

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris merupakan kajian yang terjadi di lapang yang akan digunakan untuk membandingkan serta menghubungkan relevansinya dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu dasar pijakan peneliti yang diharapkan dapat memberikan arahan dalam penelitian ini dan sebagai lanjutan dari penyempurnaan kegiatan penelitian yang terkait dengan teori kekuatan merek atau lebih spesifiknya ekuitas merek. Pertama berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Surya Maruti (2009) dengan judul Analisis keputusan pembelian minyak gosok cap tawon berdasarkan ekuitas merek (studi kasus Perum Bumi Permai, Makassar). Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik untuk menganalisis ekuitas merek yang dimiliki oleh produk minyak gosok dan metode analisis deskriptif untuk menganalisis variabel ekuitas merek yang paling dominan yang membentuk ekuitas merek. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh minyak gosok cap tawon adalah dikategorikan kuat, kemudian dimensi yang paling berperan dominan dalam menyusun ekuitas merek adalah dimensi loyalitas merek. Sesuai dengan penelitian terdahulu tersebut, hal yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yakni regresi logistik dan perbedaannya ada pada objek penelitian yaitu benih sayuran. Pada produk minyak gosok, atribut ekuitas tersebut telah diangkat namun diangkat kembali menjadi bahan penelitian ini karena dirasa penting karena objek yang diangkat berbeda. Produk benih bukan merupakan produk yang dapat langsung dikonsumsi (barang industri). Pada penelitian ini juga ditambahkan metode analisis menggunakan korelasi *Rank Spearman* untuk melihat hubungan ekuitas merek dengan volume pembelian karena sesuai dengan tujuan akhir penelitian yakni peningkatan pendapatan perusahaan.

Penelitian berikutnya oleh Bayu Charisma Ady (2009) yang berjudul Studi tentang ekuitas merek benih sayuran cap kapal terbang (studi kasus di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ada tiga, pertama metode analisis *Fishbein* untuk mengetahui sejauh mana ekuitas yang dimiliki oleh benih cap kapal terbang, kedua analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh pada ekuitas yakni usia, lamanya usahatani, tingkat pendidikan dan pendapatan, dan ketiga regresi linier berganda untuk melihat beberapa faktor ekuitas merek seperti luas lahan, harga benih, pendidikan dan pendapatan yang berpengaruh terhadap volume produk. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dari 80 sampel yang dipilih, didapatkan hasil bahwa ekuitas yang dimiliki oleh benih cap kapal terbang termasuk kategori baik dan faktor yang diketahui mempengaruhi kenaikan volume penjualan produk yakni faktor harga benih, luas lahan sedangkan yang lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini sama-sama menggunakan regresi logistik untuk melihat pengaruh ekuitas namun terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikatnya. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan objek benih sayuran dari perusahaan lokal. Obyek tersebut dipilih untuk melihat apakah terdapat perbedaan respon petani terhadap atribut ekuitas merek pada benih swasta asing yang sebelumnya telah diteliti dengan penelitian ini.

Terakhir pada penelitian Hanna Anggraini Natalia (2010) di mana pada penelitiannya, peneliti hanya menganalisis salah satu dimensi pembentuk ekuitas merek yakni dimensi kesadaran merek. Judul penelitian ini yakni studi tentang kesadaran petani terhadap merek jagung P21. Tujuan penelitiannya untuk menganalisis tingkat kesadaran merek terhadap benih jagung hibrida P21 di Dusun Kendang Dukuh Tengah baik per-indikator penelitian maupun secara keseluruhan indikator penelitian dan juga melihat hubungan tingkat kesadaran merek pada tiap-tiap tingkatan profil. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil yang didapat yakni dari 57 sampel (53 pengguna merek P21 dan 4 lainnya tidak menggunakan) ternyata didapatkan hasil bahwa kesadaran yang dimiliki responden pengguna dan *non*-pengguna tidak jauh berbeda di mana keduanya tidak

terdapat hasil kesadaran merek yang *top of mind*. Selain itu didapatkan pula hasil bahwa usia, pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, status luas lahan, intensitas penggunaan P21, sumber input P21, tempat pembelian ternyata tidak memberikan masukan yang berbeda terhadap tingkat kesadaran di benak konsumen. Pada penelitian ini yang menjadi hal baru dibanding penelitian terdahulu adalah peneliti menggunakan empat dimensi dari ekuitas merek sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini analisis yang digunakan yakni regresi logistik untuk melihat pengaruh antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian ulang benih oleh petani.

2.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan bahan kajian yang telah melewati penelitian secara sistematis dan telah diuji kebenarannya yang kemudian akan digunakan sebagai landasan berpikir di dalam penelitian ini.

2.2.1 Benih

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi dari benih dan kelas-kelas benih menurut keturunan dan mutunya. Benih yang menjadi penelitian ini yakni benih sebar hortikultura. Benih ini telah diproses didalam perusahaan dan siap digunakan langsung oleh petani.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.12 tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Pertanian Bab I ketentuan umum pasal 1 ayat 4 disebutkan bahwa benih adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan atau mengembangbiakkan tanaman. Dalam buku lain tertulis benih disini dimaksudkan sebagai biji tanaman yang dipergunakan untuk tujuan pertanaman (MenLH, 2012). Berikut ini klasifikasi benih yang bersertifikat berdasarkan kelas-kelas benih sesuai dengan urutan keturunan dan mutunya:

1. Benih penjenis (*breeder seed*) adalah benih atau material pembiak vegetatif (misal: klon, umbi) yang dihasilkan langsung oleh pemulia, digunakan untuk menghasilkan benih dasar.

2. Benih dasar (*Foundation seed*) merupakan keturunan pertama dari benih penjenis, identitas genetik maupun kemurniannya dijaga baik. Sumber dari semua benih sebar (*extension seed*)
3. Benih pokok, merupakan turunan dari benih dasar, dipertahankan identitas genetik dan kemurniannya sebaik mungkin. Digunakan untuk menghasilkan benih sebar.
4. Benih sebar (*Extension seed*) merupakan turunan dari benih dasar atau benih pokok yang digunakan langsung oleh petani untuk memproduksi tanaman.

(Sutopo, 2004)

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan klasifikasi benih yang menjadi objek penelitian. Selain itu juga digunakan untuk menjelaskan bahwa benih yang digunakan sebagai penelitian yakni biji tanaman.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk melihat alur dari keputusan pembelian konsumen mulai dari tahap pengenalan hingga mencapai tahap evaluasi paska pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sendiri sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Proses yang panjang dalam pengambilan keputusan tersebutlah yang biasanya penting bagi produsen untuk mencari strategi yang tepat, untuk memberikan rangsangan sehingga keputusan pembelian akhir konsumen merupakan harapan dari produsen. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Tatik Suryani (2008) membagi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

2. Mencari Informasi

Hal terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan kompleks, sehingga pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Untuk produk benih sayur, kecenderungan petani dalam mencari info benih cukup bermacam-macam. Ada sebagian yang cukup kompleks dengan aktif mencari informasi sendiri namun adapula yang hanya cukup mendapatkan informasi dari orang lain baik itu sesama petani maupun petugas yang menjual benih.

3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Pada tahap ini kekuatan merek amat sangat berperan, semakin kuat konsumen percaya terhadap suatu merek maka keputusannya pada tahap selanjutnya pada merek tersebut akan semakin dominan dan jika hal ini terjadi tanpa ada gangguan besar yang lain maka akan terjadi respon positif ke tahap berikutnya. Hal ini yang akan menjadi pertanyaan peneliti apakah hal tersebut berlaku untuk tahap pengambilan keputusan pembelian benih sayur.

4. Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi maka konsumen mengambil keputusan. Terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

5. Evaluasi Paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan

yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan teoritis mengenai tahapan-tahapan petani dalam melakukan pembelian ulang benih. Kompleksnya proses ini nantinya akan dibandingkan dengan hal yang terjadi di lapang, sehingga terlihat jika petani juga memiliki setiap tahapan ini dalam proses keputusan pembelian ulang atau mungkin lebih sederhana dari teori yang disampaikan di atas.

2.2.3 Merek

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi dari merek dan manfaat yang diberikan oleh merek sebagai kekuatan bagi perusahaan dan berbagai manfaat bagi konsumen. Merek merupakan sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar, kekuatan tersebut meningkat selaras dengan banyaknya orang yang mengetahui merek tersebut, kemudian yakin terhadapnya dan percaya. Sehingga manajemen merek merupakan cara meningkatkan kekuatan dengan membuat konsep merek untuk lebih dikenal, banyak terjual dan lebih meluas (Kapferer, 2008).

Saat ini sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), perbedaan merek tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Merek

benar-benar penting dan memiliki banyak manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Memberikan gambaran seberapa jauh tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen sendiri, merek dapat memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat krusial. Ada 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencari internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan gambaran kualitas (Tjiptono, 2005). Dari teori yang

dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan bagaimana pentingnya merek untuk diteliti dalam penelitian ini.

2.2.4 Kekuatan Merek (*The power of brand*)

Kekuatan merek (*the power of brand*) adalah sebuah landasan dasar yang menggerakkan pasar berdasarkan performa suatu merek. Kemudian pada tahun 1990an muncul konsep ekuitas merek sebagai turunan dari kekuatan merek. Menurut Rungkuti dalam kamus Webster (1983) ekuitas merek memiliki definisi berikut:

Brand : to name someone so that they can easily identified.

Equity : 1) anything that is fair or equitable; 2) the value of property beyond the total amount owed on it.

Jadi ekuitas merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk memberikan nilai tambah yang adil baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen.

Dalam rangka memperdalam pemahaman tentang ekuitas merek, terdapat tiga ruang lingkup yang dapat dipahami untuk membatasi wilayah ekuitas merek yakni aset merek, *strenght of brand* dan nilai merek. Berikut ini definisi mengenai ketiga istilah tersebut:

1. Aset merek: yaitu sumber yang berpengaruh pada merek (kesadaran/ citra, tipe hubungan dengan konsumen, dan hak paten).
2. *Strenght of brand*: hasil dari aset-aset tersebut di dalam sebuah pasar yang spesifik dan lingkungan kompetisi. Kekuatan merupakan hasil dari ekuitas merek. Jika arti dari ekuitas merek adalah aset pada merek. Kekuatan merek terlihat dari indikator perilaku kompetisi yang meliputi: *market share*, *market leadership*, tingkat loyalitas dan harga premium.
3. Nilai merek adalah kemampuan suatu merek untuk memberikan profit. Sebuah merek dikatakan tidak memiliki nilai finansial hingga merek tersebut dapat memberikan keuntungan.

Dari wilayah tersebut dapat pula disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset pada merek yang memiliki potensi keuntungan yang kemudian menghasilkan kekuatan merek di pasar.

Untuk memperjelas definisi di atas dapat dilihat pada tabel 2.1. mengenai batasan masing-masing istilah. Arah panah di dibawah bukan menunjukkan hubungan searah namun kondisional (dapat berubah-ubah).

Brand assets	Brand strength	Brand value
Brand awareness Brand reputation (attributes, benefits, competence, know-how, etc) Brand preference or attachment Perceived brand personality Perceived brand values Reflected customer imagery Patents and rights	Market share Market leadership Percentage of products trade cannot delist Price premium Market penetration Share of requirements Growth rate Loyalty rate	Net discounted cashflow attributable to the brand after paying the cost of capital invested to produce and run the business and the cost of marketing

Tabel 1. *From awareness to financial value*

Sumber: Kapferer, 2008

Misalnya pada aset merek memungkinkan menghasilkan kekuatan yang berbeda-beda pada setiap waktunya yang mungkin dipengaruhi oleh jumlah kompetisi. Selain itu pada aset merek yang samapun dimungkinkan terjadi kondisi di mana aset merek tidak memiliki nilai merek sama sekali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengeluarkan biaya yang amat besar untuk meningkatkan *market share* namun ternyata tidak mendapatkan sisa keuntungan.

Berlanjut pada konsep ekuitas merek, terdapat beberapa konsep yang membentuk ekuitas merek yakni: 1) konsep managerial (*managerial concept*), 2) konsep aset finansial yang tidak terlihat (*intangible asset concept*), 3) konsep hubungan (*relationship concept*), 4) konsep berbasis konsumen (*consumer based concept*).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep ekuitas merek yang berbasis konsumen karena pendekatan yang digunakan dalam konsep ini yakni berdasarkan perspektif konsumen secara individual. Landasan utama terbentuknya konsep ekuitas merek berbasis konsumen ini adalah bahwasanya tenaga yang dimiliki suatu merek muncul/terbentuk di dalam pikiran konsumen akibat pengalaman merek secara

langsung maupun tidak langsung dari apa yang mereka lihat, dengar, pelajari, pikirkan dan rasakan terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu (Kotler dan Keller, 2006). Untuk alasan tersebut maka pelanggan menentukan daya tarik masa depan suatu merek. Keuntungan konsep ini yakni memudahkan manajer dalam mempertimbangkan secara spesifik bagaimana program pemasarannya dapat meningkatkan nilai dari merek mereka.

Ekuitas merek berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan efek yang terjadi atas pengetahuan merek yang dimiliki konsumen sebagai respon terhadap pemasaran yang terkait dengan merek. Terdapat tiga kunci utama dari definisi di atas yakni:

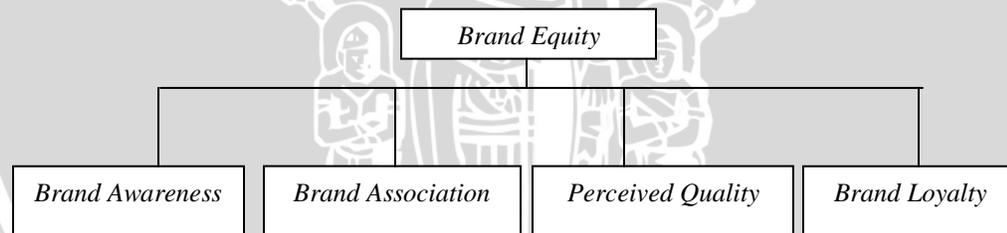
1. Perbedaan efek (*differensial effect*)
2. Pengetahuan merek (*brand knowledge*)
3. Respon konsumen terhadap pasar (*consumer respon for the marketing*)

Pertama, ekuitas merek muncul akibat dari respon konsumen yang berbeda-beda, jika tidak terjadi perbedaan maka merek dapat diklasifikasikan sebagai produk umum (*generic*). Kedua, perbedaan pada respon merupakan hasil dari pengetahuan konsumen mengenai merek. Sehingga walaupun terjadi aktivitas pasar yang pengaruhnya sangat kuat, pada akhirnya ekuitas merek tetap tergantung pada keberadaan letaknya di dalam pikiran konsumen. Ketiga, perbedaan respon oleh konsumen itulah yang membentuk ekuitas merek yang terlihat dari persepsi, preferensi, dan tindakan konsumen yang terkait dengan pemasaran merek. Konsep ini amat berguna karena akan memberikan petunjuk secara spesifik dalam merancang strategi pemasaran dan taktik untuk membantu manajer membuat keputusan.

Setelah mendapatkan konsep ekuitas merek yang terkait dengan penelitian, langkah selanjutnya yakni menentukan metode pengukuran. Menurut Srinivasan (1994) untuk mengukur dan memahami ekuitas merek pada tingkat konsumen secara individu pada kategori produk yang spesifik, metode yang dapat digunakan adalah metode berbasis survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Untuk memahami sumber-sumber dari ekuitas maka pendekatan yang dilakukan

yakni membagi komponen ekuitas merek menjadi berbasis atribut dan bukan atribut. Komponen berbasis atribut merupakan komponen yang ditangkap konsumen dalam persepsinya terhadap atribut akibat dari aktivitas pembentukan merek yang terjadi. Dengan kata lain, ekuitas berbasis atribut menggabungkan antara perbedaan subyektif dan obyektif untuk mengukur atribut. Sedangkan komponen bukan atribut merupakan asosiasi merek yang tidak terkait dengan atribut produk. Contoh: citra maskulin pada rokok Marlboro yang tidak ada hubungannya dengan atribut produk. Namun komponen bukan atribut ini memungkinkan untuk memainkan peran yang penting dalam preferensi suatu merek. Hasil dari survei ini nantinya akan memberikan suatu indikasi sumber daya yang dimiliki serta informasi yang terkait dengan ekuitas merek kepada manajer.

Menginjau ke dimensi pembentuk ekuitas merek, Kotler (2008) menyimpulkan bahwa, tidak peduli paradigma ekuitas merek mana yang digunakan; kendali ekuitas merek dibangun oleh empat kunci utama yang memanfaatkan persepsi konsumen pada merek: (1) persepsi kualitas, (2) kesadaran nama, (3) asosiasi merek dan (4) loyalitas merek.



Gambar 1. Dimensi Ekuitas

Sumber: Aaker & Joachimsthaler dalam Darmadi (2003)

Secara singkat arti dari masing-masing dimensi pembentuk ekuitas merek ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu

2. *Brand association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
 3. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
 4. *Brand loyalty*, kesetiaan konsumen pada suatu produk karena merek yang dimiliki.
- (Aaker, 1997)

Kuatnya merek yang dimiliki dapat memberikan banyak manfaat yakni:

1. Efek yang berkaitan dengan produk

Nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk. Hal ini terutama berlaku untuk produk dengan elemen *experience quality* yang tinggi dan pada kasus asosiasi merek relatif unik. Selain itu, familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan kepercayaan diri konsumen, sikap terhadap merek, dan minat beli.

2. Efek berkaitan dengan harga

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga, dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. Pemimpin merek dapat meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing berpangsa pasar kecil.

3. Efek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran

Sejumlah efek komunikasi positif dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit. *Halo effect* berupa sikap positif terhadap merek tertentu berpotensi menghasilkan bias positif dalam hal evaluasi periklanan merek. Humor dalam iklan cenderung lebih efektif pada merek-merek familiar dibandingkan merek yang tidak familiar selain itu konsumen cenderung bersikap negatif terhadap iklan yang diulang.

4. Efek yang berkaitan dengan distribusi

Selain hal yang telah dijelaskan adapula manfaat dari kuatnya merek yang dimiliki yakni manfaat yang terkait dengan distribusi pemasaran. Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih besar diterima para distributor dan mendapatkan *shelf space* di pasar swalayan. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek-merek terkemuka bila ingin menciptakan citra berkualitas tinggi.

(Darmadi, 2003)

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam mendefinisikan ekuitas merek, dari ekuitas merek tersebut terdapat empat dimensi yang kemudian digunakan sebagai variabel bebas di dalam penelitian ini. Keempat dimensi tersebut merupakan variabel yang membangun dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), penerimaan kualitas merek (*brand perceive quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

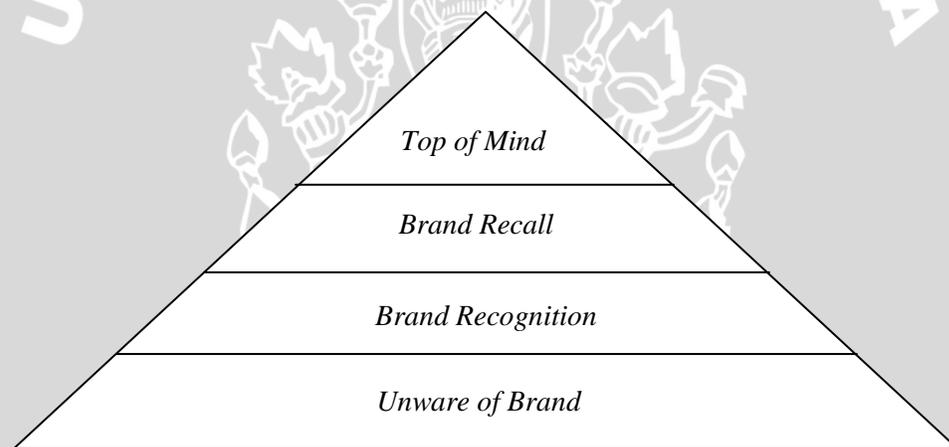
Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi kesadaran merek dan mendapatkan atribut dari kesadaran merek yang akan digunakan untuk penelitian. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Berikut ini tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi kesadaran akan suatu merek semakin kuat:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya merek

2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi dapat dilihat di Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker, 1997

Ada empat indikator yang digunakan dalam pengukuran kesadaran merek ada 4 yakni:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan variabel turunan dari dimensi kesadaran merek. Variabel tersebut adalah ingatan terhadap benih dan alternatif benih, di mana petani dapat menggambarkan letak kesadarannya terhadap merek benih dalam penelitian ini.

2.2.4.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi asosiasi merek dan mendapatkan atribut dari asosiasi merek yang akan digunakan untuk penelitian. Menurut Durianto (2001), *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, dan sebagainya. Asosiasi dan pencitraan, kedua-duanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai nilai asosiasi merek yang menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi lengkap bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan.

2. Membedakan/memposisikan brand

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang sangat penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (kaitannya dengan para *competitor*) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan sulit untuk menyerang. Jadi, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek lain.

3. Membangkitkan alasan membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan *brand loyalty*.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain

5. Landasan perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan variabel pada dimensi asosiasi merek. Variabel tersebut yakni dikenal luas, kemasan, harga, ragam varietas, produk lokal, ketersediaan dan masa simpan.

2.2.4.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi persepsi kualitas merek, manfaat persepsi kualitas yang kuat dan mendapatkan atribut dari persepsi

kualitas merek yang akan digunakan untuk penelitian. Menurut Durianto (2004) *perceived quality* adalah “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk dan jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang mendasari penilaian *perceived quality* terhadap produk. Menurut David A. Garvin dalam Durianto (2001), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yakni kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian spesifikasi dan hasil.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun sebuah *brand equity*. Sebuah *perceived quality* pada merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian, merek mana saja yang dipertimbangkan pelanggan yang nanti pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Bila suatu produk memiliki *perceived quality* yang tinggi, maka akan banyak manfaat yang dapat diperoleh. Berikut ini berbagai macam manfaat dan nilai yang dapat dihasilkan dengan adanya *Perceived quality*:

1. Alasan membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki alasan untuk memilih dan menetapkan harga tinggi bagi produk yang ditawarkan. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya inilah yang akan digunakan untuk membangun *brand equity*, seperti menguatkan kesadaran mutu produk.

4. Minat dan saluran distribusi

Perceived quality juga memiliki arti yang penting bagi pengecer, distributor, dan berbagai lembaga pemasaran yang lainnya. Lembaga pemasar dapat menawarkan suatu produk yang diminati oleh konsumen di mana memiliki *perceived quality* yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksplorasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Jadi *perceived quality* menjadi jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

(Durianto, 2004)

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan variabel pada dimensi persepsi kualitas. Variabel tersebut yakni kinerja produk yang berupa vigor/ keserempakan tumbuh, konsistensi kualitas, ketahanan, hasil panen dan daya kecambah.

2.2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tinjauan teoritis ini digunakan untuk mengetahui definisi loyalitas merek, manfaat loyalitas kualitas yang kuat dan mendapatkan atribut dari loyalitas merek yang akan digunakan untuk penelitian. Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah

cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, jika pelanggan dengan mudah beralih ke merek lain maka menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004).

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat/nilai bagi perusahaan, manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto, 2004):

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk

mengonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan variabel pada dimensi loyalitas merek. Variabel tersebut yakni rekomendasi pengguna dan komitmen terhadap merek. Dua atribut tersebut digunakan untuk melihat tingkat keterikatan petani terhadap merek benih pada penelitian ini.

2.2.3 Analisis logit

Menurut JF Hair (1998) Model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yaitu variabel yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Model logit tersebut memungkinkan estimasi persamaan regresi yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di antara 0 dan 1. Berikut ini tahap pengujian analisis logit:

1. Mengestimasi model regresi logit

Regresi logistik walaupun hanya memiliki satu variasi estimasi koefisien pada masing-masing variabel bebasnya, seperti regresi berganda namun cara mengestimasi yang digunakan berbeda. Regresi berganda menggunakan metode *least square* yang meminimumkan perbedaan *sum of square* dari nilai aktual dengan nilai prediksi dari variabel dependen. Sifat nonlinear dari transformasi logistik mensyaratkan dengan

prosedur yang berbeda, yaitu prosedur *maximum likelihood*, menggunakan cara yang berulang-ulang untuk menemukan "most likely" estimasi untuk koefisien.

2. Interpretasi koefisien

Pada interpretasi koefisien logit perlu dilakukan transformasi karena dependen bersifat dikotomi dan dari nilai dikotomi tersebut menghasilkan perkiraan estimasi dari probabilitas. Variabel dependen dalam regresi logistik ditransformasikan sehingga disebut logistik transformasi. Ketika transformasi digunakan dalam regresi logistik maka koefisiennya sedikit banyak berbeda makna dengan regresi yang variabel dependennya skala rasio.

$$E(y|x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}}$$

Fungsi (x) merupakan fungsi non linear sehingga perlu dilakukan transformasi logit untuk memperoleh fungsi linear agar dapat dilihat hubungan antara variabel dependen (y) dengan variabel independen (x). Bentuk logit dari (x) dinyatakan sebagai g(x) yaitu :

$$g(x) = \ln \left[\frac{\gamma(x)}{1 - \gamma(x)} \right]$$

Prosedur untuk menghitung koefisien dari regresi logistik adalah membandingkan probabilitas dari terjadinya kejadian dengan probabilitas tidak terjadinya kejadian disebut sebagai *odds ratio* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Prob (event)}}{\text{Prob (no event)}} = \ln \left[\frac{\gamma(x)}{1 - \gamma(x)} \right] = e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)}$$

Koefisien-koefisien estimasi $(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)$ adalah pengukuran terhadap perubahan pada ratio *probabilities*. Hasil tersebut nantinya berbentuk logaritma sehingga perlu ditransformasikan kembali (antilog) sehingga efek relatif pada *probabilities* mudah untuk dinilai.

3. Penilaian *Goodness of fit* pada estimasi model

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa estimasi koefisien logit menggunakan prosedur *maximum likelihood* sehingga untuk penilaian model fitnya akan berbeda dengan regresi berganda. Model fit yang bagus untuk logit memiliki nilai $-2LL$ yang kecil. Minimum nilai $-2LL$ adalah 0 (betul-betul fit mempunyai likelihood 1 dan $-2LL$ adalah 0). Nilai persamaan likelihood yang bagus digambarkan sebagai perbedaan perubahan dalam memprediksi satu persamaan yang fit dibandingkan dengan yang lainnya. Transformasi logaritma dapat dilakukan dengan mengubah fungsi likelihood digantikan dengan fungsi log likelihood. Fungsi logaritma bersifat monoton naik, sehingga jika log-likelihood mencapai maksimum maka fungsi *likelihood* juga demikian.

Pada pengujiannya sendiri untuk pengujian statistik chi-square berbeda dengan nilai R^2 sebagai ukuran *overall model fit* yang digunakan sebagai koefisien determinasi dalam regresi berganda. Periset dapat juga membangun nilai *pseudo R²* (nagelkerke) untuk regresi logistik sama dengan nilai R^2 dalam analisis regresi.

R^2 untuk model logit (R^2_{logit}) dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2_{\text{logit}} = \frac{-2LL_{\text{null}} - (-2LL_{\text{model}})}{-2LL_{\text{null}}}$$

4. Pengujian signifikansi pada koefisien

Regresi logistik dapat untuk menguji hipotesis bahwa koefisiennya berbeda dari 0 (makna 0 adalah *odds ratio* tidak berubah dan probabilitasnya tidak berpengaruh). Dalam *multiple regression* nilai t digunakan untuk menilai signifikansi dari masing-masing koefisien. Regresi logistik menggunakan statistik yang berbeda yaitu wald statistik.

(Hair, 1998)

Dari teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam merumuskan tahapan analisis regresi logistik. Mulai dari menentukan model logistik yang menggunakan pendekatan MLE (*Maximum*

likelihood), interpretasi koefisien, penentuan fit tidaknya model hingga pengujian signifikansi koefisien.

2.2.4 Analisis Korelasi Spearman

Korelasi spearman adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan yang terjadi antara dua variabel dimana data yang digunakan berskala ukuran ordinal (Sugianto, 2004). Pada penelitian ini teori tersebut digunakan sebagai landasan mengenai definisi korelasi spearman. Nantinya analisis korelasi spearman ini digunakan untuk melihat hubungan antara ekuitas merek dengan volume pembelian benih dimana data variabel ekuitas merek bertipe ordinal dan volume pembelian bertipe interval. Jika salah satu variabel memiliki tipe berbeda, maka diambil penggunaan metode dengan data yang lebih rendah derajatnya (Santoso, 2001).

Berikut ini dikemukakan pengujian hipotesis asosiatif dengan korelasi berdasarkan skala ukuran yaitu interval dan rasio, ordinal dan nominal, seperti yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. analisis korelasi berdasarkan skala ukuran

No	Skala ukuran	Analisis Korelasi yang digunakan
1	Rasio	1. Pearson Product Moment
2	Interval	1. Korelasi ganda 2. Korelasi Parsial
3	Ordinal	1. Rank Spearman 2. Kendal Tau
4	Nominal	1. Koefisien Kontingensi

Sumber: Sugiyanto, 2004

Pada korelasi spearman diukur dengan dua tahap:

1. Tanda + atau -, jika korelasi positif, berarti hubungan searah, sebaliknya jika tanda – (minus) berarti berkorelasi negatif.
2. Besar korelasi yang berada di antara 0 sampai 1. Jika 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali, sedangkan jika 1 berarti ada hubungan yang sempurna.