yaitu sebesar 35,89 %. Hal ini disebabkan karena merek suatu produk menunjukkan mutu dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999), bahwa keuntungan penggunaan merek bagi pembeli adalah barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya. Untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku responden dalam pembelian daging kaleng dapat dilihat pada lampiran 2.

5.2.2 Perilaku Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef)

Perilaku pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sikap dari responden dalam membeli daging kaleng (Corned Beef). Perilaku pembelian dari penelitian ini dilihat dari kesetiaan mereka pada merek yang dibeli, apakah responden pernah atau tidak pernah mengganti merek daging kaleng yang dibeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Perilaku Responden dalam Pembelian Daging Kaleng (Corned beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makasar

No	Uraian	Jumlah (Orang)	%
1	Pernah mengganti merek	76	82,60
2	Kesetiaan Terhadap Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	16	17,39
	Jumlah	92	100

Sumber : Data primer yang Telah Diolah, 2002

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar (82,60 %) pernah mengganti merek daging kaleng yang dibeli dan hanya 17,39 % yang tidak pernah mengganti merek daging kaleng yang dibelinya.



Perilaku responden dalam membeli daging kaleng, pada umumnya ingin mencoba sesuatu atau merek-merek lain yang mungkin lebih bagus . Untuk mengetahui alasan responden mengganti merek yang dibelinya dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Alasan Responden Mengganti Merek Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibeli.

No	Uraian	Jumlah (Orang)										Total
		A	%	B	%	C	%	D	%	E	%	
1	Ingin mencoba	2	40	22	61,1	9	69,2	15	79	1	33,3	49
2	Harganya lebih murah	3	60	7	19,5	4	30,8	3	15,7	2	66,6	19
3	Kemasannya lebih menarik	-	-	1	2,7	-	-	-	-	-	-	1
4	Tidak cocok dengan selera	-	-	4	11,1	-	-	-	-	-	-	4
5	Ingin mencoba dan harga lebih murah	-	-	2	5,5	-	-	1	5,3	-	-	3
Jumlah		5	100	36	100	13	100	19	100	3	100	76

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Keterangan : A = Merek ABC

D = Merek Finna

B = Merek Pronas

E = Merek Liberty

C = Merek Cip

Dari Tabel 15 terlihat bahwa pada umumnya responden yang mengganti merek daging kaleng (Corned Beef) yang dibelinya terdorong karena ingin mencoba. Untuk daging kaleng merek Pronas, responden mengganti produk merek ini karena ingin



mencoba (sebanyak 22 atau 61,1 %). Hal ini disebabkan karena pada umumnya responden tertarik pada sesuatu hal yang baru dan mereka akan terdorong ingin mencobanya. Alasan lain responden mengganti daging kaleng merek ini yaitu karena harga lebih murah sebanyak 7 orang atau sekitar 19,5 %. Hal ini disebabkan karena dalam pembelian suatu produk, para responden umumnya mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian. Apabila ada suatu produk yang harganya lebih murah, mereka akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukirno (1999) yang mengemukakan bahwa, permintaan seseorang akan suatu barang ditentukan oleh harga barang itu sendiri.

Untuk mengetahui alasan responden tidak mengganti merek daging kaleng (Corned Beef) yang dibelinya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Alasan Responden Tidak Mengganti Merek Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibelinya.

No	Alasan Responden	Jumlah (Orang)										Total
		A	%	B	%	C	%	D	%	E	%	
1	Karena telah lama digunakan	-	-	5	50	-	-	-	-	-	-	5
2	Karena mutunya baik	-	-	3	30	-	-	3	50	-	-	6
3	Mudah diperoleh	-	-	2	20	-	-	3	50	-	-	5
Jumlah		-	-	10	100	-	-	6	100	-	-	16

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Keterangan : A = Merek ABC C = Merek Cip E = Merek Liberty
 B = Merek Pronas D = Merek Finna

Berdasarkan Tabel 16 terlihat bahwa daging kaleng merek Pronas dan merek Finna adalah merek yang tidak pernah diganti oleh responden. Responden yang membeli daging kaleng merek Pronas tidak pernah mengganti merek yang dibelinya karena merek yang mereka beli sudah lama digunakan (sebanyak 5 orang atau 50 % responden). Responden tetap memiliki kesetiaan pada merek yang mereka beli (Brand loyalty) dan menolak untuk mengganti dengan merek lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1994), bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak untuk menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Masyarakat tidak mengganti daging kaleng merek Finna dengan alasan mutunya baik (terdapat 3 orang atau 50 % responden). Responden tidak pernah mengganti merek ini karena mutunya yang baik sehingga masyarakat merasa cocok dan puas dengan merek tersebut sehingga apabila mereka melakukan pembelian, para responden tetap mencari merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa, dengan pemberian merek maka diharapkan konsumen bisa memperoleh kepuasan dari produk tertentu, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut karena selalu mengingatnya.

Untuk mengetahui merek-merek yang pernah diganti oleh responden dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Merek Daging Kaleng yang Pernah Diganti Responden

No.	Uraian	Jumlah (Orang)	%
1.	Liberty	38	50
2.	ABC	23	30,26
3.	Cip	15	19,73
Jumlah		76	100,00

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Dari Tabel 17 terlihat bahwa merek yang paling banyak pernah diganti oleh responden yaitu merek Liberty sebanyak 38 orang (50 %) responden. Sedangkan merek ABC terdapat 23 orang (30,26 %) responden dan merek Cip sebanyak 15 orang (19,73 %) responden. Dalam melakukan pembelian, masyarakat selalu ingin mencoba suatu produk sampai menemukan produk yang cocok dan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuudin (1986), bahwa konsumen akan memilih produk yang akan dibelinya secara rasionil dan akan memilih produk yang dapat memberinya kepuasan maksimum dengan mengingat mutu serta harga dari macam produk tertentu untuk membelinya pada waktu yang dipergunakan. Untuk mengetahui gambaran tentang merek yang pernah diganti oleh responden dapat dilihat pada lampiran 3.

5.2.3 Merek Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibeli Responden

Merek merupakan tanda pengenal yang dimiliki oleh suatu barang. Tanda pengenal tersebut dapat berupa nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dapat membedakannya dari barang yang sejenis. Merek daging kaleng pada penelitian ini terdiri dari lima jenis yaitu Cip, Pronas, ABC, Finna dan Liberty. Cip diproduksi oleh PT Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo-Jatim, Pronas diproduksi oleh PT. Canning Denpasar-Indonesia, ABC diproduksi oleh PT. Heinz ABC- Jakarta, Finna dan Liberty Product By French. Untuk mengetahui lebih jelasnya tentang merek daging kaleng (Corned Beef) yang telah dibeli responden dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Merek Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibeli Oleh Responden di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

No	Uraian	Harga Satuan 340 Gr (Rp/Klg)	Jumlah (Orang)	%
1.	ABC	9.975	5	5,43
2.	Pronas	12.550	44	47,82
3.	Cip	10.900	14	15,21
4.	Finna	12.700	25	27,17
5.	Liberty	11.400	4	4,34
Jumlah			92	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Dari Tabel 18 terlihat bahwa terdapat 44 orang (47,82 %) masyarakat yang membeli daging kaleng dengan merek Pronas. Untuk daging kaleng merek Finna jumlah responden yang membeli sebanyak 25 orang (27,17 %), sedangkan untuk daging kaleng merek Cip jumlah responden yang membeli sebanyak 14 orang (15,21 %). Jumlah responden yang membeli daging kaleng merek ABC dan merek Liberty masing masing sebanyak 5 orang (5,43%) dan 4 orang (4,34 %). Untuk mengetahui pertimbangan pembelian masyarakat terhadap merek daging kaleng ini dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Pertimbangan Pembelian Terhadap Merek Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibeli Oleh Responden.

No	Uraian	Jumlah (orang)									
		A	%	B	%	C	%	D	%	E	%
1.	Harga daging kaleng	1	20	11	25	4	28,57	5	20	-	-
2.	Mutu daging kaleng	-	-	13	29,54	4	28,57	9	36	-	-
3.	Merek daging kaleng	3	60	12	27,27	2	14,28	6	24	-	-
4.	Kemasan daging kaleng	-	-	3	6,81	-	-	2	8	4	100
5.	Merek dan harga daging kaleng	1	20	3	6,81	2	14,28	2	8	-	-
6.	Merek dan mutu daging kaleng	-	-	1	2,27	-	-	-	-	-	-
7.	Merek dan kemasan daging kaleng	-	-	1	2,27	-	-	1	4	-	-
8.	Merek, harga, mutu dan kemasan daging kaleng	-	-	-	-	2	14,28	-	-	-	-
		5	100	44	100	14	100	25	100	4	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Keterangan : A = Merek ABC

D = Merek Finna

B = Merek Pronas

E = Merek Liberty

C = Merek Cip

Dari tabel 18 dan Tabel 19 terlihat bahwa terdapat 44 masyarakat yang membeli daging kaleng merek Pronas. Hal ini disebabkan karena masyarakat dalam melakukan pembelian daging kaleng lebih mengutamakan mutu daging kaleng (13 orang atau 29,54 % responden). Sedangkan untuk daging kaleng merek Finna jumlah responden yang membeli sebanyak 25 orang (27,17 %), hal ini menunjukkan bahwa pembelian atas daging kaleng merek ini lebih rendah dibandingkan merek Pronas. Banyak masyarakat yang berminat pada daging kaleng merek ini karena mereka lebih mengutamakan mutu dan kualitas daripada harga (sebanyak 9 orang atau 36 %). Daging kaleng merek Finna disukai masyarakat karena produk impor dan masyarakat lebih percaya akan mutu dan kualitasnya sehingga mereka tidak segan-segan untuk membeli produk tersebut walaupun harganya sedikit mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) yang menyatakan bahwa, konsumen yang berpendapatan lebih tinggi banyak membelanjakan uangnya untuk bahan makanan dibandingkan dengan yang berpendapatan lebih rendah.

Untuk daging kaleng merek Cip jumlah responden yang membeli sebanyak 14 orang (15,21 %), hal ini disebabkan karena daging kaleng merek Cip harganya lebih murah dibandingkan dua merek daging kaleng sebelumnya. Masyarakat melakukan pembelian terhadap daging kaleng merek ini selain karena pertimbangan harga yang relatif rendah (sebanyak 4 orang atau 28,57 %). Untuk daging kaleng merek ABC jumlah masyarakat yang membeli merek ini yaitu sebanyak 5 orang (5,43 %), karena harganya lebih murah dibandingkan daging kaleng merek lain yang sejenis (sebanyak 3 orang atau 60%). Jika harga barang lain yang sejenis lebih lebih murah, ada

kemungkinan konsumen akan mengalihkan pembelian pada barang lain tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumosuwidho (1990), bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang, biasanya konsumen juga akan memperhitungkan harga dari barang-barang lain, lebih lebih harga dari barang lain yang sejenis. Untuk daging kaleng merek Liberty jumlah responden yang membeli sebanyak 4 orang (100 %), masyarakat memilih merek ini karena melihat kemasannya.

5.2.4 Pengaruh Atribut Merek Terhadap Pembelian Daging Kaleng (Corned beef)

Pembelian dapat didefinisikan sebagai banyaknya jumlah daging kaleng (Corned Beef) yang dibeli oleh responden dengan merek tertentu selama satu bulan. Pembelian ini dikategorikan dalam 3 kategori kelompok yaitu kategori pembelian rendah, kategori pembelian sedang dan kategori pembelian tinggi. Untuk mengetahui kategori pembelian yang dilakukan oleh responden dengan beberapa merek, maka dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Kategori Pembelian Daging Kaleng (Corned Beef) Dengan Beberapa Merek Oleh Responden di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Kategori Pembelian	Merek					Total
	ABC	Pronas	Cip	Finna	Liberty	
Rendah	3	24	4	17	2	50
Sedang	1	18	1	5	1	26
Tinggi	1	2	9	3	1	16
Total (orang)	5	44	14	25	4	92

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Dari Tabel 20 terlihat bahwa banyaknya responden yang melakukan pembelian dengan kategori rendah pada kelima merek daging kaleng tersebut sebanyak 50 orang. Untuk pembelian dengan kategori sedang yaitu sebanyak 26 orang sedangkan untuk kategori pembelian tinggi terdapat 16 orang berdasarkan kriteria kategori pembelian.

Pertimbangan responden dalam hal memilih merek daging kaleng pada umumnya karena merek tersebut menunjukkan mutu dan kualitas dari suatu produk. Untuk mengetahui alasan-alasan responden memilih merek, dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Alasan Responden Memilih Merek Daging Kaleng yang Dibeli

No	Uraian	Jumlah (orang)									
		A	%	B	%	C	%	D	%	E	%
1.	Praktis	-	-	1	6,25	-	-	3	30	-	-
2.	Merek terkenal	3	75	2	12,5	-	-	1	10	-	-
3.	Mudah didapat	-	-	1	6,25	7	87,5	-	-	-	-
4.	Kualitasnya bagus	1	25	7	43,75	-	-	5	50	-	-
5.	Promosi	-	-	3	18,75	-	-	-	-	-	-
6.	Lebih higienis	-	-	1	6,25	1	12,5	-	-	-	-
7.	Mudah diingat	-	-	1	6,25	-	-	-	-	1	100
8.	Merek terkenal dan kualitas bagus	-	-	-	-	-	-	1	10	-	-
		4	100	16	100	8	100	10	100	1	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2002

Keterangan : A = Merek ABC

D = Merek Finna

B = Merek Pronas

E = Merek Liberty

C = Merek Cip

Dari hasil Tabel 20 dan Tabel 21, diketahui bahwa daging kaleng (Corned Beef) yang paling banyak dibeli oleh responden adalah daging kaleng dengan merek Pronas, di mana untuk tiga kategori pembelian terdapat 44 orang yang membeli merek Pronas. Sedangkan merek Finna untuk tiga kategori pembelian terdapat 25 orang. Hal ini disebabkan karena kualitas merek Pronas dan Finna lebih bagus (43,75 % dan 50 % responden). Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999), bahwa pemberian merek

oleh produsen dimaksudkan untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan suatu standar kualitas mutu tertentu.

Daging kaleng (Corned Beef) dengan merek Cip pada tiga kategori pembelian terdapat 14 orang, karena merek ini mudah didapat ditoko-toko (sebanyak 87,5 % responden) sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang diinginkannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999), bahwa merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.

Daging kaleng (Corned Beef) dengan merek ABC pada tiga kategori pembelian sebanyak 5 orang, karena daging kaleng ini mereknya terkenal (3 orang atau 75 % responden). Hal ini sesuai dengan pendapat Erawan (1978) yang menyatakan bahwa, konsumen akan lebih mau menerima barang dengan merek yang sudah terkenal.

Daging Kaleng (Corned Beef) dengan merek Liberty pada tiga kategori pembelian terdapat 4 orang, karena daging kaleng merek ini kemasannya praktis dan lebih higienis (1 Orang atau 100 %). Hal ini sesuai dengan pendapat Irawan (1996), bahwa kecenderungan konsumen dalam memilih kemasan karena adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana setiap kemasan mempunyai keistimewaan, fungsi dan manfaat tertentu.

Untuk mendapatkan gambaran tentang hasil pengamatan merek dan banyaknya daging kaleng (Corned Beef) yang dibeli oleh responden dapat dilihat pada lampiran 4.

Untuk melihat pengaruh merek terhadap jumlah pembelian daging kaleng (Corned Beef), maka digunakan analisa Chi-Kuadrat yang kemudian dibandingkan dengan angka dalam Tabel Distribusi Chi-Kuadrat.

Dari hasil perhitungan dengan analisa Chi-Kuadrat setelah dibandingkan dengan angka dalam Tabel Distribusi Chi-Kuadrat taraf $\alpha = 0,01$ maka X^2 hitung lebih besar dari X^2 Tabel ($30,09 > 20,7$). Hal ini berarti terdapat hubungan sangat nyata ($P < 0,01$) antara atribut merek dengan jumlah pembelian daging kaleng yang dilakukan oleh masyarakat di kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Untuk melihat cara dan perhitungan dengan Chi-Kuadrat dapat dilihat pada lampiran 5.

Hubungan yang sangat nyata ($P < 0,01$) antara atribut merek dengan jumlah pembelian daging kaleng yang dilakukan oleh responden ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian daging kaleng, masyarakat di Kelurahan Masale memilih pertimbangan merek dengan memperhatikan hal utama yaitu mutu dan kualitas dari daging kaleng karena setelah melakukan pembelian pertama dan mencoba merek tersebut, mereka suka dan sesuai dengan keinginan atau selera sehingga dalam pembelian selanjutnya mereka mencari merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999) yang mengemukakan bahwa, apabila konsumen memperoleh kepuasan dari produk tertentu maka dengan pemberian merek, mereka dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya karena selalu diingat.



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah pelaksanaan penelitian tentang pengaruh atribut merek terhadap pembelian daging kaleng (Corned Beef) oleh masyarakat di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, maka diperoleh kesimpulan bahwa χ^2 Hitung lebih besar dari χ^2 Tabel ($30,09 > 20,7$), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) antara atribut merek dengan jumlah pembelian daging kaleng oleh masyarakat di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

B. Saran

Diharapkan setiap pengusaha menjaga citra merek daging kaleng yang diproduksinya karena masyarakat dalam melakukan pembelian lebih mempertimbangkan merek dari suatu produk, dimana merek dapat menunjukkan standar mutu dan kualitas dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2002. **Suatu Ukuran Hasil Program Keluarga Berencana Propinsi Sulawesi Selatan-Makassar**. BKKBN, Makassar.
- Assauri, S. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djojodipuro, M. 1994. **Pengantar Ekonomi Untuk Perencanaan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Djuarni, N., Sachribunga, Y.T., Maukar, S.M.D., dan Rumawouw, Y.G. 1985. **Tata Laksana Makanan**. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Downey, D. and Erickson. 1992. **Manajemen Agribisnis**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Erawan, D.N. 1978. **Bagaimana Menciptakan Pasar**. Penerbit Bhatara Karya Aksara, Jakarta.
- Ferrel, O. and W. Pride. 1995. **Pemasaran**. Teori dan Praktek Sehari-hari. Jilid I. Bina Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, V. 1996. **Ekonomi Manajerial**. Penerapan Konsep-Konsep Ekonomi Dalam Manajemen Bisnis Total. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanafiah, A. M. dan Saefuddin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hardjosworo, P.S. 2000. **Meningkatkan Produksi Daging Unggas**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Irawan. 1998. **Pemasaran**. Prinsip dan Kasus. Edisi Dua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1999. **Marketing**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1994. **Manajemen Pemasaran**. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku Dua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kustituantio, B. dan I.W. Kusuma. 1995. **Ekonomi Menejerial**. Edisi 2. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Jakarta.
- Kusumosuwidho, S. 1990. **Sajian Dasar Dalam Pengantar Teori Ekonomi Mikro**. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Siswanto, B. 1995. **Manajemen Modern**. Konsep dan Aplikasinya. Penerbit Bina Baru, Jakarta.
- Soeparno. 1994. **Ilmu dan Teknologi Hasil Daging**. Gadjah Mada University Press, Yokyakarta.
- Sukirno. 1999. **Pengantar Teori Mikro Ekonomi**. Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta..
- Swasta. B. 1999. **Asas-Asas Marketing**. Penerbit Liberty, Yokyakarta.
- Swastha dan Sukotjo. 2001. **Pengantar Bisnis Moderen**. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Penerbit Liberty, Yokyakarta.
- Winardi. 1993. **Marketing dan Perilaku Konsumen**. Penerbit CV. Mandar maju, Bandung.

Lampiran 1. Data Responden Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yang Mengonsumsi Daging Kaleng (Corned Beef).

Kode Responden	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah Keluarga (jiwa)	Pekerjaan	Pendapatan (Perbulan)	Alamat
1.	M. Nawir	27	SD	5	Wiraswata	3.750.000	RW3/RTB
2	Devi Aman	24	SMA	5	Mahasiswa	2.000.000	RW3/RTB
3.	H. Abdul Haris	42	SMA	4	Pedagang	3.250.000	RW3/RTB
4.	Dr. Mursyad Abdi	56	S1	10	Dokter	3.000.000	RW3/RTB
5.	Sri Mulyati	32	SD	4	URT	2.000.000	RW3/RTB
6.	Andi Syafruddin Wana	30	D3	10	Wiraswata	3.000.000	RW3/RTB
7.	Satriawaty Mallu	28	SMA	5	Pegawai Swasta	2.000.000	RW3/RTB
8.	Dra. Berni Tondok	33	S1	5	PNS	2.500.000	RW3/RTB
9.	Yulianty Jabir	34	S1	5	URT	3.000.000	RW3/RTB
10.	Andi Patongai	30	S2	3	Dosen	3.750.000	RW3/RTB
11.	Dina Henriani	41	SMA	5	URT	4.500.000	RW3/RTB
12.	Ir. A. Muh. Yamin B.	31	S1	4	Wiraswata	3.500.000	RW3/RTC
13.	Sinha	39	S1	10	Wiraswata	6.000.000	RW3/RTC
14.	Slamet Sampurno Soewondo, SH	35	S2	5	Dosen	3.000.000	RW3/RTC
15.	H.Muh Nur A. Akil, SH	51	S1	5	PNS	3.500.000	RW3/RTC
16.	Dorce Sriaten	25	SMA	4	Pegawai Swasta	3.500.000	RW3/RTC
17.	Yuda Pratama	20	SMA	5	Mahasiswa	2.200.000	RW3/RTC
18.	Dr. Ni Ketut Sungowaty	39	S1	8	PNS	6.500.000	RW3/RTC
19.	Rachman Arief Norman Razak	34	S2	10	PNS	6.250.000	RW3/RTC
20.	Drs. Amrin Palawa Dg. Matola	32	S1	4	Wiraswata	9.500.000	RW3/RTC
21.	Lukman Tahir	26	SMA	5	Pegawai Swasta	3.400.000	RW3/RTC
22.	Gn Suhadam	34	SMA	5	Pegawai Swasta	6.500.000	RW3/RTC
23.	Ardian	23	SMA	4	Pegawai Swasta	3.600.000	RW3/RTC
24.	Leni Astuti	26	SMA	5	Pegawai Swasta	6.200.000	RW3/RTC
25.	Suryanto Stepanus Tarigan	25	SMA	4	Pegawai swasta	3.500.000	RW3/RTC
26.	Yenni Wongardi	32	S1	5	Pegawai Swasta	3.000.000	RW3/RTC

Kode responden	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Keluarga (jiwa)	Pekerjaan	Pendapatan (Perbulan)	Alamat
27.	Chaerusyiah	33	S2	5	Pegawai Swasta	8.200.000	RW3/RTC
28.	Sugiyanto Marsadly	25	SMA	5	Wiraswasta	9.500.000	RW3/RTC
29.	Lina Gozali	36	SD	4	URT	7.250.000	RW3/RTC
30.	Said	30	SMA	4	Wiraswasta	9.000.000	RW3/RTC
31.	I Gusty Ayu Mira Dewi	24	D3	3	URT	14.000.000	RW3/RTC
32.	N. Rachmawaty Basri	29	S1	4	Wiraswasta	7.500.000	RW3/RTC
33.	Anwar	25	SMA	9	Pegawai Swasta	3.600.000	RW3/RTC
34.	Wenny Warsina	38	SMA	5	Wiraswasta	9.500.000	RW4/RTA
35.	Fitry Sephikang	24	SMP	5	Wiraswasta	6.000.000	RW4/RTA
36.	Adang	43	SMA	5	Pegawai Swasta	6.500.000	RW4/RTA
37.	Kartika Candrakirana	25	SMA	5	Pegawai Swasta	3.000.000	RW4/RTA
38.	Lindra Tolla	29	S1	4	PNS	2.500.000	RW4/RTA
39.	Janne Lomban	25	SMA	4	Pegawai Swasta	9.000.000	RW4/RTA
40.	Joan L. Lantu	25	SMA	4	Mahasiswa	3.000.000	RW4/RTA
41.	Rita Muliaty N. Z	28	SMA	5	Wiraswasta	6.500.000	RW4/RTA
42.	Adriani	28	S1	5	Wiraswasta	5.750.000	RW 4/RTD
43.	H. Made Ali S. Cakmar	44	D3	10	Pegawai Swasta	3.500.000	RW 4/RTD
44.	Ir. H. Abdul Kadir Djafar	40	S1	9	PNS	3.000.000	RW4/RTD
45.	Syukriah Djamaluddin	33	S1	5	Wiraswasta	6.000.000	RW4/RTD
46.	Drs. Ilham Tadjuddin	42	D3	9	PNS	3.000.000	RW4/RTD
47.	Samsu Dg Tinggi	49	SMA	5	Pegawai Swasta	3.000.000	RW4/RTD
48.	Justin Oktorina	26	SMA	9	Pegawai Swasta	2.500.000	RW4/RTD
49.	Suriani Dg. Anne	27	SMA	5	URT	6.250.000	RW4/RTD
50.	Erniwaty	25	SMA	9	Pegawai Swasta	2.500.000	RW4/RTD
51.	Julianty B.	26	SMA	5	URT	3.000.000	RW4/RTD
52.	Yanmarkus	37	SD	5	Wiraswasta	3.500.000	RW4/RTE
53.	Erena Pasorei	23	SMA	5	Mahasiswa	2.000.000	RW4/RTE
54.	Agustina Nuban	28	SMP	4	URT	3.000.000	RW4/RTE

Kode Responden	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Keluarga (Jiwa)	Pekerjaan	Pendapatan (Perbulan)	Alamat
55.	Ramlah	25	SD	5	URT	2.500.000	RW4/RTE
56.	Rosmawaty, Amd	31	D3	9	Wiraswasta	3.000.000	RW4/RTE
57.	Dra Bety	40	SI	3	PNS	3.000.000	RW4/RTE
58.	Amrullah	22	SMA	4	Mahasiswa	2.750.000	RW6/RTA
59.	Amir	26	SMP	4	Wiraswasta	6.000.000	RW6/RTA
60.	Nasruddin	33	SMA	5	PNS	3.500.000	RW6/RTA
61.	Ulifah Fachrani	27	SMP	4	Pegawai Swasta	2.000.000	RW6/RTA
62.	Nuraeni	31	SMA	5	Karyawan	2.500.000	RW6/RTA
63.	Sudarmi	30	SI	3	Wiraswasta	3.500.000	RW6/RTA
64.	Anca	28	SMA	5	Pegawai Swasta	2.750.000	RW6/RTA
65.	Drs. Ismail	41	SI	5	Wiraswasta	3.500.000	RW6/RTA
66.	Soli	29	SMP	7	Pegawai Swasta	5.000.000	RW6/RTA
67.	Dahlia Djawadi	26	SI	9	URT	3.500.000	RW6/RTA
68.	Muh. Saleh Kahar	24	SMA	6	Karyawan	4.000.000	RW6/RTA
69.	Ir. Sudarmi	29	SI	5	Wiraswasta	6.000.000	RW6/RTB
70.	Asdah Junianty	31	SMA	5	URT	2.500.000	RW6/RTB
71.	Dg. Sani	50	SD	5	URT	3.000.000	RW6/RTB
72.	Asri	30	SMA	5	Pegawai Swasta	4.000.000	RW6/RTB
73.	Merna Arsyad	31	SI	4	Wiraswasta	3.500.000	RW6/RTB
74.	Nurhayati	30	SD	10	URT	5.500.000	RW6/RTB
75.	Mimi	25	SD	4	URT	3.000.000	RW6/RTB
76.	Dra. Asnah	32	SI	5	URT	6.000.000	RW6/RTB
77.	Setia Murdinato	30	SMA	8	Wiraswasta	3.000.000	RW6/RTB
78.	Andri Umar Arief	37	SMA	5	Wiraswasta	6.500.000	RW6/RTB
79.	Bahrnun Nida Amin	32	SI	4	Dosen	3.000.000	RW6/RTB
80.	Muh. Harpan Nasution	39	SMA	4	Wiraswasta	3.250.000	RW6/RTB



Kode Responden	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Keluarga (Jiwa)	Pekerjaan	Pendapatan (Perbulan)	Alamat
81.	Kasmawaty	21	SMA	5	Pegawai Swasta	2.750.000	RW6/RTB
82.	Hasanuddin	24	SMA	5	Pegawai Swasta	3.000.000	RW6/RTB
83.	Gusman	29	SMA	10	Wirawasta	6.500.000	RW6/RTB
84.	Ester anna	37	SMA	6	PNS	2.500.000	RW6/RTB
85.	Suriana, Se	31	SI	6	Karyawan	3.000.000	RW6/RTB
86.	Pascalis Babur	32	SMA	5	Pegawai Swasta	2.000.000	RW6/RTD
87.	Mirawaty	22	SMA	5	Mahasiswa	2.500.000	RW6/RTD
88.	Ruspita Asri	32	SMA	10	URT	3.000.000	RW6/RTD
89.	Dias	28	SMA	5	Pegawai Swasta	5.500.000	RW6/RTD
90.	Yanty	24	SMA	9	Pegawai Swasta	6.000.000	RW6/RTD
91.	Islanuddin	23	SI	5	Wiraswasta	6.500.000	RW6/RTD
92.	Ratna Palde	27	SMA	2	Wiraswasta	3.000.000	RW6/RTD

Keterangan :

- ❖ Responden adalah anggota keluarga yang sempat ditemui dan siap untuk diwawancarai pada waktu peneliti mengadakan kunjungan.
- ❖ Pendapatan keluarga adalah total penghasilan yang diterima oleh anggota keluarga dalam rumah tangga responden selama sebulan.

Lampiran 2. Data Hasil Pengamatan Perilaku Pembelian Responden

Kode Responden	Pertimbangan Pembelian	Alasan Memilih Merek	Pernah Ganti Merek	Alasan
1.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
2.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba dan harganya lebih murah
3.	Merek dan harga daging kaleng	Mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
4.	Merek daging kaleng	Praktis	Ya	Ingin mencoba
5.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
6.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Kemasannya lebih menarik
7.	Harga daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
8.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
9.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Ya	Harganya lebih murah
10.	Harga daging kaleng	Kualitasnya bagus	Tidak	Telah lama digunakan dan mutunya baik
11.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
12.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
13.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Tidak	Karena mutunya baik
14.	Merek dan mutu daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
15.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
16.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
17.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
18.	Harga daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
19.	Merek dan harga daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
20.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
21.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
22.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
23.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba dan harga lebih murah
24.	Merek dan kemasan daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
25.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Ya	Ingin mencoba dan harganya lebih murah
26.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
27.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
28.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
29.	Merek dan harga daging	Kualitasnya bagus	Tidak	Karena mutunya baik

Kode Responden	Pertimbangan Pembelian	Alasan Memilih Merek	Pernah Ganti Merek	Alasan
30.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
31.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Harga lebih murah
32.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
33.	Merek daging kaleng	Praktis	Ya	Ingin mencoba
34.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
35.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
36.	Mutu daging kaleng	-	Tidak	Karena telah lama digunakan
37.	Merek daging kaleng	Praktis	Ya	Ingin mencoba
38.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
39.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
40.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Ya	Ingin mencoba
41.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Ya	Ingin mencoba
42.	Mutu daging kaleng	-	Tidak	Mudah diperoleh
43.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
44.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
45.	Merek dan harga daging kaleng	Mudah didapat	Ya	Harganya lebih murah
46.	Harga daging kaleng	-	Tidak	Karena telah lama digunakan
47.	Harga daging kaleng	Mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
48.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
49.	Merek dan harga daging kaleng	Mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
50.	Harga daging kaleng	-	Tidak	Karena mutunya baik
51.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
52.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Tidak cocok dengan selera
53.	Harga daging kaleng	Mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
54.	Merek daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
55.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
56.	Mutu daging kaleng	-	Tidak	Karena mutunya baik
57.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
58.	Merek daging kaleng	Promosi	Ya	Tidak cocok dengan selera
59.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
60.	Merek dan harga daging kaleng	Promosi	Ya	Ingin mencoba

Kode Responden	Pertimbangan Pembelian	Alasan Memilih Merek	Pernah Ganti Merek	Alasan
61.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
62.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
63.	Harga daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
64.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
65.	Merek daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
66.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
67.	Merek daging Kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Harganya lebih murah
68.	Mutu daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
69.	Merek daging kaleng	Praktis	Tidak	Karena telah lama digunakan
70.	Mutu daging kaleng	-	Tidak	Mudah diperoleh
71.	Merek, Harga, Mutu dan kemasan	mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
72.	Harga daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
73.	Merek daging kaleng	Mudah diingat	Tidak	Karena telah lama digunakan
74.	Merek, harga, mutu dan kemasan	Mudah didapat	Ya	Ingin mencoba
75.	Harga daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
76.	Merek daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Tidak cocok dengan selera
77.	Merek daging kaleng	Mudah didapat	Tidak	Karena mutunya baik
78.	Merek dan harga daging kaleng	Merek terkenal dan kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
79.	Merek daging kaleng	Merek terkenal	Ya	Ingin mencoba
80.	Merek daging kaleng	Kualitasnya bagus	Tidak	Karena telah lama digunakan
81.	Kemasan daging kaleng	-	Tidak	Karena mutunya baik
82.	Merek dan kemasan daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
83.	Merek daging kaleng	Lebih higienis	Ya	Harganya lebih murah
84.	Merek daging kaleng	Lebih higienis	Ya	Ingin mencoba
85.	Kemasan daging kaleng	Kualitasnya bagus	Tidak	Karena telah lama digunakan
86.	Kemasan daging kaleng	-	Ya	Ingin mencoba
87.	Merek daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba
88.	Merek dan harga daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Harganya lebih murah

89.	Harga daging kaleng	-	Ya	Harganya lebih murah
90.	Merek daging kaleng	Promosi	Ya	Tidak cocok dengan selera
91.	Harga daging kaleng	-	Tidak	Karena mutunya baik
92.	Merek daging kaleng	Kualitasnya bagus	Ya	Ingin mencoba



Lampiran 3. Data Responden yang Pernah Mengganti Merek

Kode Responden	Merek Daging Kaleng yang Pernah Diganti
1.	Liberty
2.	ABC
3.	ABC
4.	Liberty
5.	Liberty
6.	Liberty
7.	ABC
8.	Liberty
9.	Cip
10.	-
11.	ABC
12.	Liberty
13.	-
14.	Liberty
15.	ABC
16.	Liberty
17.	ABC
18.	Cip
19.	Liberty
20.	Cip
21.	Cip
22.	Liberty
23.	Liberty
24.	Liberty
25.	Liberty
26.	Liberty
27.	ABC
28.	Liberty
29.	-
30.	ABC
31.	ABC
32.	Liberty
33.	Liberty
34.	Liberty
35.	Liberty
36.	-
37.	Cip
38.	Cip
39.	Liberty

Kode Responden	Merek yang Pernah Diganti
40.	ABC
41.	Cip
42.	-
43.	liberty
44.	Liberty
45.	ABC
46.	-
47.	ABC
48.	Liberty
49.	Liberty
50.	-
51.	Liberty
52.	Liberty
53.	ABC
54.	ABC
55.	Liberty
56.	-
57.	Liberty
58.	Cip
59.	ABC
60.	Liberty
61.	ABC
62.	ABC
63.	Liberty
64.	ABC
65.	ABC
66.	Cip
67.	Cip
68.	ABC
69.	-
70.	-
71.	Liberty
72.	Cip
73.	-
74.	Liberty
75.	Cip
76.	ABC
77.	-
78.	Liberty
79.	ABC
80.	-

Kode Responden	Merek yang Pernah Diganti
81.	-
82.	Cip
83.	ABC
84.	Liberty
85.	-
86.	Liberty
87.	Liberty
88.	Cip
89.	Cip
90.	Liberty
91.	-
92.	Liberty

Lampiran 4. Data Hasil Pengamatan Merek dan Banyaknya Daging Kaleng (Corned Beef) yang Dibeli Oleh Responden

Kode Responden	Merek Daging Kaleng (Corned Beef)	Jumlah Pembelian Perbulan (gr)	Kategori Pembelian
1.	Finna	4.192	Sedang
2.	Finna	2.720	Rendah
3.	Pronas	2.772	Rendah
4.	Finna	6.770	Tinggi
5.	Pronas	2.720	Rendah
6.	Pronas	6.725	Tinggi
7.	Cip	1.386	Rendah
8.	Pronas	4.760	Sedang
9.	ABC	2.640	Rendah
10.	Finna	2.600	Rendah
11.	Pronas	4.550	Sedang
12.	Pronas	2.600	Rendah
13.	Finna	2.380	Rendah
14.	Pronas	4.786	Sedang
15.	Pronas	4.550	Sedang
16.	Finna	2.772	Rendah
17.	Liberty	1.188	Rendah
18.	Finna	4.536	Sedang
19.	Pronas	2.660	Rendah
20.	Finna	2.574	Rendah
21.	Pronas	2.832	Rendah
22.	Finna	2.772	Rendah
23.	Pronas	2.869	Rendah
24.	Finna	2.645	Rendah
25.	Pronas	2.772	Rendah
26.	Finna	2.645	Rendah
27.	Finna	2.720	Rendah
28.	Finna	2.858	Rendah
29.	Pronas	2.645	Rendah
30.	Finna	990	Rendah
31.	Cip	1.584	Rendah
32.	Liberty	2.720	Rendah
33.	Finna	4.760	Sedang
34.	Finna	2.776	Rendah
35.	Pronas	2.925	Rendah
36.	Finna	2.720	Rendah
37.	Finna	2.720	Rendah

Kode Responden	Merek Daging Kaleng (Corned Beef)	Jumlah Pembelian Perbulan	Kategori Pembelian
38.	Pronas	2.660	Rendah
39.	Finna	2.884	Rendah
40.	Pronas	4.644	Sedang
41.	ABC	2.440	Rendah
42.	Pronas	2.634	Rendah
43.	Pronas	4.760	Sedang
44.	Pronas	4.536	Sedang
45.	Cip	4.872	Tinggi
46.	Finna	6.800	Tinggi
47.	Cip	3.060	Sedang
48.	Pronas	2.720	Rendah
49.	Cip	990	Rendah
50.	Pronas	6.740	Tinggi
51.	Pronas	4.711	Sedang
52.	Pronas	2.492	Rendah
53.	Cip	4.890	Tinggi
54.	Pronas	4.680	Sedang
55.	Pronas	4.610	Sedang
56.	Finna	6.460	Tinggi
57.	Cip	4.984	Tinggi
58.	Pronas	2.305	Rendah
59.	Cip	4.950	Tinggi
60.	Pronas	2.720	Rendah
61.	Pronas	4.692	Sedang
62.	Cip	1.188	Rendah
63.	Pronas	2.690	Rendah
64.	Pronas	2.700	Rendah
65.	Pronas	4.819	Sedang
66.	Liberty	4.875	Tinggi
67.	Finna	4.420	Sedang
68.	Cip	4.920	Tinggi
69.	Pronas	3.680	Sedang
70.	Pronas	2.380	Rendah
71.	Pronas	4.935	Tinggi
72.	Cip	2.884	Rendah
73.	ABC	2.772	Rendah
74.	Pronas	5.057	Tinggi
75.	Cip	4.760	Sedang
76.	Pronas	4.700	Sedang
77.	Pronas	4.875	Tinggi
78.	Cip	4.760	Sedang
	Finna		

Kode Responden	Merek Daging Kaleng (Corned Beef)	Jumlah Pembelian Perbulan (Gr)	Kategori Pembelian
79.	ABC	4.400	Sedang
80.	Pronas	4.748	Sedang
81.	Pronas	2.574	Rendah
82.	Pronas	2.675	Rendah
83.	Cip	4.905	Tinggi
84.	Pronas	2.700	Rendah
85.	Liberty	2.955	Sedang
86.	Finna	2.802	Rendah
87.	Pronas	2.772	Rendah
88.	ABC	5.100	Tinggi
89.	Pronas	2.660	Rendah
90.	Pronas	4.730	Sedang
91.	Pronas	4.711	Sedang
92.	Finna	2.660	Rendah

Keterangan :

Kategori pembelian rendah adalah jumlah pembelian daging kaleng antara 990 gr – 2.926 gr/bln.

Kategori pembelian sedang adalah jumlah pembelian daging kaleng antara 2.927 gr – 4.863 gr/bln.

Kategori pembelian tinggi adalah jumlah pembelian daging kaleng antara 4.864 – 6.800 gr/bln.

Lampiran 5. Perhitungan Dengan Chi-Kuadrat



Kategori Pembelian	Merek					Jumlah (Orang)
	ABC	Pronas	Cip	Finna	Liberty	
Rendah	3	24	4	17	2	50
Sedang	1	18	1	5	1	26
Tinggi	1	2	9	3	1	16
Jumlah (orang)	5	44	14	25	4	92

$$f_h = \frac{(\sum f_{kolom}) (\sum f_{baris})}{\text{jumlah total}}$$

1. Untuk merek ABC Kategori rendah :

$$\frac{(5)(50)}{92} = 2,71$$

2. Untuk merek ABC Kategori sedang :

$$\frac{(5)(26)}{92} = 1,41$$

3. Untuk merek ABC Kategori tinggi :

$$\frac{(5)(16)}{92} = 0,86$$

4. Untuk merek Pronas Kategori rendah :

$$\frac{(44)(50)}{92} = 23,91$$

5. Untuk merek Pronas Kategori sedang :

$$\frac{(44)(26)}{92} = 12,43$$

6. Untuk merek Pronas Kaetegori tinggi :

$$\frac{(44)(16)}{92} = 7,65$$

7. Untuk merek Cip Kategori rendah :

$$\frac{(14)(16)}{92} = 7,60$$

8. Untuk merek Cip Kategori sedang :

$$\frac{(14)(26)}{92} = 3,95$$

9. Untuk Merek Cip Kategori tinggi :

$$\frac{(14)(16)}{92} = 2,43$$

10. Untuk merek Finna Kategori rendah :

$$\frac{(25)(50)}{92} = 13,58$$

11. Untuk merek Finna Kategori sedang :

$$\frac{(25)(26)}{92} = 7,06$$

12. Untuk merek Finna Kategori tinggi :

$$\frac{(25)(16)}{92} = 4,34$$

13. Untuk merek Liberty Kaegori rendah :

$$\frac{(4)(50)}{92} = 2,17$$

14. Untuk merek Liberty Kategori sedang :

$$\frac{(4)(26)}{92} = 1,13$$

15. Untuk merek Liberty Kategori Tinggi :

$$\frac{(4)(16)}{92} = 0,69$$

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

$$\begin{aligned} X^2 = & \frac{(3-2,71)^2}{2,71} + \frac{(1-1,41)^2}{1,41} + \frac{(1-0,86)^2}{0,86} + \frac{(24-23,91)^2}{23,91} + \frac{(18-12,43)^2}{12,43} \\ & + \frac{(2-7,65)^2}{7,65} + \frac{(4-7,60)^2}{7,60} + \frac{(1-3,95)^2}{3,95} + \frac{(9-2,43)^2}{2,43} + \frac{(17-13,58)^2}{13,58} \\ & + \frac{(5-7,06)^2}{7,06} + \frac{(3-4,34)^2}{4,34} + \frac{(2-2,17)^2}{2,17} + \frac{(1-1,13)^2}{1,13} + \frac{(1-0,69)^2}{0,69} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X^2 = & 0,03 + 0,11 + 0,02 + 0,0003 + 2,49 + 4,17 + 1,70 + 2,20 \\ & 17,76 + 0,86 + 0,60 + 0,01 + 0,014 + 0,13 \end{aligned}$$

$$X^2 = 30,09$$

KETERANGAN :

Untuk mengetahui apakah hasil X^2 Hitung yang diperoleh significant, terlebih dahulu harus dihitung derajat kebebasannya :

$$Dk = (k - 1)(b - 1)$$

Untuk penelitian ini dk adalah :

$$Dk = (5 - 1)(3 - 1) = 8$$

Kemudian nilai X^2 Hitung dibandingkan dengan distribusi probabilitas X^2 Tabel (tabel ada pada lampiran 5). Tingkat significant yang dipilih adalah $\alpha = 0,01$.

Jadi $\alpha = 0,01$ dan $dk = 8$

$$X^2 \text{ Tabel} = X^2_{(1-\alpha)}$$

$$X^2_{(1-0,01)} = X^2_{0,99(8)} = 20,7$$

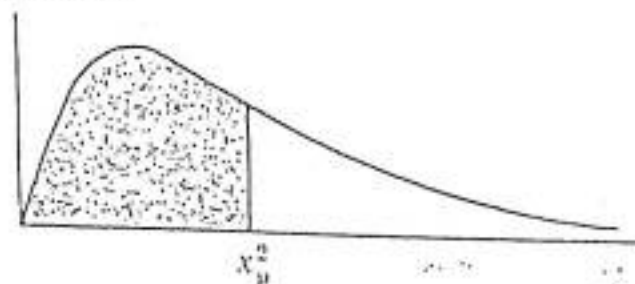
- ❖ Maka suatu hubungan dinyatakan significant jika X^2 Hitung lebih besar dari X^2 Tabel ($30,09 > 20,7$), sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) antara atribut merek dengan jumlah pembelian daging kaleng (Corned Beef) di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang.

Lampiran 6. Gambar Tabel Distribusi Chi-Kuadrat

DAFTAR II

Selai Persentil
Untuk Distribusi χ^2
 $V = dk$

(Bilangan Dalam Badan Daftar
Menyatakan χ^2_p)



V	$\chi^2_{0,995}$	$\chi^2_{0,99}$	$\chi^2_{0,975}$	$\chi^2_{0,95}$	$\chi^2_{0,90}$	$\chi^2_{0,75}$	$\chi^2_{0,50}$	$\chi^2_{0,25}$	$\chi^2_{0,10}$	$\chi^2_{0,05}$	$\chi^2_{0,025}$	$\chi^2_{0,01}$	$\chi^2_{0,005}$
1	7,88	6,63	5,02	3,84	2,71	1,32	0,455	0,102	0,016	0,004	0,001	0,0002	0,000
2	10,6	9,21	7,38	5,99	4,61	2,77	1,39	0,575	0,211	0,103	0,051	0,0201	0,010
3	12,8	11,3	9,35	7,81	6,25	4,11	2,37	1,21	0,584	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,9	13,3	11,1	9,49	7,78	5,39	3,36	1,92	1,06	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,24	6,63	4,35	2,67	1,61	1,15	0,831	0,554	0,412
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,84	5,35	3,45	2,20	1,61	1,24	0,872	0,676
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,04	6,35	4,25	2,63	2,17	1,69	1,24	0,989
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,1	10,2	7,31	5,07	3,49	2,73	2,18	1,65	1,34
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	8,31	5,90	4,17	3,33	2,70	2,09	1,73
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	9,34	6,74	4,87	3,94	3,25	2,56	2,16
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	10,3	7,58	5,58	4,57	3,82	3,05	2,60
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	11,3	8,44	6,30	5,23	4,40	3,57	3,07
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	12,3	9,30	7,04	5,89	5,01	4,11	3,57
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	13,3	10,2	7,79	6,57	5,63	4,65	4,07
15	32,8	30,6	27,5	25,0	22,3	18,2	14,3	11,0	8,55	7,26	6,26	5,23	4,60
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	15,3	11,9	9,31	7,96	6,91	5,81	5,14
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	16,3	12,8	10,1	8,67	7,56	6,41	5,70
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	17,3	13,7	10,9	9,39	8,23	7,01	6,26
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	18,3	14,6	11,7	10,1	8,91	7,63	6,84
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,1	23,8	19,3	15,5	12,4	10,9	9,59	8,26	7,43
21	41,4	38,9	35,5	32,7	29,0	24,9	20,3	16,3	13,2	11,6	10,3	8,90	8,03
22	42,8	40,3	36,8	33,9	30,8	26,0	21,3	17,2	14,0	12,3	11,0	9,54	8,64
23	44,2	41,6	38,1	35,2	32,0	27,1	22,3	18,1	14,8	13,1	11,7	10,2	9,26
24	45,6	43,0	39,4	36,4	33,2	28,2	23,3	19,0	15,7	13,8	12,4	10,9	9,89
25	46,9	44,3	40,6	37,7	34,4	29,3	24,3	19,9	16,5	14,6	13,1	11,5	10,5
26	48,3	45,6	41,9	38,9	35,6	30,4	25,3	20,8	17,3	15,4	13,8	12,2	11,2
27	49,6	47,0	43,2	40,1	36,7	31,5	26,3	21,7	18,1	16,2	14,6	12,9	11,8
28	51,0	48,3	44,5	41,3	37,9	32,6	27,3	22,7	18,9	16,9	15,3	13,6	12,5
29	52,3	49,6	45,7	42,6	39,1	33,7	28,3	23,6	19,8	17,7	16,0	14,3	13,1
30	53,7	50,9	47,0	43,8	40,3	34,8	29,3	24,5	20,6	18,5	16,8	15,0	13,8
40	56,8	63,7	59,3	55,8	51,8	43,6	39,3	33,7	29,1	26,5	24,4	22,2	20,7
50	79,5	76,2	71,4	67,5	63,2	56,3	49,3	42,9	37,7	34,3	32,4	29,7	28,0
60	92,0	88,4	83,3	79,1	74,1	67,0	59,3	52,3	46,5	43,2	40,5	37,5	35,5
70	104,2	100,4	95,0	90,5	85,5	77,6	69,3	61,7	55,3	51,7	48,8	45,4	43,3
80	116,3	112,3	106,6	101,9	96,6	88,1	79,3	71,1	64,3	60,4	57,2	53,5	51,2
90	128,3	124,1	118,1	113,1	107,6	98,6	89,3	80,6	73,3	69,1	65,6	61,6	59,2
100	140,2	135,8	129,6	124,3	118,5	109,1	99,3	90,1	82,4	77,9	74,2	70,1	67,3

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH ATRIBUT MEREK TERHADAP PEMBELIAN DAGING KALENG (CORNED BEEF) DI KELURAHAN MASALE KECAMATAN PANAKKUKANG KOTAMADYA MAKASSAR

PENELITI : DESTY PALI S.

MOHON DIJAWAB PERTANYAAN DIBAWAH INI :

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Jumlah Anggota keluarga :
7. Pendapatan Keluarga Perbulan :

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah keluarga Anda mengkonsumsi daging kaleng (Corned Beef) ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Dalam sebulan berapa kaleng Corned Beef yang Anda beli ?
(.....kaleng/bulan)
3. Pada setiap pembelian berapa jumlah daging kaleng yang biasa Anda beli ?kaleng (....gr)
4. Daging kaleng merek apa yang Anda beli dan berapa jumlahnya
 - a. ABCKaleng (..... gr)
 - b. Pronas.....Kaleng (..... gr)
 - c. Lain-Lain..... Kaleng (..... gr)
5. Apabila Anda akan membeli daging kaleng, maka yang pertama Anda perhatikan adalah :
 - a. Merek daging kaleng
 - b. Harga
 - c. Mutu
 - d. Kemasan
 - e. Pelayanan penjual
6. Apabila memilih pertimbangan merek, alasan apa yang mendasarinya ?
 - a. Mereknya terkenal
 - b. Kemasannya menarik
 - c. Mudah didapat
 - d. Kualitasnya bagus
 - e. Promosi

- e. Promosi
 - f. Lebih higienis
 - g. Pertimbangan pertise
7. Dalam membeli daging kaleng, apakah Anda pernah mengganti merek ?
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Kalau jawaban tidak, apa alasan Anda memilih merek tersebut ?
- a. Karena telah lama digunakan
 - b. Karena mutunya baik
 - c. Mudah diperoleh
 - d. Promosi meyakinkan
9. Kalau jawaban Anda ya, Anda mengganti karena :
- a. Ingin mencoba
 - b. Harganya lebih murah
 - c. Kemasannya lebih menarik
 - d. Fasilitas pembayaran
10. Bagaimana tanggapan Anda tentang merek daging kaleng (Corned Beef) yang Anda gunakan saat ini ?
-
-
-

Makassar,Juli 2002

Responden

(.....)

Terima kasih atas jawaban dan bantuannya.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : **DESTY PALI S.**
Tempat/Tanggal Lahir : Rantepao/ 7 Desember 1979
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Katolik
Alamat : Jl.Dr. Sutomo No.47

RIWAYAT PENDIDIKAN

1983 – 1984 : TK Katolik Santa Teresia Rantepao
1984 – 1991 : SD Katolik Rantepao
1991 – 1994 : SMP Neg. 2 Rantepao
1994 – 1997 : SMA Neg.I Rantepao
1997 – 2003 : Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Di samping itu yang bersangkutan aktif mengikuti seminar serta pelatihan pelatihan yang dilaksanakan baik berupa kegiatan ekstra maupun kegiatan intra kampus dan juga pernah menjadi asisten luar biasa pada mata kuliah Ilmu Penyuluhan Peternakan. Selain Kegiatan pendidikan formal, yang bersangkutan juga mengikuti pendidikan non formal berupa kursus bahasa Inggris pada Yayasan Pendidikan Ausec (Australia English Course).

RIWAYAT ORGANISASI

Penulis juga sangat mencintai organisasi yang mana dibuktikan pada organisasi intra maupun ekstra mulai dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi diantaranya organisasi Pramuka (SD – SMA), Osis (SMP- SMA). Dan memasuki perkuliahan yang bersangkutan masih mengaktifkan diri pada organisasi kampus seperti HIMSENA dan organisasi kegiatan rohani seperti KMK (Kesatuan Mahasiswa Katolik UNHAS) dan KBMK (Keluarga Besar Mahasiswa Kristen).