

**ANALISIS KEKUATAN MEREK BENIH SAYURAN  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(Studi kasus benih merek Bintang Asia di Desa Ketawang,  
Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DEWI MASITHOH**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2012**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Kekuatan Merek Benih Sayuran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Benih Merek Bintang Asia Di Desa Ketawang, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang)

Nama Mahasiswa : Dewi Masithoh

NIM : 0810440204

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

**Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich M, M.Sc**  
NIP.19480707 197903 1 006

**Wisynu Ari Gutama, SP.,M.MA**  
NIP.19760914 200501 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

**Dr. Ir. Syafrial, MS**  
NIP. 19580529 198303 1 001

## RINGKASAN

**Dewi Masithoh. 0810440204. Analisis Kekuatan Merek Benih Sayuran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi kasus benih merek Bintang Asia di Desa Ketawang Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. M. Muslich M., MSc dan Wisynu Ari Gutama SP.,M.MA.**

---

Komoditas sayuran merupakan salah satu komoditas penting yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia karena permintaannya yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan sayuran tersebut ditentukan oleh ketersediaan benih yang bermutu secara berkesinambungan. Dalam rangka menyediakan benih yang bermutu tersebut, saat ini telah berdiri beberapa perusahaan benih di Indonesia namun perusahaan benih berteknologi canggih ini dominan dikuasai oleh perusahaan modal asing (PMA) yang notabene mempunyai induk di negara asalnya masing-masing.

Melihat potensi dan peluang di atas, studi kasus yang dipilih pada penelitian ini adalah PT Benih Citra asia. Perusahaan ini merupakan perusahaan lokal tertua di Jawa Timur yang mendapatkan kewenangan untuk melakukan sertifikasi sendiri melalui sistem manajemen mutu menurut peraturan menteri pertanian No.39/Permentan/OT.140/8/2006. Perusahaan ini diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan asing tersebut sehingga dapat membangun perbenihan sayuran Nasional yang kuat.

Strategi merek merupakan salah satu strategi yang dirasa dapat menjawab tantangan tersebut di mana dengan kemampuan merek yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi perspektif konsumen. Dengan memiliki merek yang kuat maka konsumen akan merasa terjamin terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keputusannya dalam pembelian ulang sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Tujuan skripsi ini yakni sebagai berikut: (1) Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), penerimaan kualitas merek (*brand perceive quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan petani dalam pembelian ulang (2) Menganalisis pengaruh ekuitas merek dengan volume pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara kepada 90 petani benih sayur yang berada di Desa Ketawang. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *snowball sampling*. Data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis dengan analisis regresi logistik dan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga variabel dari ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan petani dalam pembelian ulang benih. Variabel tersebut yakni kesadaran merek (*Brand awareness*), penerimaan kualitas merek (*brand perceive quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pada analisis korelasi didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi positif antara ekuitas merek dengan volume pembelian petani.

## SUMMARY

**Dewi Masithoh.0810440204. Analysis The Power of Brand Vegetable Seeds And It's Effect On Repurchasing Decision (Case study of Bintang Asia brand in Ketawang Village, Gondanglegi district, Malang Regency). Supervised by Prof.Dr. Ir. M. Muslich M., MSc dan Wisynu Ari Gutama SP.,M.MA.**

---

Vegetables is one of the essential commodities that widely cultivated by farmers in Indonesia because of the continues increasing demand along with the awareness of a healthy lifestyle. In order to meet the needs, today has established several seed companies in Indonesia, but this tech seed companies predominantly controlled by foreign capital (FC), which incidentally has a parent in their respective home countries.

Seeing the potential and opportunities of that, case studies selected in this study were PT Citra Seed asia. This company is the oldest locally in East Java to get the authority to conduct its own certification through quality management system according to the rules No.39/Permentan/OT.140/8/2006 agriculture minister. The company is expected to compete with foreign companies so that they can build a strong national vegetable seed.

Brand strategy is a strategy that expected to answer the challenge in which the power of brands can affect the perspective of consumers. By having a strong brand consumers will feel assured of the product so as to increase repurchasing decision in which impacted on the increase in sales volume. The purpose of this thesis are as follows: (1) To analyze the effect of brand awareness, brand association, perceive brand quality and brand loyalty to farmers in the repurchase decision. (2) To analyze the relationship between brand equity with the purchase volume.

The research method used is a survey method to 90 seeds horticultural product's farmers, which are farmers in Ketawang village by implementing snowball sampling. The collected data were analyzed to logistic regression analysis and rank spearman correlation analysis. The results of this study show three variables of brand equity that affect farmers' decisions in repurchasing seed. The variables are brand awareness, brand perceive quality and brand loyalty. In the correlation analysis found a positive correlation between brand equity with farmers purchase volume.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan yang merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing serta memberikan petunjuk dalam pelaksanaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. M. Muslich M., MSc , selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritiknya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Wisnu Ari Gutama, SP.,M.MA selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahnya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Orang tua dan adik yang telah banyak memberikan do'a, dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman Agri '08 yang banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan laporan ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan petunjuk serta kritik yang bersifat membangun sangatlah diharapkan, guna mencapai hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 10 Oktober 2012

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pasuruan pada tanggal 14 Januari 1990 dari ayah Bambang Cahyono dan ibu Lilik safridah. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara.

Pada Tahun 2001 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Kutawinangun, Salatiga. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Pematang Siantar. Tahun 2008 Penulis lulus dari Al-Zaytun dan pada tahun yang sama pula lulus seleksi masuk Brawijaya melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri. Penulis memilih Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.

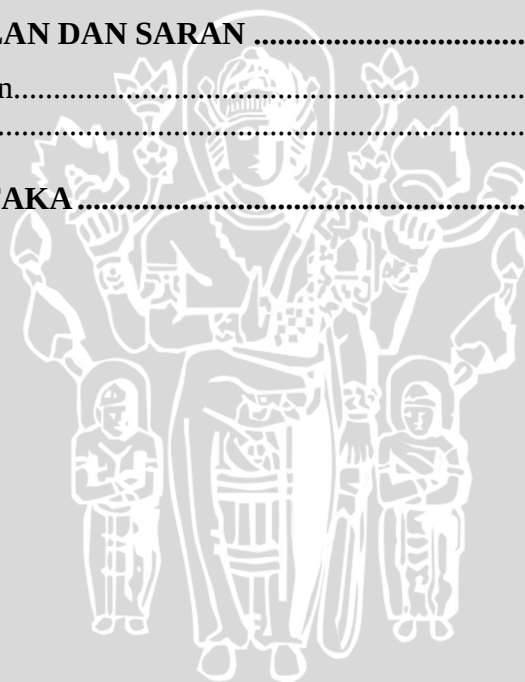
Selama masa pendidikan penulis pernah menjadi anggota dalam organisasi Unit Aktivis Pers Kampus Universitas Brawijaya.



## DAFTAR ISI

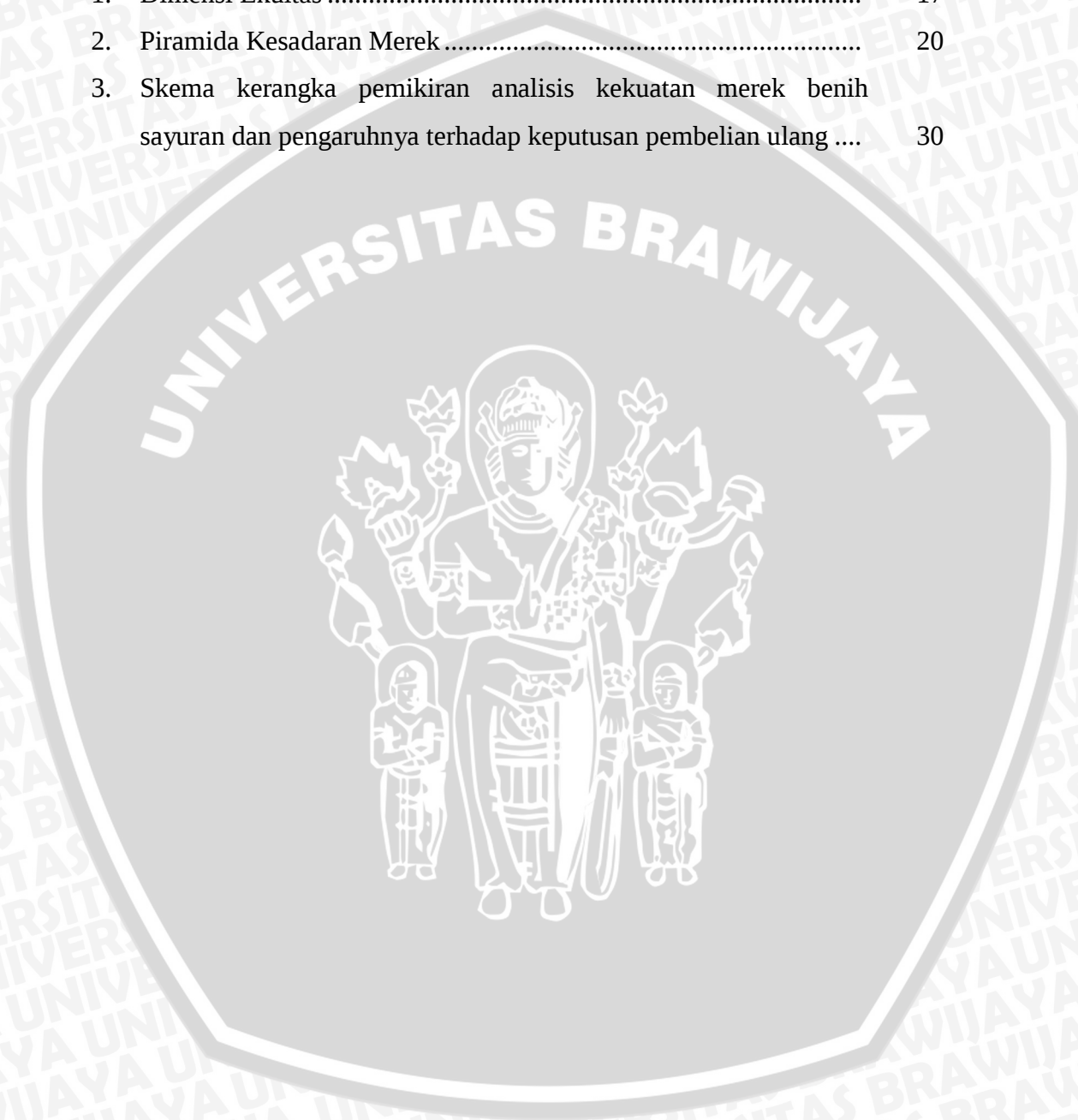
|                                                                     | Halaman       |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                      | <b>i</b>      |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                              | <b>ii</b>     |
| <b>SUMMARY .....</b>                                                | <b>iii</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                         | <b>iv</b>     |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                          | <b>v</b>      |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                             | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                          | <b>viii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                           | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                        | <b>x</b>      |
| <br><b>I PENDAHULUAN .....</b>                                      | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                            | 1             |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                                         | 4             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                         | 5             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                        | 6             |
| <br><b>II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                 | <br><b>7</b>  |
| 2.1 Tinjauan Empiris:.....                                          | 7             |
| 2.1.1 Penelitian Terdahulu .....                                    | 7             |
| 2.2 Tinjauan Teori:.....                                            | 9             |
| 2.2.1 Benih .....                                                   | 9             |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian .....                                     | 10            |
| 2.2.3 Merek .....                                                   | 12            |
| 2.2.4 Kekuatan Merek ( <i>The Power of Brand</i> ) .....            | 14            |
| 2.2.4.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....            | 19            |
| 2.2.4.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....           | 21            |
| 2.2.4.3 Penerimaan Kualitas ( <i>Perceived Brand Quality</i> )..... | 23            |
| 2.2.4.4 loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....               | 25            |
| 2.2.5 Analisis Logit.....                                           | 26            |
| 2.2.6 Analisis Rank Spearman .....                                  | 29            |
| <br><b>III KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....</b>                      | <br><b>30</b> |
| 3.1 Kerangka Pemikiran.....                                         | 30            |
| 3.2 Hipotesis Penelitian .....                                      | 33            |
| 3.3 Pembatasan Masalah.....                                         | 33            |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....               | 33            |
| <br><b>IV METODE PENELITIAN .....</b>                               | <br><b>38</b> |
| 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu.....                          | 38            |
| 4.2 Metode Penentuan Sampel .....                                   | 38            |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 Metode Pengumpulan Data .....                                                      | 39        |
| 4.4 Metode Analisis Data .....                                                         | 40        |
| <b>V GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>                                          | <b>45</b> |
| 5.1 Profil Desa Ketawang .....                                                         | 45        |
| 5.1.1 Deskripsi Geografis dan Topografi .....                                          | 45        |
| 5.1.2 Iklim dan Cuaca .....                                                            | 45        |
| 5.1.3 Kondisi Demografi .....                                                          | 46        |
| <b>VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                    | <b>49</b> |
| 6.1 Karakteristik responden.....                                                       | 49        |
| 6.2 Analisis Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan<br>Pembelian ulang petani ..... | 51        |
| 6.3 Analisis Hubungan Ekuitas Merek dengan Volume<br>Pembelian.....                    | 56        |
| <b>VII KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                  | <b>57</b> |
| 7.1 Kesimpulan.....                                                                    | 57        |
| 7.2 Saran.....                                                                         | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                            | <b>59</b> |



## DAFTAR GAMBAR

| Nomor                                                                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Dimensi Ekuitas .....                                                                                                  | 17      |
| 2. Piramida Kesadaran Merek .....                                                                                         | 20      |
| 3. Skema kerangka pemikiran analisis kekuatan merek benih sayuran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang .... | 30      |



## DAFTAR TABEL

| Nomor |                                                                       | Halaman |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.    | <i>From awareness to financial value</i> .....                        | 15      |
| 2.    | Analisis korelasi berdasarkan skala ukuran .....                      | 29      |
| 3.    | Sebaran penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Ketawang .....     | 46      |
| 4.    | Sebaran penduduk berdasarkan jenjang pendidikan di Desa Ketawang..... | 47      |
| 5.    | Sebaran penduduk berdasarkan jenis pekerjaan di Desa Ketawang ..      | 47      |
| 6.    | Sebaran penduduk berdasarkan rentang usia di Desa Ketawang .....      | 48      |
| 7.    | Sebaran responden berdasarkan rentang usia.....                       | 49      |
| 8.    | Sebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan.....                 | 49      |
| 9.    | Sebaran responden berdasarkan lama berusaha.....                      | 50      |
| 10.   | Sebaran responden berdasarkan luas lahan yang dimiliki.....           | 50      |
| 11.   | Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....                      | 51      |
| 12.   | Sebaran responden berdasarkan ekuitas merek.....                      | 51      |
| 13.   | Hasil analisis regresi logistik .....                                 | 52      |
| 14.   | Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....                    | 56      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor |                                                                                                    | Halaman |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Peta lokasi penelitian Desa Ketawang, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang.....                 | 62      |
| 2.    | Kuestioner pengaruh ekuitas merek benih terhadap petani dalam keputusan pembelian ulang benih..... | 63      |
| 3.    | <i>Print Out</i> computer hasil regresi logistik dengan SPSS 17.00 .....                           | 66      |

