

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Daerah Penelitian

Keadaan umum daerah penelitian merupakan keadaan lokasi penelitian secara umum yang mencakup potensi dari daerah tersebut. Keadaan umum digunakan untuk mendeskripsikan keadaan suatu lokasi dan mendukung analisis ilmiah dalam penelitian.

5.1.1 Letak Geografis dan Topografi Desa

Desa Bocek merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Adapun batas wilayah Desa Bocek, yaitu :

1. Barat : Donowarih
2. Timur : Girimoyo dan Ngenep
3. Selatan : Girimoyo
4. Utara : Perhutani

Desa Bocek memiliki ketinggian tempat sekitar 720 mdpl dan topografi dataran 600 mdpl. Adapun data orbitrase Desa Bocek adalah 20 km untuk jarak dari Desa Bocek ke Ibu Kota Kabupaten/Kota dengan lama tempuh sekitar 1 km. Sedangkan untuk jarak Desa Bocek ke Ibu Kota Kecamatan adalah sekitar 2 km dengan lama tempuh 0,5 km. Luas lahan Desa Bocek adalah sekitar 219 ha dengan luas lahan yang diusahakan untuk kegiatan pertanian yaitu 130,991 ha.

5.1.2 Data Jumlah Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Bocek merupakan masyarakat yang tinggal dan menetap di Desa Bocek. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Bocek ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Desa Bocek Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	3.936	49,98%
2.	Perempuan	3.938	50,01%
Total		7.874	100%

Sumber : Data Profil Desa Bocek, 2012

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan jumlah penduduk Desa Bocek menurut jenis kelamin, dimana jumlah penduduk perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki dengan selisih 0,03%. Diketahui jumlah penduduk perempuan yaitu sebanyak 3.938 jiwa dengan persentase sebesar 50,01%, sedangkan penduduk laki-laki berjumlah 3.936 jiwa dengan persentase 49,98%.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Jumlah penduduk yang digolongkan berdasarkan usia ini digunakan untuk menjelaskan jumlah penduduk pada usia berapa yang paling banyak serta jumlah penduduk pada masa produksi di desa penelitian. Jumlah penduduk Desa Bocek berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<10 Tahun	1.701	21,6%
2.	11-24 Tahun	1.944	24,68%
3.	25-40 Tahun	2.253	28,61%
4.	41-56 Tahun	1.556	19,76%
5.	>56 Tahun	420	5,33%
Total		7.874	100%

Sumber : Data Profil Desa Bocek, 2012

Tabel 5 menunjukkan jumlah penduduk Desa Bocek berdasarkan usia. Menurut Nitisusastro (2012), usia dibedakan menjadi beberapa tingkatan dilihat dari aspek aktivitas kehidupan yaitu masa pertumbuhan (<10-24 tahun), masa produksi (25-40 tahun), masa kurang produksi (41-56 tahun) dan >56 tahun dikatakan masa pasca produktif. Dengan demikian mengacu pada tabel 4, dapat dikatakan bahwa jumlah penduduk Desa Bocek yang berada pada masa produksi memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 2.253 dengan persentase 28,61%. Untuk jumlah terbanyak kedua yaitu jumlah penduduk pada masa pertumbuhan 11-24 tahun sebanyak 1944

jiwa dengan persentase 24,68%, sedangkan penduduk dengan usia 41-56 tahun yang tergolong masa kurang produksi berjumlah 1.556 jiwa dengan persentase 19,76%. Untuk penduduk dengan usia >56 tahun yang tergolong masa pasca produktif sejumlah 420 jiwa dengan persentase 5,33%. Hal ini dapat membuktikan bahwa tingkat usia merupakan pembeda antara kebutuhan, keinginan dan pengalaman dalam kebutuhan sehari-hari untuk memutuskan suatu hal. Salah satunya, dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pupuk.

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan digunakan untuk menjelaskan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh penduduk Desa Bocek. Berikut ditunjukkan jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Penduduk yang tidak tamat SD/ sederajat	660	9,08%
2.	Penduduk tamat SD/ sederajat	3.982	54,83%
3.	Penduduk tamat SLTP/ sederajat	1.983	27,30%
4.	Penduduk tamat SLTA/ sederajat	574	7,90%
5.	Penduduk tamat S1	63	0,86%
Total		7.262	100%

Sumber : Data Profil Desa Bocek, 2012

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, diketahui jumlah penduduk Desa Bocek menurut tingkatan pendidikan yaitu sebesar 660 jiwa dengan persentase 9,08% untuk penduduk yang tidak tamat Sekolah Dasar dan sederajat. Untuk penduduk yang tamat SD atau sederajat diketahui berjumlah 3.982 jiwa dengan persentase 54,83%. Untuk penduduk yang tamat SLTP yaitu sebanyak 1.983 dengan persentase sebesar 27,30% dan penduduk tamat SLTA dan S1 berjumlah 574 dan 63 dengan persentase masing-masing 7,90% dan 0,86%. Berdasarkan jumlah tersebut, jumlah penduduk yang tamat SD jumlahnya mendominasi dibandingkan dengan tingkat pendidikan terakhir lainnya. Jumlah ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Bocek merupakan tamatan sekolah dasar. Dalam memberikan respon terhadap suatu produk, tingkat pendidikan yang rendah memiliki wawasan

yang lebih terbatas dibandingkan dengan penduduk yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa lamanya masa kerja yang memberikan lebih banyak pengalaman juga mempengaruhi sikap petani dalam merespon suatu produk.

d. Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi

Jumlah penduduk berdasarkan profesi atau mata pencaharian ditujukan untuk mendeskripsikan jumlah penduduk Di Desa Bocek dengan berbagai profesi yang ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pegawai Desa	11	0,38%
2.	Pegawai Negeri Sipil	43	1,49%
3.	ABRI	7	0,24%
4.	Guru	9	0,31%
5.	Bidan	1	0,03%
6.	Mantri Kesehatan/Perawat	2	0,06%
7.	Pensiunan ABRI/ Sipil	14	0,48%
8.	Pegawai Swasta	86	2,99%
9.	Pemilik Warung	10	0,34%
10.	Pemilik Kios	7	0,24%
11.	Pemilik Toko	29	1,01%
12.	Sopir Angkutan Bermotor	87	3,03%
13.	Tukang Kayu/ Bangunan	34	1,18%
14.	Tukang Batu	79	2,75%
15.	Tukang Jahit/ Bordir	6	0,20%
16.	Tukang Cukur	3	0,10%
17.	Petani dan / Peternak	2.439	85,07%
Total		2867	100%

Sumber: Data Profil Desa Bocek, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 7, diketahui bahwa profesi yang dijalani oleh masyarakat Desa Bocek sangat beragam. Mulai dari pegawai desa, PNS/ABRI, wirausahawan, hingga buruh. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar penduduk Desa Bocek bermata pencaharian sebagai petani dan /peternak dengan jumlah mendominasi sebesar 2.439 jiwa dengan persentase 85,07%. Hal ini dapat didukung dengan sebagian besar luas wilayah (dalam hal ini > 50%) total lahan di

Desa Bocek merupakan lahan yang diusahakan dalam kegiatan pertanian, dengan luas 130.991 ha, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa profesi penduduk Desa Bocek didominasi oleh petani. Kemudian untuk jumlah terbesar kedua yaitu penduduk dengan profesi sebagai sopir angkutan bermotor seperti tukang ojek dengan jumlah 87 orang dan persentase sebesar 3,03%. Untuk jumlah terkecil yaitu penduduk yang berprofesi sebagai bidan dimana hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 0,03%.

5.2 Karakteristik Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria penduduk Desa Bocek yang menggunakan pupuk organik Super Petroganik. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, tingkat pendidikan akhir, tingkat pendapatan rata-rata, status kepemilikan lahan dan tingkat luas lahan yang dimiliki atau diusahakan oleh responden. Berikut dijelaskan masing-masing karakteristik responden :

5.2.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin

Penentuan responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan seberapa besar jumlah responden laki-laki dan perempuan yang bekerja sebagai petani dan menggunakan pupuk organik Super Petroganik serta jenis kelamin mana yang mendominasi jumlah responden. Berikut ditampilkan data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	79	79%
2.	Perempuan	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Dari jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang, didapatkan sebanyak 79 jiwa merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 79% dan jumlah responden perempuan sebanyak 21 jiwa dengan persentase 21%. Berdasarkan jumlah penduduk yang ada di Desa Bocek, jenis kelamin

perempuan lebih mendominasi, sedangkan untuk jumlah responden pada penelitian diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi. Dapat disimpulkan bahwa jumlah petani di Desa Bocek didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, yang dikarenakan banyak hal seperti pola pikir kaum perempuan yang memiliki tanggung jawab utama untuk lebih banyak mengurus pekerjaan rumah tangga dibandingkan harus bekerja diluar ruangan. Dalam urusan pekerjaan khususnya bertani, laki-laki lebih banyak memegang peran penting karena *mindset* bahwa laki-laki merupakan tulang punggung keluarga, sehingga dalam kegiatan pertanian laki-laki lebih banyak menentukan seperti komoditi apa yang akan ditanam hingga pupuk apa yang akan digunakan.

5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan faktor usia penting untuk diketahui, karena usia dapat membedakan kebutuhan, sikap dan persepsi responden dalam memberikan pertimbangan terhadap suatu produk utamanya produk pupuk. Responden dengan usia yang lebih muda akan lebih terbuka dalam menerima dan menyerap informasi baru mengenai pupuk yang berkualitas dan lebih cocok pada tanaman, karena faktor daya tangkap dan daya ingat yang masih segar. Sedangkan untuk responden yang usianya sudah terbilang tua, akan lebih sulit menerima informasi baru sehingga kemungkinan responden akan menggunakan pupuk yang sudah lama dipakai untuk dipakai kembali karena faktor kebiasaan sejak masa lalu. Namun, tidak menutup kemungkinan berdasarkan pengalaman dan masa kerja, responden dengan usia yang lebih tua akan lebih selektif dalam memilih produk pupuk yang berkualitas dan cocok dengan tanaman yang diusahakan karena telah banyaknya pengalaman yang mereka dapatkan dan lamanya jam kerja dalam kegiatan berusaha tani. Maka dari itu, faktor usia sangat mempengaruhi pola pikir responden dalam membuat keputusan utamanya keputusan dalam menentukan jenis dan kebutuhan pupuk yang akan digunakan dalam kegiatan berusaha tani. Berikut dijelaskan mengenai distribusi responden berdasarkan usia pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	18-28 tahun	11	11%
2.	29-39 tahun	28	28%
3.	40-50 tahun	35	35%
4.	51-61 tahun	20	20%
5.	>61 tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 9, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi beberapa kategori yaitu usia 18-28 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Kemudian responden berusia 29-39 tahun berjumlah 28 orang dan persentase sebesar 28%. Untuk responden berusia sekitar 40-50 tahun berjumlah paling banyak yaitu 35 orang dengan persentase 35%. Responden yang berusia 51-61 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20% dan responden dengan usia diatas 61 tahun hanya berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Berdasarkan jumlah dalam tabel distribusi responden ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar petani di Desa Bocek masih dalam masa produksi, dimana responden merupakan petani yang masih sangat aktif dalam bertani dan aktif dalam mencari banyak informasi. Informasi diperoleh melalui berbagai macam kegiatan, seperti penyuluhan maupun pertemuan-pertemuan antar dusun. Dalam kegiatan seperti ini, akan terjadi interaksi antar warga mengenai banyak hal, khususnya dalam bidang pertanian seperti masalah hama dan penyakit tanaman yang berpotensi menyerang pada waktu-waktu tertentu, produk pembasmi dan cara penggunaannya, hingga penggunaan pupuk yang baik agar tanaman tumbuh optimal. Petani dengan usia relatif muda dan cukup aktif akan lebih terbuka serta memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar dibandingkan dengan petani dengan usia yang sudah lanjut.

5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Deskripsi mengenai tingkat pendidikan responden digunakan untuk menjelaskan tingkat pendidikan akhir yang ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan penting untuk dijelaskan karena mempengaruhi jawaban kuesioner yang

diajukan oleh peneliti. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih baik, lengkap dan lebih mudah untuk dimengerti. Namun, tidak menutup kemungkinan jika responden dengan tingkat pendidikan lebih rendah, juga bisa memberikan jawaban atau informasi yang lebih mendetail karena berbagai faktor salah satunya pengalaman praktek di lapang yang lebih banyak. Berikut dijelaskan dalam Tabel 10, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 10. Ditribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SD/MI	87	87%
2.	SMP/MTS	8	8%
3.	SMA/MA	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 10, diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dikatakan hampir seragam. Secara umum, responden dengan tingkat pendidikan akhir yang ditempuh yaitu Sekolah Dasar (SD) mendominasi jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 87 orang dengan persentase sebesar 87%. Sedangkan diurutan selanjutnya, yaitu responden dengan tingkat pendidikan akhir SMP berjumlah sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan sederajat berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD yang mendominasi, sesuai dengan jumlah penduduk dengan tingkat pendidikan terakhir SD yang juga mendominasi di Desa Bocek. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang, akan semakin kritis pula kemampuannya dalam meneliti dan memberikan respon terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Namun meskipun tingkat pendidikan tergolong rendah, faktor pengalaman juga ikut berpengaruh dalam pengambilan keputusan petani terhadap produk yang menjadi kebutuhan dalam kegiatan pertanian, dimana pengalaman tersebut didapat dari banyak hal seperti adanya kegiatan percontohan dari berbagai

instansi maupun eksperimen petani sendiri di lapang untuk mendapatkan pupuk yang sesuai dengan tanamannya.

5.2.4 Distribusi Reponden Berdasarkan Tingkat Penerimaan Rata-Rata

Tingkat pendapatan atau penerimaan rata-rata mempengaruhi persepsi responden dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan dalam kegiatan pertaniannya. Berikut data distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan atau penerimaan permusim tanam yang ditunjukkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penerimaan Per Musim Tanam

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	4	4%
2.	1.000.000-4.000.000	6	6%
3.	> 4.000.000-8.000.000	15	15%
4.	> 8.000.000-12.000.000	33	33%
5.	> 12.000.000	42	42%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 11, didapatkan jumlah responden berdasarkan tingkat keragaman pendapatan atau penerimaan rata-rata yang diperoleh petani permusim tanam. Sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4% memiliki pendapatan atau penerimaan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000, sedangkan untuk penerimaan berkisar antara Rp 1.000.000-4.000.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Untuk responden dengan penerimaan rata-rata sebesar lebih dari Rp. 4.000.000- Rp. 8.000.000 berjumlah 15 responden dengan persentase 15%. Sejumlah 33 responden dengan persentase 33% berpendapatan rata-rata sebesar lebih dari Rp. 8.000.000 hingga Rp. 12.000.000. Untuk responden dengan pendapatan yang dapat dikatakan tinggi yaitu diatas Rp. 12.000.000 berjumlah 42 jiwa dengan persentase sebesar 42%. Perbedaan jumlah penerimaan rata-rata tersebut dikarenakan oleh beberapa hal, diantaranya luas lahan yang dimiliki dan status kepemilikan lahan petani. Tingkat pendapatan petani yang semakin tinggi diperoleh dari penggunaan pupuk yang baik, sehingga mendukung pertumbuhan optimal tanaman. Dengan

kualitas dan kuantitas hasil panen yang tinggi, petani akan cenderung menggunakan kembali produk pupuk tersebut dengan harapan pendapatan juga semakin meningkat.

5.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan

Status kepemilikan lahan digunakan untuk menjelaskan jumlah petani responden yang memiliki lahan sendiri, mengusahakan lahan milik orang lain (sewa) atau mengusahakan lahan sewa namun juga memiliki lahan yang diusahakan sendiri. Berikut distribusi jumlah responden berdasarkan status kepemilikan lahan yang ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan

No.	Status Kepemilikan Lahan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Lahan milik sendiri	53	53%
2.	Lahan sewa	37	37%
3.	lahan sewa dan milik sendiri	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Mengacu pada Tabel 12, didapatkan informasi mengenai jumlah responden berdasarkan status kepemilikan lahan. Sebagian besar responden mengusahakan lahan miliknya sendiri, dengan jumlah 53 Jiwa yaitu 53% dari total keseluruhan responden. Untuk responden yang mengusahakan lahan milik orang lain (sewa) berjumlah sekitar 37 jiwa dengan persentase sebesar 37%. Dan responden dengan kriteria memiliki lahan sendiri sekaligus mengusahakan lahan sewa berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10%. Masyarakat yang bekerja untuk lahannya sendiri namun juga menggunakan lahan sewa orang lain, dikarenakan luas lahan miliknya sendiri dan hasil yang didapatkan masih kurang mencukupi kebutuhan hidup. Status kepemilikan lahan ini ikut mempengaruhi penggunaan pupuk oleh petani. Apabila lahan tersebut merupakan lahan miliknya sendiri, petani akan bebas menentukan pupuk apa saja yang digunakan. Untuk petani yang mengusahakan lahan milik orang lain, kemungkinan hanya akan mengikuti apa yang diinginkan oleh pemilik lahan, namun juga berhak memberikan masukan untuk penggunaan pupuk tertentu kepada pemilik lahan tersebut.

5.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Luas Lahan

Tingkat luas lahan yang dimaksud adalah luas lahan yang sedang diusahakan oleh responden, baik itu lahan milik sendiri maupun lahan sewa. Jumlah responden berdasarkan tingkat luas lahan ditunjukkan pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Luas Lahan

No.	Luas Lahan (ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<0,5 Ha	53	53%
2.	0,5-1 Ha	24	19%
3.	>1-2 Ha	16	16%
4.	>2-3 Ha	4	9%
5.	>3 Ha	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 13, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki luas lahan garapan kurang dari luas 5 ha, dengan jumlah responden terbanyak yaitu 53 jiwa dan persentase sebesar 53%. Sedangkan untuk responden dengan luas lahan garapan 0,5 hingga 1 ha berjumlah 19 jiwa dengan persentase 19%. Sebanyak 16 responden mengusahakan lahan dengan luas lahan diatas 1 ha hingga 2 ha dengan persentase 16%. Sebanyak 9 responden dengan persentase 9% mengusahakan lahan seluas lebih dari 2 ha hingga 3 ha. Luas lahan terbesar yaitu diatas 3 ha diusahakan oleh 3 responden, dimana jumlah ini merupakan jumlah responden terkecil dengan persentase hanya 3%. Luas lahan garapan tentu akan mempengaruhi banyaknya kebutuhan pupuk petani. Petani tentu akan melakukan perhitungan kebutuhan pupuk apa saja yang akan digunakan dan kebutuhan jumlah pupuk untuk luasan tertentu sebelum melakukan penanaman. Karena kekurangan jumlah pupuk yang dibutuhkan akan menghambat pertumbuhan optimal tanaman, begitu juga dengan kelebihan jumlah pupuk yang dibeli akan menimbulkan pemborosan biaya produksi usaha tani.

5.3 Deskripsi Distribusi Jawaban dan Penilaian Responden

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1 pada masing-masing item pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk menentukan *range* distribusi item pertanyaan, maka :

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survey = $\frac{500 - 100}{5} = 80$

Dengan *range* skor :

100 – 180 = sangat tidak positif

181 – 260 = tidak positif

261 – 340 = netral

341 – 420 = positif

421 – 500 = sangat positif

1. Citra Pembuat

a. Popularitas Perusahaan

Berdasarkan hasil tabulasi data responden didapat bahwa 25% responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk yang telah memiliki nama dan sangat terkenal dikalangan masyarakat khususnya petani. Sedangkan untuk jumlah terbanyak yaitu sebesar 66% responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk organik Super Petroorganik merupakan perusahaan yang terkenal dan sebesar 9% responden menyatakan bahwa perusahaan tersebut cukup terkenal. Anggapan ini didasarkan atas nama besar perusahaan PT. Petrogres yang sudah dikenal lama oleh masyarakat Desa Bocek. Sebagian besar responden menyatakan telah mengenal perusahaan tersebut sebagai produsen pupuk selama 9-12 tahun, bahkan lebih dari 12 tahun. Berdasarkan hasil rata-rata sebesar 4,16, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Bocek telah mengenal nama PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk kimia maupun organik.

Masyarakat mengenal nama PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk melalui banyak sumber informasi. Diantaranya melalui teman, kerabat, tetangga

maupun keluarga. Sebanyak 70% responden menyatakan setuju jika para pemberi informasi tersebut ikut mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk menggunakan pupuk produksi PT. Petrokimia Gresik. Sedangkan sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 10% menyatakan cukup setuju.

Popularitas PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk organik maupun kimia juga dibuktikan dengan pengetahuan petani responden mengenai jumlah pupuk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Sebanyak 71% responden menyatakan bahwa mengenal setidaknya 4 jenis pupuk, diantaranya ZA, NPK Phonska, Pupuk Organik Super Petroganik dan Urea. Sedangkan 16% responden mengenal lebih dari 4 jenis produk pupuk produksi PT. Petrokimia Gresik, dan sebanyak 13% menyatakan cukup mengetahui sekitar 3 produk pupuk PT. Petrokimia Gresik.

Berdasarkan uraian diatas serta Lampiran 2, indikator popularitas perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 409,6 yang menunjukkan hasil positif (terkenal/populer). Dapat disimpulkan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk kimia dan organik yang telah memiliki nama dan terkenal di kalangan masyarakat khususnya masyarakat Desa Bocek.

b. Kredibilitas Perusahaan

Berdasarkan Lampiran 2, diketahui bahwa sejumlah 74% responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang dapat menyediakan kebutuhan pasokan pupuk bagi petani. Sedangkan sebanyak 19% responden menyatakan netral, dimana terkadang kios tempat petani mendapatkan pupuk mengalami kekurangan stok yang berakibat pada kelangkaan pasokan pupuk bagi petani. Namun, terjadinya kelangkaan pasokan pupuk ini tidak sampai menghambat kegiatan usaha tani masyarakat karena umumnya hanya terjadi beberapa hari. Kelangkaan pasokan pupuk ini masih dapat diatasi oleh petani dengan menyediakan cadangan pasokan pupuk yang telah didapatkan beberapa hari sebelum melakukan penanaman.

Kredibilitas perusahaan juga ditunjukkan berdasarkan kesesuaian komposisi pupuk yang ditawarkan. Sebanyak 74% responden yang merupakan jumlah dominan menyatakan setuju terhadap kesesuaian komposisi pupuk dengan kebutuhan petani.

Sebagai contoh, apabila petani membutuhkan kandungan N yang lebih tinggi, maka petani dapat menggunakan pupuk NPK Phonska. Dengan tersedianya berbagai macam kebutuhan kandungan pupuk, petani dapat mengkombinasikannya dengan jenis pupuk lain yang dibutuhkan oleh tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan optimal.

Usaha pengenalan berbagai jenis pupuk yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik tidaklah mudah. Dibutuhkan beberapa tahap-tahap seperti penyebaran brosur, penyuluhan, serta percontohan untuk meyakinkan para petani agar menggunakan pupuk yang diproduksi PT. Petrokimia Gresik. Kepercayaan masyarakat petani terhadap PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk terkenal juga karena adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, seperti dengan pemberian brosur maupun pelatihan. Brosur yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik kepada petani berupa brosur penggunaan pupuk berimbang dan brosur yang berisikan informasi mengenai kandungan, manfaat dan penggunaan pupuk produksi PT. Petrokimia Gresik.

Berdasarkan hasil olah data pada Lampiran 2, sebagian besar masyarakat Desa Bocek yang digunakan sebagai responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (*credible*) sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk kimia maupun organik dengan rata-rata sebesar 402 yang menunjukkan *range* positif.

c. Keluasan Jaringan Perusahaan

Pada poin banyaknya agen (*outlet*) yang menyediakan pupuk organik Super Petroganik maupun pupuk lain produksi PT. Petrokimia Gresik, sebanyak 75% responden menyatakan setuju bahwa produk PT. Petrokimia Gresik terdapat di berbagai tempat penjualan, dimana setidaknya terdapat sekitar 4 kios yang menyediakan produk PT. Petrokimia Gresik yang terdapat di Desa Bocek.

Berdasarkan Tabel 23, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang memiliki sistem distribusi luas dan tersebar. Banyaknya kios atau agen dengan sistem distribusi yang menyeluruh, dapat memudahkan petani untuk mendapatkan produk PT. Petrokimia Gresik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk yang

memiliki jaringan luas dengan rata-rata sebesar 390. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra pembuat memiliki nilai positif dengan angka pada *range* sebesar 402.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan perspektif responden mengenai dirinya sendiri terhadap kesesuaian dengan penggunaan produk pupuk organik Super Petroganik. Citra pemakai didasarkan pada aspek gaya hidup dan kelas sosial. Pada aspek gaya hidup, terdapat 3 item pertanyaan diantaranya mengenai kepraktisan, efisiensi waktu dan pentingnya pengalaman serta pelatihan khusus.

a. Gaya Hidup

Berdasarkan tabel pada Lampiran 2, diketahui bahwa sebanyak 37% responden menyatakan bahwa pupuk organik Super Petroganik sangat praktis. Sedangkan 47% responden yang merupakan jumlah dominan menyatakan bahwa pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk organik yang praktis karena petani tidak harus mengolah atau membuat sendiri dan tidak rumit dalam penggunaannya, sedangkan 16% responden menyatakan netral atau biasa saja.

Untuk item pertanyaan mengenai efisiensi waktu, sebanyak 17% responden menjawab penggunaan pupuk organik Super Petroganik netral dalam hal efisiensi waktu, sedangkan sebanyak 45% dan 38% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa penggunaan pupuk tersebut dapat mengefisienkan waktu kerja petani. Kepraktisan pupuk organik Super Petroganik yang bisa langsung diaplikasikan pada tanaman membuat kegiatan usaha tani dapat dipercepat, dengan begitu petani memiliki tambahan waktu luang yang bisa digunakan untuk mengerjakan berbagai hal lain.

Pada item kepentingan pelatihan dan pengalaman, sebanyak 58% responden menyatakan bahwa pelatihan penting untuk diadakan. Sebanyak 26% menyatakan adanya pelatihan untuk memberikan pengalaman, tambahan pengetahuan dan keterampilan bagi para petani sangat penting untuk dilaksanakan. Untuk 16% responden menyatakan pendapat netral untuk adanya pelatihan karena anggapan bahwa teknis yang telah diterapkan selama ini sudah benar.

Dapat disimpulkan dengan hasil rata-rata sebesar 417, bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik sesuai dengan gaya hidup petani di Desa Bocek yang mayoritas menganggap penggunaan pupuk tersebut praktis, tidak rumit dan mudah dalam pengaplikasiannya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berdasarkan kesesuaian penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap tingkat luas lahan yang dimiliki dan tingkat penerimaan rata-rata petani per kegiatan panen. Sebanyak 52% responden menyatakan bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik dapat disesuaikan dengan tingkat luas lahan yang dimiliki oleh petani. Sedangkan sebanyak 22% responden menyatakan pendapat netral dan 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaannya dapat disesuaikan dengan luas lahan.

Pada item pertanyaan mengenai kesesuaian pupuk organik Super Petroganik terhadap tingkat penghasilan yang dimiliki oleh petani, sebanyak 53% responden yang merupakan angka dominan, menyatakan bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik dapat disesuaikan dengan besarnya penerimaan rata-rata yang diperoleh petani. Selebihnya, sejumlah 27% responden memberikan pendapat sangat sesuai dan 20% responden menyatakan netral, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut dan jumlah rata-rata penilaian sebesar 405 yang dinyatakan positif, bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik dapat disesuaikan dengan kelas sosial masyarakat khususnya petani Desa Bocek. Berdasarkan Lampiran 2, diperoleh rata-rata sebesar 412, dengan demikian disimpulkan bahwa citra pemakai memiliki nilai positif.

3. Citra Produk

Citra produk merupakan anggapan responden mengenai produk pupuk organik Super Petroganik yang diteliti berdasarkan aspek atribut produk, manfaat produk bagi konsumen dan penggunaan operasional. Pada aspek atribut produk, terdapat 5 item pertanyaan yang digolongkan berdasarkan penilaian responden tentang desain

kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna pupuk dan informasi yang tertera pada kemasan.

a. Atribut Produk

Pada item penilaian desain kemasan, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa desain kemasan pupuk organik Super Petroganik sangat menarik dari segi warna tulisan dan logo yang tertera, sedangkan 61% responden yang merupakan jumlah terbesar menyatakan pendapatnya bahwa pupuk organik Super Petroganik memiliki desain yang menarik, dan sisanya sebanyak 14% responden mengatakan bahwa desain kemasan pupuk organik Super Petroganik biasa saja atau netral.

Untuk item pertanyaan mengenai bentuk kemasan, 21% responden berpendapat bahwa sangat setuju jika bentuk kemasan pupuk organik Super Petroganik sangat memudahkan petani dalam hal pengangkutan, sedangkan 66% responden menyatakan bahwa bentuk kemasan memudahkan proses pengangkutan, dan sisanya sebanyak 13% responden menyatakan netral, bahwa bentuk kemasan pupuk organik Super Petroganik cukup memudahkan pengangkutan. Begitu juga pada item pertanyaan tentang ukuran kemasan pupuk organik Super Petroganik, dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju dan 16% menyatakan netral atau cukup bahwa ukuran kemasan pupuk organik Super Petroganik memudahkan petani dalam proses pengangkutan dari kios menuju tempat tinggal maupun lahan yang diusahakan.

Pada item pertanyaan mengenai warna pupuk, sejumlah 21% responden menyatakan warna pupuk sangat penting, 70% menyatakan warna pupuk penting, dan 9% menyatakan warna pupuk cukup penting. Warna pupuk digunakan sebagai penguat petani untuk membedakan pupuk organik Super Petroganik dengan pupuk jenis lain. Untuk item pertanyaan terakhir pada atribut produk, yaitu mengenai informasi yang tertera pada kemasan pupuk organik Super Petroganik, dimana sebanyak 21% responden menyatakan sangat informatif, 64% responden menyatakan informatif dan 15% menyatakan netral atau cukup informatif.

Berdasarkan deskripsi jawaban dan penilaian responden mengenai atribut produk dapat disimpulkan bahwa atribut produk pupuk organik Super Petroganik memiliki nilai positif dengan angka rata-rata sebesar 407.

b. Manfaat Produk Bagi Konsumen

Pada poin manfaat produk pupuk organik Super Petroganik bagi konsumen dipilah menurut 3 item pertanyaan diantaranya kesesuaian komposisi pupuk dengan tanaman, kontribusi produk terhadap peningkatan hasil produksi, dan kontribusi produk pada kondisi perbaikan struktur tanah. Pada item pertanyaan, sebanyak 18% responden menyatakan sangat sesuai, 71% responden menyatakan sesuai dan 11% responden menyatakan netral atau cukup sesuai bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik sesuai dengan kebutuhan tanaman petani.

Pada item pertanyaan mengenai kontribusi penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap peningkatan hasil produksi tanaman, sebanyak 19% responden menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju dan 11% responden menyatakan netral. Terjadinya peningkatan hasil produksi ini tidak dapat diamati secara signifikan, hanya berdasarkan pengetahuan dan pengamatan petani terhadap hasil tanaman secara umum, seperti minimnya kerusakan tanaman akibat hama dan penyakit serta pertumbuhan tanaman yang cukup optimal. Untuk item pertanyaan tentang kontribusi penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap perbaikan tanah, sebanyak 22% responden menyatakan sangat gembur, 64% responden menyatakan gembur dan 14% responden menyatakan cukup gembur. Mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan pupuk organik Super Petroganik dapat memperbaiki struktur tanah menjadi kembali gembur dan lebih gembur. Dapat disimpulkan bahwa pupuk organik Super Petroganik bermanfaat (positif) bagi konsumen, yang ditunjukkan dengan hasil rata-rata sebesar 407,6.

c. Penggunaan Operasional

Penggunaan operasional produk ditinjau berdasarkan 2 item pertanyaan yaitu bentuk pupuk dan takaran pupuk organik Super Petroganik. Berdasarkan tabel distribusi jawaban dan penilaian diketahui bahwa sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, 73% setuju dan 12% menyatakan netral bahwa bentuk

pupuk organik Super Petroganik yang berupa granul atau butiran memudahkan petani dalam pengaplikasian pupuk organik Super Petroganik terhadap tanaman.

Untuk item pertanyaan mengenai takaran pupuk, sebanyak 14% responden menyatakan sangat mudah, 70% menyatakan mudah dan sisanya sebanyak 16% responden menyatakan netral terhadap kemudahan penyesuaian takaran penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap lahan yang dimiliki petani. Berdasarkan tabel distribusi jawaban dan penilaian responden pada Lampiran 2, diketahui bahwa nilai rata-rata yang didapat untuk indikator penggunaan operasional pupuk organik Super Petroganik yaitu sebesar 401 yang menunjukkan hasil positif (mudah) dalam pengaplikasiannya. Berdasarkan Lampiran 2, dapat disimpulkan bahwa citra produk memiliki nilai positif dari konsumen dengan nilai rata-rata pada *range* sebesar 406.

4. Pemakaian Pupuk

Item pertanyaan pemakaian pupuk diberikan untuk mendapatkan jawaban mengenai berapa jumlah pupuk yang dipakai oleh konsumen permusim tanam yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg). Berdasarkan hasil penelitian, petani menggunakan pupuk organik Super Petroganik sesuai dengan kebutuhannya sehingga jumlah pupuk yang digunakan masing-masing petani berbeda. Diketahui untuk jumlah pemakaian pupuk terendah yaitu sebanyak 50 kg dan jumlah terbesar sebanyak 4000 kg (4 ton).

5.4 Analisis Faktor Citra Merek yang Mempengaruhi Pemakaian Pupuk

5.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 16.0 dengan menggunakan rank spearman. Instrumen yang diujikan yaitu jawaban responden atas sub indikator tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Dimana citra pembuat terdiri atas item pertanyaan dikenal oleh masyarakat, promotor produk, inovatif, ketersediaan pupuk, kesesuaian komposisi, pelayanan, banyaknya agen dan sistem distribusi. Sedangkan untuk citra

produk terdiri atas desain kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna pupuk, informasi, kesesuaian komposisi, peningkatan hasil panen, perbaikan struktur tanah, bentuk pupuk dan takaran. Untuk citra pemakai terdiri dari item kepraktisan, efisiensi waktu, pengalaman dan pelatihan, tingkat luas lahan serta tingkat penghasilan. Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua instrumen yang diujikan dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini ditunjukkan pada Lampiran 4.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan instrument penelian yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Instrument yang diuji yaitu item pertanyaan pada sub indikator variabel citra merek. Teknik pengujian reliabilitas, menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel, yang dapat dilihat pada Lampiran 4.

5.4.2 Hasil Analisis Faktor Citra Merek

Dalam penelitian ini digunakan 23 item pertanyaan yang diperoleh berdasarkan sub indikator tiga variabel yaitu citra pembuat, produk dan pemakai, yang tentu saja semua komponennya diperhatikan oleh petani Desa Bocek. 23 item pertanyaan tersebut sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua item bersifat valid dan reliabel sehingga dapat diproses lebih lanjut dengan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi kesemua komponen menjadi beberapa komponen utama yang lebih sederhana. Berikut tahapan-tahapannya:

1. Pemilihan Komponen

Pemilihan komponen dilakukan melalui beberapa tahap uji, yang pertama yaitu melihat nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai KMO Measure of Sampling (MSA) $> 0,50$. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai KMO

sebesar 0.890 (>0.50) yang menunjukkan bahwa proses analisis faktor pada ke 23 instrumen penelitian dapat dilanjutkan. Nilai uji KMO dapat dilihat pada Lampiran 5 pada tabel KMO dan Bartlett's Test.

Selanjutnya, melihat uji Bartlett's test of sphericity untuk menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas (initial matrix) untuk menunjukkan bahwa 23 sub indikator tersebut layak dianalisis dengan analisis faktor. Matriks korelasi sendiri mengindikasikan apakah komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan dalam analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0.05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan. Berdasarkan hasil uji Bartlett yang ditunjukkan pada Lampiran 5 diperoleh nilai sig. 0.000 (<0.05) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut.

Setelah syarat analisis faktor terpenuhi, selanjutnya melihat sub indikator manakah yang layak untuk analisis faktor. Dengan melihat nilai MSA, jika nilai MSA $> 0,5$, maka sub indikator tersebut layak digunakan. Nilai MSA dapat diketahui melalui indeks anti image . Indeks anti image yang terdapat pada tabel anti image correlation yang ditunjukkan pada Lampiran 5, disediakan informasi indikator mana yang layak dengan keberadaan tanda "a" yang membentuk garis diagonal. Jika indeks anti image bernilai mendekati satu, maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan tingkat kesalahan yang semakin kecil. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai-nilai MSA dari 23 komponen tersebut, tidak ada komponen yang memiliki nilai kurang dari 0,5. Sehingga semua sub indikator dalam penelitian dapat dimasukkan dalam analisis.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah penentuan jumlah faktor dilakukan dengan metode determination based on eigen value. Eigen value yang ditampilkan pada Lampiran 5 tabel Total Variance Explained, digunakan untuk menjelaskan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dimana hanya faktor yang mempunyai eigen value diatas 1 yang digunakan dalam model, sedangkan faktor eigen value dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 3 faktor yang

mempunyai eigen value diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil initial eigen values diperoleh sebanyak 3 faktor utama yang memiliki nilai diatas 1, yaitu 10,795 untuk faktor pertama, 2,182 untuk faktor ketiga dan 1,639 untuk faktor ketiga. Berikut nilai eigen masing-masing faktor yang disajikan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Eigen

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.795	46.935	46.935
2	2.182	9.485	56.420
3	1.639	7.125	63.545

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 (>1). Berdasarkan tabel 14 didapat faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 yaitu sebanyak 3 faktor, dimana ke-3 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 63,545% ($26,496 + 20,435 + 16,615$) keragaman komponen asal.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.

Setelah menentukan jumlah faktor yang terbentuk yaitu sebanyak 3 faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor dengan melihat nilai loading faktor yang berada dalam kolom yang sama, sehingga komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama pula. Nilai factor loading menunjukkan korelasi antara indikator dengan faktor yang terbentuk.

Berdasarkan Lampiran 5 pada tabel Componen matrix, nilai faktor loading masing-masing sub indikator hampir sama dengan nilai faktor loading pada tiga faktor pembentuk. Misalnya untuk sub indikator X1.2, nilai faktor loading pada faktor 1 yaitu 0,621 dan pada faktor 2 yaitu 0,452, sehingga nilai faktor loading yang hampir sama ini akan menyulitkan interpretasi. Dengan demikian, diperlukan adanya rotasi faktor untuk memberikan perbedaan yang jelas dan nyata pada korelasi masing-masing sub indikator dengan faktor utama.

Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai loading setiap faktor sehingga pengelompokan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Hasil metode varimax ditunjukkan pada Lampiran 5 pada tabel Rotated Component Matrics yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah setelah dilakukan rotasi faktor, sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Misalnya untuk indikator X1.1 yang memiliki nilai faktor loading pada faktor 2 sebesar 0,770, dimana jika angka tersebut dibandingkan dengan nilai faktor loading pada faktor 1 dan 3 yang masing-masing sebesar 0,199 dan 0,147, maka nilai faktor loading pada faktor 2 tersebut yang paling jelas dan nyata. Disimpulkan bahwa indikator X1.1 merupakan pembentuk dari faktor2.

Setelah masing-masing item dikelompokkan kedalam faktor pada kolom yang sama, maka ketiga faktor ini akan diberi nama sesuai dengan komponen indikator yang menyusunnya yaitu citra produk, citra pembuat dan citra pemakai. Seperti pada item X3.1 yang merupakan item mengenai desain kemasan yang dikelompokkan pada faktor 1 dengan nama komponen penyusun faktor citra produk. Begitu juga dengan komponen lainnya yang membentuk faktor citra pembuat dan citra pemakai. Berikut hasil dari rotasi faktor tiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama	Total	%	item	Faktor
		Eigen Value	Varian		Loading
I	Citra Produk	6.094	26.496	X3.1	0.780
				X3.2	0.683
				X3.3	0.690
				X3.4	0.782
				X3.5	0.779
				X3.6	0.702
				X3.7	0.674
				X3.8	0.717
				X3.9	0.709
				X3.10	0.749
II	Citra Pembuat	4.700	20.435	X1.1	0.770
				X1.2	0.753
				X1.3	0.738
				X1.4	0.604
				X1.5	0.693
				X1.6	0.637
				X1.7	0.585
				X1.8	0.682
III	Citra Pemakai	3.821	16.615	X2.1	0.807
				X2.2	0.752
				X2.3	0.746
				X2.4	0.786
				X2.5	0.690

Sumber: Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 15, telah ditentukan komponen penyusun masing-masing faktor utama yaitu faktor 1 untuk citra produk, faktor 2 untuk citra pembuat dan faktor 3 untuk citra pemakai. Berikut penjelasannya :

- a. Faktor citra produk, yang terdiri dari sub indikator desain, bentuk, ukuran kemasan, warna pupuk, informasi, kesesuaian komposisi, peningkatan hasil panen, perbaikan struktur tanah, bentuk pupuk dan takaran. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 26,496% dengan eigen value 6,094.

- b. Faktor citra pembuat, yang terdiri dari sub indikator dikenal oleh masyarakat, promotor produk, inovatif, ketersediaan produk, kesesuaian komposisi, pelayanan, banyaknya agen dan sistem distribusi memiliki kontribusi varian sebesar 20,435% dengan eigen value 4,700.
- c. Faktor citra pemakai, yang terdiri dari sub indikator kepraktisan, efisiensi waktu, pengalaman dan pelatihan, tingkat luas lahan serta tingkat penghasilan, memiliki kontribusi varian sebesar 16,615 dengan eigen value 3,821.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa komponen “warna pupuk” pada citra produk merupakan komponen terpenting yang memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitu sebesar 0,782. Warna pupuk menjadi komponen terpenting karena warna dapat membedakan pupuk merek tertentu dengan merek lainnya. Terlebih untuk konsumen dengan usia yang sudah lanjut, terkadang petani hanya akan menyebutkan warnanya saja saat membeli pupuk dengan berbagai macam merek. Maka dari itu adanya perbedaan warna pada masing-masing pupuk yang digunakan akan menjadi lebih penting. Warna pupuk juga menunjukkan kandungan atau bahan yang digunakan dalam pupuk, misalnya untuk pupuk kimia yang memiliki warna-warna mencolok seperti merah, hijau dan biru, sedangkan untuk pupuk organik memiliki warna abu-abu kehitaman yang disebabkan oleh kandungan bahan organik yang terdiri dari campuran pupuk kompos, pupuk kandang dan bakteri. Sehingga bisa dikatakan bahwa warna dapat menunjukkan bahan yang digunakan dalam pembuatan pupuk.

Untuk komponen citra produk yang merupakan komponen terendah yaitu “peningkatan hasil panen” dengan nilai loading sebesar 0,674. Manfaat penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap kuantitas peningkatan hasil pertanian tidak dapat diamati secara signifikan, namun manfaat dari penggunaannya dapat dirasakan pada kualitas tanaman yang dihasilkan. Penambahan unsur hara organik yang tinggi membuat tumbuh kembang tanaman menjadi optimal dan dapat meminimalisir gangguan hama penyakit. Perkembangan yang optimal akan memaksimalkan dan memacu pertumbuhan vegetatif seperti memperbanyak anakan pada tanaman padi sebelum masa produktivitasnya habis.

Berdasarkan analisis faktor juga diketahui komponen terpenting dalam citra pembuat yaitu “dikenal oleh masyarakat” dengan nilai faktor loading sebesar 0,770. Nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas terlebih dikalangan petani, merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki PT. Petrogres dalam memasarkan produk pupuknya. PT. Petrogres sendiri merupakan perusahaan pupuk yang telah berdiri sekitar 40 tahun yang lalu. Lamanya perusahaan menciptakan berbagai macam produk dan memasarkannya pada berbagai kalangan konsumen membuat perusahaan ini diakui keberadaannya dalam kegiatan pertanian. PT. Petrogres memasarkan produk-produk pupuknya ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Untuk menjangkau banyak tempat di Indonesia, PT. Petrogres menggunakan sistem distribusi yang menyeluruh dengan menyediakan perusahaan cabang di beberapa tempat. Hal ini juga dilakukan perusahaan untuk berusaha selalu mencukupi kebutuhan pupuk konsumen di berbagai daerah.

Nilai *loading* juga memberikan informasi mengenai komponen dari citra pembuat dengan nilai terendah yaitu banyaknya agen (outlet) sebesar 0,585. Jumlah agen berkaitan dengan kemudahan akses bagi petani untuk mendapatkan pupuk yang diinginkan. Jumlah agen pertanian yang biasa digunakan petani Desa Bocek untuk membeli pupuk hanya berjumlah 4 kios. Apabila petani tidak mendapatkan pupuk yang dibutuhkan pada 4 kios ini, petani harus mencari ke daerah lain. Meskipun kios yang dicari masih berlokasi di Kabupaten Malang, namun jarak tempuh yang cukup jauh akan menyulitkan petani terutama petani dengan usia lanjut. Petani harus menambah ongkos produksi dengan membayar angkutan atau menggunakan jasa orang lain untuk membeli pupuk.

Berdasarkan hasil analisis faktor, untuk komponen yang paling penting bagi petani dalam citra pemakai yaitu komponen “kepraktisan”, yang ditunjukkan dengan nilai faktor loading sebesar 0,807. Citra pemakai banyak berkaitan dengan gaya hidup konsumen yaitu petani yang cenderung berorientasi pada kepraktisan. Seperti diketahui, pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk yang telah diolah pabrik sehingga setelah membeli, petani dapat langsung menggunakannya tanpa melakukan pengolahan sendiri. Penggunaan pupuk organik Super Petroganik yang

tidak rumit dan sangat sederhana pengaplikasiannya, membuat petani beranggapan bahwa produk ini sesuai dengan gaya hidupnya.

Pada citra pemakai juga diketahui komponen dengan nilai *loading* terendah yaitu “tingkat penghasilan” sebesar 0,690. Penyebab komponen ini menjadi komponen terendah yaitu bahwa penghasilan hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap penggunaan pupuk organik Super Petroganik oleh petani. Umumnya, petani menggunakan pupuk tersebut berdasarkan kesadaran diri sendiri bahwa salah satu cara dalam memperbaiki struktur tanah adalah menggunakan pupuk organik. Hal ini ditunjukkan dengan responden pemakai pupuk organik yang memiliki berbagai macam tingkat penghasilan, mulai dari petani berpenghasilan tinggi (Rp. >12.000.000,-) hingga petani dengan penghasilan rendah (<Rp.1.000.000,-).

5.5 Deskripsi Hasil Masing-masing Sub Indikator

Berdasarkan hasil analisis statistik faktor, diperoleh tiga faktor utama yaitu citra produk (faktor 1), citra pembuat (faktor 2), citra pemakai (faktor 3). Tiga faktor tersebut dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan keluasan jaringan perusahaan untuk faktor citra pembuat, sedangkan untuk citra pemakai, dibentuk oleh indikator gaya hidup dan kelas sosial. Untuk citra produk dibentuk oleh indikator atribut produk, manfaat bagi konsumen dan penggunaan operasional.

Setelah dilakukan analisis faktor yang digunakan untuk mengelompokkan beberapa indikator menjadi faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit, dilakukan analisis regresi berganda yang berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut yaitu citra pemakai, citra pembuat dan citra produk terhadap pemakaian pupuk organik. Mengacu pada Tabel 16, diketahui bahwa citra merek yang terdiri atas citra pemakai, citra pembuat dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap pemakaian pupuk oleh petani.

1. Desain Kemasan

Masing-masing pupuk baik kimia maupun organik memiliki desain kemasan yang berbeda. Desain sendiri digunakan oleh perusahaan sebagai ciri atau pembeda

dengan produk lainnya. Maka dari itu, desain kemasan produk harus dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan suatu ciri khas dalam benak konsumen sehingga konsumen bisa mengingatnya. Desain kemasan bisa dilihat dari logo dan warna tulisan. Berikut disajikan gambar desain logo masing-masing pupuk yang digunakan sebagai bahan penelitian.



Sumber : Brosur PT. Petrokimia Gresik, 2013

Gambar 2. (a) kemasan pupuk ZA; (b) kemasan pupuk urea; (c) kemasan NPK Yaramila; (d) kemasan NPK Phonska; (e) kemasan pupuk organik Super Petroorganik.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban dan penilaian responden pada Lampiran 2, dalam melakukan pembelian pupuk, sebagian besar petani tidak terlalu memperhatikan desain kemasan. Namun, mayoritas responden menyatakan setuju jika desain kemasan pupuk organik Super Petroganik menarik, sehingga petani mudah untuk mengingatnya.

2. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan sangat mempengaruhi kemudahan dalam proses pengangkutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebagian besar responden menyatakan setuju, bahwa bentuk kemasan pupuk organik Super Petroganik cukup memudahkan petani dalam pengangkutan karena bentuknya yang fleksibel. Begitu juga dengan pupuk lainnya yang diproduksi oleh PT. Petrogres, kemasan yang digunakan berasal dari kantong kedap air. Berbeda halnya dengan pupuk kandang, dimana pupuk kandang yang dibeli oleh petani melalui agen, terkadang pupuk hanya dibiarkan terbuka tanpa kemasan dan hanya beralaskan kain terpal yang diangkut menggunakan mobil *pick up*. Padahal, kemasan sangat penting dalam menjaga kualitas pupuk agar tetap terjaga hingga sampai di tangan konsumen. Dalam proses pengangkutannya, pupuk kandang bisa saja menguap terkena udara berlebih atau bahkan terkena air jika turun hujan saat pengangkutan. Akibatnya, terjadi penurunan kualitas pada pupuk kandang tersebut. Namun untuk pupuk organik Super Petroganik meskipun telah menggunakan kemasan yang cukup bagus, perusahaan masih mengarahkan konsumen untuk melakukan pengangkutan dan penyimpanan dengan benar, yaitu dengan cara meletakkan bagian kemasan bertuliskan logo dan merek yang menghadap ke bawah. Hal ini dikarenakan bahan kemasan pupuk terdiri atas dua lapis karung. Dengan penumpukan seperti ini, akan mencegah timbulnya lumut dalam kemasan pupuk yang diakibatkan udara luar sehingga kualitas pupuk organik Super Petroganik tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

3. Ukuran Kemasan

Selain bentuk kemasan, ukuran kemasan juga merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang kemudahan proses pengangkutan. Pupuk kimia dan organik yang digunakan dalam penelitian, memiliki ukuran kemasan yang hampir

seragam. Untuk pupuk urea, ZA, NPK Phonska dan NPK Yaramila, per sak berisi sekitar 50 kg pupuk, sedangkan untuk pupuk organik Super Petroganik berisi 40 kg per sak. Namun untuk pupuk kandang, ukuran kemasan tidak ditentukan dengan pasti sebab tidak menggunakan kemasan yang khusus. Jadi, konsumen akan menimbang terlebih dahulu ketika akan membeli pupuk kandang. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden setuju bahwa ukuran kemasan pupuk kimia dan organik cukup memudahkan proses pengangkutan. Selain itu, petani juga bisa dengan mudah menentukan jumlah kebutuhan pupuk pada lahan karena ukuran kemasan pupuk yang sudah jelas.

4. Warna Pupuk

Warna pupuk menjadi salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan petani dalam menggunakan pupuk. Berdasarkan kegiatan penelitian, sebagian responden menganggap bahwa warna pupuk dapat dijadikan sebagai pengingat. Utamanya pada petani yang sudah berusia lanjut, terkadang petani hanya menyebutkan warna pupuk saat membeli untuk menunjukkan pupuk yang diinginkan. Seperti pupuk merah, biru, hijau dan lain sebagainya. Selain sebagai pengingat, warna pupuk juga berfungsi sebagai pembeda antara pupuk yang satu dengan lainnya agar tidak terjadi kesalahan saat pengaplikasian pada tanaman. Berbeda halnya dengan pupuk kandang, dimana warna akan menjadi lebih penting karena berhubungan dengan kualitas pupuk yang dihasilkan. Limbah hewan yang masih basah memiliki warna coklat tua, namun setelah dilakukan proses pengeringan, akan menjadi hitam. Sebagian petani beranggapan bahwa pupuk kandang yang telah berwarna hitam merupakan pupuk yang sudah siap dipakai. Padahal, pupuk kandang tidak serta merta digunakan hanya setelah proses pengeringan, namun masih membutuhkan beberapa tahapan untuk mendapatkan pupuk kandang yang berkualitas baik.

5. Informasi pada Kemasan

Informasi yang tertera pada kemasan merupakan atribut produk yang paling penting. Informasi pada kemasan pupuk sangat membantu petani dalam mengetahui klasifikasi pupuk. Pada pupuk kimia dan organik yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, memiliki informasi yang jelas mengenai berat bersih, nomor

pendaftaran, kode produksi, nama perusahaan dan lain sebagainya. Informasi yang tertera pada kemasan pupuk organik Super Petroganik tentu menjadi pembeda pupuk tersebut dengan pupuk lainnya. Informasi mengenai berat bersih menunjukkan seberapa berat isi pupuk setelah dikemas sehingga memudahkan petani dalam melakukan penakaran jumlah pupuk yang dibutuhkan oleh lahannya. Untuk informasi nomor pendaftaran, kode produksi dan nama perusahaan, menunjukkan identitas perusahaan yang memproduksi pupuk tersebut.

6. Kesesuaian Komposisi

Kesesuaian komposisi dimaksudkan sebagai kesesuaian komposisi pupuk dengan pelabelan pada kemasan. Pelabelan sendiri merupakan suatu bentuk penyajian keterangan oleh PT. Petrogres untuk melengkapi kemasan pupuk. Pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk organik produksi PT. Petrokimia Gresik yang memiliki kandungan C-organik tinggi, sedangkan untuk NPK Phonska memiliki kandungan N (Nitrogen), P_2O_5 (Fosfat), K_2O (Kalium) masing-masing 15% dan S (Sulfur) sebesar 10%. Untuk urea Petrokimia mengandung Nitrogen sebesar 46% dan untuk ZA Petro memiliki kandungan N sebesar 21% dan S sebesar 24%, berdasarkan label yang tertera. Perbedaan komposisi masing-masing pupuk yang di tampilkan pada kemasan dapat memudahkan petani dalam menentukan kebutuhan pupuk yang sesuai bagi tanamannya.

7. Kontribusi pada Peningkatan Hasil Pertanian

Pada dasarnya, penggunaan pupuk organik Super Petroganik tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan hasil produksi. Namun, jika perpaduannya bersama pupuk kimia dapat dilakukan dengan bijak, produktivitas tanaman tentu akan meningkat. Pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk organik yang sesuai untuk semua jenis tanaman. Beberapa manfaat pupuk tersebut bagi tanaman yaitu meningkatkan daya simpan dan daya serap air serta mengoptimalkan pertumbuhan akar tanaman dalam tanah. Untuk NPK Phonska dan NPK Yaramila yang mengandung tiga unsur hara sekaligus yaitu N, P dan K, memiliki manfaat untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen, meningkatkan tinggi tanaman, jumlah anakan dan jumlah anakan produktif, membuat

tanaman menjadi lebih kokoh, perakaran lebih dalam dan menyebar serta tidak mudah roboh, membuat tanaman lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit, mempercepat pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman secara merata dan serempak, membuat tanaman lebih cepat panen dan membuat benih lebih tahan dalam penyimpanan.

Seperti diketahui, bahwa masing-masing unsur hara N, P dan K memiliki peran bagi tanaman. unsur hara nitrogen dapat membuat tanaman lebih hijau segar, mempercepat dan meningkatkan pertumbuhan tanaman serta meningkatkan kandungan protein hasil panen, sedangkan Fosfor berfungsi untuk memacu pertumbuhan akar dan pembentukan perakaran yang baik, mempercepat pembentukan bunga serta masaknya buah dan bij serta meningkatkan mutu benih dan bibit. Untuk kalium, berfungsi untuk membantu tanaman menjadi lebih tegak dan kokoh, meningkatkan daya tahan tanaman terhadap serangan hama, penyakit dan kekeringan serta meningkatkan ketahanan hasil panen selama proses pengangkutan dan penyimpanan, sedangkan unsur hara sulfur berguna untuk meningkatkan produksi rendemen, meningkatkan mutu hasil panen dengan memperbaiki warna, aroma, rasa dan besar umbi serta meningkatkan ketahanan hasil panen selama proses pengangkutan dan penyimpanan berlangsung. Dengan kontribusi fungsi masing-masing unsur hara bagi tanaman, maka produktivitas tanaman juga ikut meningkat. Apabila hasil panen petani berkualitas, maka produktivitas pun akan meningkat dan harga jual yang ditawarkan juga akan tinggi.

8. Kontribusi pada Perbaikan Tanah

Penggunaan pupuk kimia berlebih dan secara terus menerus dapat menimbulkan kerusakan bagi kondisi tanah. Maka dari itu perlu adanya keseimbangan antara penggunaan pupuk kimia dan organik agar keberlangsungan kegiatan pertanian dapat terus dilanjutkan tanpa merusak lingkungan. Pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk organik yang notabennya memiliki pengaruh cukup besar bagi perbaikan kondisi tanah, dimana pupuk tersebut merupakan pupuk yang aman dan ramah bagi lingkungan serta bebas dari gulma dan biji-bijian. Kandungan C-organik yang tinggi berperan dalam mengemburkan dan

menyuburkan tanah, meningkatkan daya simpan dan daya serap air serta memperbaiki tata udara dalam tanah. Unsur hara C-organik yang terkandung didalamnya juga menjadi bahan tambahan yang dapat memperkaya unsur hara makro dan mikro tanah serta menyediakan sumber energi bagi pertumbuhan organisme tanah. Semakin banyak organisme tanah seperti cacing, semakin subur pula tanah tersebut. Selain berfungsi bagi pertumbuhan tanaman, tanah yang subur dan gembur, akan memudahkan petani dalam melakukan pengolahan tanah.

9. Bentuk Pupuk

Bentuk pupuk menunjukkan bagaimana bentuk produk pupuk yang diaplikasikan oleh petani bagi tanaman, apakah itu berbentuk granul atau cair. Pupuk organik Super Petroganik memiliki bentuk berupa granul sehingga memudahkan petani dalam pengaplikasiannya. Sama halnya dengan pupuk kimia yang lain yaitu urea, ZA, NPK Phonska dan NPK Yaramila yang memiliki bentuk pupuk granul. Namun untuk pupuk kandang, tidak memiliki bentuk yang jelas seperti bentuk butiran hingga gumpalan, sehingga akan menyulitkan. Sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan pupuk berupa granul lebih mempermudah pengaplikasiannya karena penakaran yang dapat disesuaikan.

10. Takaran

Takaran pupuk berhubungan langsung dengan bentuk pupuk. Takaran dimaksudkan sebagai penentuan jumlah pupuk yang akan diaplikasikan pada tanaman. Dalam menentukan takaran pupuk yang akan disebar, sebagian dari responden masih menggunakan sistem penakaran secara tradisional tanpa ukuran takaran yang jelas. Penakarannya hanya berdasarkan perkiraan. Biasanya, petani hanya menentukan takaran dari telapak tangan kemudian langsung disebarkan secara merata pada lahan. Namun, sebagian petani telah menggunakan penentuan takaran pupuk dengan terlebih dahulu menghitung kebutuhan pupuk perluasan lahan. Maka dari itu, dengan adanya perbedaan pemahaman mengenai takaran pupuk yang tepat dan ideal, petani sangat mengharapkan adanya pelatihan dan penyuluhan untuk membagikan informasi terlebih mengenai komposisi dan dosis pupuk yang tepat.

11. Dikenal Oleh Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk yang sudah memiliki nama dan sudah dikenal oleh masyarakat khususnya dikalangan petani. Hal ini dibuktikan dengan lamanya petani mengenal nama PT. Petrokimia Gresik. Sebagian besar dari masyarakat, telah mengenal PT. Petrokimia Gresik selama puluhan tahun yaitu sekitar 15-20 tahun bahkan lebih dari 20 tahun, karena PT. Petrokimia Gresik sendiri merupakan perusahaan pupuk yang telah berdiri sejak tahun 1972. Terkadang, petani hanya menyebutkan nama "Petro" dengan maksud ingin menyebutkan nama pupuk organik Super Petroganik. Selain untuk kemudahan dalam menyebutkan nama pupuk, masyarakat mengaku bahwa hal tersebut juga dikarenakan nama perusahaan PT. Petrogres yang sudah melekat di dalam benak konsumen sebagai produsen pupuk dengan berbagai macam produk yang banyak digunakan masyarakat.

12. Promotor Produk

Promotor disini dimaksudkan sebagai siapa saja yang ikut memperkenalkan produk pupuk organik Super Petroganik dan pupuk kimia yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik kepada responden. Informasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengenal produk-produk yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik. Semakin luas dan semakin banyak anggota masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan telah mendapatkan tempat dimasyarakat sebagai produsen pupuk terkenal. Responden mengenal PT. Petrokimia Gresik berdasarkan informasi yang beredar di lingkungan masyarakat, seperti kerabat, keluarga, tetangga maupun masyarakat dari desa lain.

13. Inovatif

Berbagai macam jenis pupuk selain pupuk organik Super Petroganik juga diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, diantaranya pupuk Urea, ZA dan NPK Phonska. Keempat jenis pupuk kimia ini dijadikan sebagai pupuk dasar yang wajib digunakan oleh sebagian besar masyarakat petani di Desa Bocek, sehingga tidak menutup kemungkinan jika petani di desa tersebut mengetahui, mengenal bahkan menggunakan pupuk tersebut dalam kegiatan usaha taninya. Pengetahuan masyarakat

mengenai banyaknya jumlah produk pupuk yang telah diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik menunjukkan bahwa perusahaan tersebut cukup inovatif dalam mengembangkan produk-produknya, bahkan telah menjadi produk unggulan yang banyak digunakan oleh masyarakat.

14. Ketersediaan Produk

Kredibilitas perusahaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan tersebut bisa mendapatkan respon positif dalam bentuk kepercayaan dari masyarakat sebagai konsumen. PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang sudah puluhan tahun berkompeten dalam bidang produksi pupuk kimia maupun organik. Selama sekitar 40 tahun tersebut tidaklah mudah bagi PT. Petrokimia Gresik mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan pupuk yang diproduksi. Tiga hal yang menjadi tolak ukur kredibilitas perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketersediaan produk, kesesuaian komposisi dan pelayanan.

Ketersediaan produk, dimaksudkan sebagai usaha perusahaan dalam menyediakan produk pupuk baik kimia maupun organik bagi konsumen dengan menyesuaikannya pada kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil penelitian sebagian masyarakat menyatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pupuk bagi petani, namun sebagian lainnya menyatakan netral. Hal ini dikarenakan pupuk yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik sesekali pernah mengalami kelangkaan pasokan. Kelangkaan yang terjadi diakibatkan oleh pengelolaan manajemen pemasaran pupuk yang kurang tepat. Akibatnya, petani harus menunggu beberapa hari bahkan hingga satu minggu untuk mendapatkan pupuk sesuai dengan kebutuhan. Namun, diakui oleh para petani bahwa kelangkaan pupuk yang terjadi tidak sampai menghambat kegiatan usaha tani masyarakat. Maka dari itu sangatlah penting bagi petani untuk melakukan perencanaan yang matang mengenai kebutuhan pupuk sebelum melakukan penanaman untuk meminimalisir kerugian.

15. Kesesuaian Komposisi

Upaya PT. Petrokimia Gresik dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen juga ditunjukkan melalui usaha perusahaan dalam menyediakan pupuk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya petani sebagai konsumennya.

Dalam artian, perusahaan mampu menyeimbangkan kebutuhan pasokan pupuk sesuai dengan kebutuhan petani dipasaran. Seperti pasokan pupuk Urea, NPK, ZA dan organik yang jumlahnya harus disesuaikan dengan permintaan pasar, sehingga petani tidak mengalami hambatan ketika akan melakukan perencanaan penanaman. Kelancaran pasokan pupuk akan sangat membantu petani dalam kegiatan usaha tani, jadwal penanaman tidak tertunda dan pertumbuhan tanaman pun menjadi optimal.

16. Pelayanan

Upaya membangun dan menjaga kepercayaan petani terhadap perusahaan juga ditunjukkan dengan pelayanan yang baik bagi konsumen. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan yaitu pemberian pelatihan serta pemberian brosur yang berisikan tentang berbagai informasi, diantaranya kegunaan dan keunggulan dari pupuk yang diproduksi dan saran penggunaan pupuk berimbang. Pelatihan yang diberikan tentunya disertai dengan pelaksanaan contoh sebagai bukti agar petani dengan mudah dapat menerima informasi yang diberikan. Berikut gambar brosur yang berisi penggunaan pupuk berimbang :



Sumber: Brosur PT. Petrokimia Gresik, 2013

Gambar 3. Brosur Pupuk Berimbang

Pemupukan berimbang bertujuan untuk menyeimbangkan maupun memperbaiki kondisi tanah dengan menerapkan penggunaan pupuk kimia secara wajar dan bijak namun tetap disertai dengan penggunaan pupuk organik sebagai

penyeimbang. Berikut beberapa contoh penerapan pupuk berimbang pada tanaman tertentu yang ditampilkan pada Tabel 16:

Tabel 16. Pemupukan Berimbang

No.	Komoditi	Dosis (Kg/ha)	Waktu Aplikasi dan Takaran Pupuk
1.	Cabai	800 Phonska 200 ZA	Dasar : 400 kg Phonska 20 HST : 400 kg Phonska 40 HST : 200 kg ZA
2.	Kacang tanah	250 Phonska	Dasar : 125 kg Phonska 30 HST : 125 kg Phonska
3.	Bawang merah	800 Phonska 400 ZA	Dasar : 450 kg Phonska 15 HST : 350 kg Phonska+100 kg ZA 30 HST : 300 kg ZA
4.	Tomat	800 Phonska 200 ZA	Dasar : 400 kg Phonska 15 HST : 400 kg Phonska 30 HST : 200 kg ZA
5.	Terong	700 Phonska 150 ZA	Dasar : 300 kg Phonska 15 HST : 300 kg Phonska 30 HST : 100 kg Phonska+150 ZA
6.	Kacang Panjang	450 Phonska	Dasar : 150 kg Phonska 15 HST : 150 kg Phonska 30 HST : 150 kg Phonska
7.	Mentimun	400 Phonska	Dasar : 100 kg Phonska 20 HST : 150 kg Phonska 35 HST : 150 kg Phonska

Sumber : Brosur PT. Petrokimia Gresik, 2013

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Lampiran 2, sebagian besar responden menyatakan hasil yang positif, bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk yang memiliki kredibilitas tinggi berdasarkan upayanya dalam menyediakan produk, menyesuaikan komposisi dengan kebutuhan petani di pasaran dan pelayanan yang baik bagi konsumen.

17. Banyaknya Agen

Keluasan jaringan perusahaan menunjukkan seberapa luas PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk yang memiliki jaringan pemasaran berupa kios atau agen dan bagaimana sistem distribusi yang diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian, Desa Bocek memiliki sekitar 4 kios yang biasa digunakan masyarakat untuk

mendapatkan pupuk kimia maupun organik yang dibutuhkan. Keempat kios tersebut, menjual produk pupuk yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, diantaranya pupuk organik Super Petroganik, urea, ZA dan NPK Phonska. Adanya beberapa kios tersebut sudah dirasa cukup oleh petani untuk memenuhi kebutuhan pupuk. Kemudahan petani dalam memperoleh pupuk yang dibutuhkan dari agen yang terdapat di sekitar lingkungan, menunjukkan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan yang memiliki jaringan pemasaran cukup luas.

18. Sistem Distribusi

Sistem distribusi yang diterapkan oleh PT. Petrokimia Gresik dapat dikatakan tersebar secara merata, yang ditunjukkan dengan keberadaan pupuk produksi perusahaan tersebut di berbagai daerah, sehingga memudahkan petani dalam mendapatkan produk pupuk sesuai dengan kebutuhan. Pupuk merupakan salah satu input produksi pertanian yang paling penting. Maka dari itu, ketersediaannya harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Kemudahan petani dalam mendapatkan pupuk yang diinginkan akan membantu petani menentukan keberhasilan kegiatan usaha tani. Sulitnya mendapatkan pupuk akan berakibat buruk bagi hasil pertanian, tanaman akan mengalami kekurangan unsur hara sehingga tidak dapat tumbuh optimal dan produktivitas tidak maksimal.

19. Kepraktisan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas petani menggunakan pupuk organik Super Petroganik karena kepraktisan dalam penggunaannya. Pupuk organik Super Petroganik merupakan pupuk organik yang diolah dalam pabrik oleh PT. Petrokimia Gresik, sehingga menjadi pupuk siap pakai. Dibandingkan dengan penggunaan pupuk kandang, dimana pupuk tersebut harus melalui beberapa tahapan pengolahan terlebih dahulu yang dilakukan oleh petani sendiri. Pembuatan pupuk kandang yang berasal dari kotoran ayam dan sapi, harus disesuaikan terlebih dahulu komposisinya untuk mendapatkan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Setelah itu, pupuk kandang masih harus dikering-anginkan dengan pengawasan yang tepat untuk mendapatkan suhu yang baik. Semua proses pembuatan pupuk kandang dimulai dari pencampuran bahan, penumpukan, pembalikan dan pendinginan harus dilakukan

dengan benar untuk mendapatkan pupuk kandang yang berkualitas bagi pertumbuhan tanaman.

Pengolahan pupuk kandang yang lebih rumit, membuat sebagian besar masyarakat petani di Desa Bocek lebih memilih menggunakan pupuk organik Super Petroganik yang lebih praktis digunakan. Pengaplikasian pupuk pada tanaman petani memang disertai dengan penggunaan pupuk kimia seperti pupuk Urea, ZA, Phonska dan NPK Yaramila. Keempat pupuk kimia tersebut merupakan pupuk yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga siap untuk diaplikasikan pada tanaman tanpa harus diolah kembali oleh petani. Urea, ZA dan Phonska merupakan pupuk kimia yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, sedangkan NPK Yaramila merupakan pupuk kimia buatan Negara Norwegia yang diimpor oleh sebuah perusahaan pupuk di Medan.

20. Efisiensi Waktu

Dengan kepraktisan penggunaan pupuk organik Super Petroganik dan pupuk kimia lainnya, secara tidak langsung akan membuat waktu kerja petani menjadi lebih efisien. Petani tidak harus menghabiskan waktunya untuk membuat pupuk kandang sendiri yang membutuhkan waktu lama dan proses yang cermat, sehingga petani akan memperoleh tambahan waktu yang dapat dimanfaatkan untuk mengerjakan hal lainnya. Efisiensi waktu yang didapatkan oleh petani berkaitan dengan kepraktisan yang dirasakan dalam penggunaan pupuk organik Super Petroganik. Seperti telah diketahui, pembuatan pupuk kandang yang berkualitas memerlukan tahap yang cukup rumit dan teliti sehingga membutuhkan banyak waktu. Dibandingkan dengan penggunaan pupuk organik Super Petroganik yang tidak memerlukan perlakuan apapun sebelum aplikasi tentu akan memberikan tambahan waktu bagi petani. Selain untuk mengerjakan hal lain, tentu petani dapat memanfaatkannya sebagai waktu beristirahat dan berkumpul bersama keluarga, apalagi bagi petani yang sudah berusia lanjut.

21. Pentingnya Pelatihan dan Pengalaman

Dalam mengembangkan kegiatan pertanian dengan tujuan meningkatkan hasil produksi tanaman disertai perbaikan kondisi tanah, sebagian besar petani di Desa

Bocek menginginkan adanya pelatihan dan pengalaman khusus yang dapat menambah pengetahuan dan keterampilan. Seperti adanya kegiatan penyuluhan, *demonstration plot* (demplot) dan berbagai macam kegiatan pembekalan lainnya. Diharapkan dengan adanya pelatihan, petani dapat bertukar informasi dan pengalaman, seperti informasi mengenai komposisi pupuk yang ideal bagi tanaman (pupuk berimbang), jumlah dan cara penakaran pupuk yang sesuai bagi tanaman, penanganan hama dan penyakit tanaman serta berbagai informasi lainnya.

Selama ini, sebagian besar petani utamanya petani berpenghasilan dibawah rata-rata (< Rp. 1.000.000), hanya mengandalkan pengetahuan yang diperoleh secara turun temurun dari kerabat dan keluarga mengenai teknis budidaya, penggunaan pupuk maupun penanganan hama dan penyakit tanaman. Namun, sebagian masyarakat petani yang tergolong petani aktif dan berpenghasilan tinggi (umumnya pengusaha pertanian dengan penerimaan > Rp. 12.000.000) bersikap lebih aktif dalam mencari informasi dengan mengikuti pelatihan bahkan yang diadakan di luar daerah. Dengan adanya pelatihan yang dianggap penting oleh sebagian besar petani Desa Bocek, akan memberikan tambahan informasi bagi petani sebagai referensi bahan pertimbangan dan perbandingan, sehingga petani memperoleh pengetahuan yang jelas untuk diterapkan dalam kegiatan usaha taninya.

22. Tingkat Luas Lahan

Citra pemakai, juga berkaitan dengan bagaimana persepsi petani sebagai konsumen dengan kesesuaian penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap tingkat luas lahan yang dimiliki. Luas lahan yang dimaksud yaitu seberapa luas lahan yang diusahakan oleh petani, baik lahan milik sendiri maupun lahan sewa yang sedang diusahakan. Luas lahan garapan menentukan jumlah pupuk yang dibutuhkan oleh petani. Sebagai contoh, petani membutuhkan sekitar 40-50 kg pupuk kandang ayam dan 40 kg pupuk organik super petroganik untuk lahan seluas 0,5 ha yang ditanami oleh tanaman kacang panjang dan cabe rawit (berdasarkan hasil penelitian). Kebutuhan pupuk organik Super Petroganik untuk lahan sekitar 1 ha dengan tanaman cabe dan tomat yaitu sekitar 2 ton 3 kwintal, sedangkan untuk total kebutuhan pupuk dasar yaitu NPK Phonska, ZA dan Pupuk organik Super Petroganik bagi lahan cabai

seluas berkisar antara 0,5-1 ha, yaitu sekitar 6 kwintal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat luasan lahan mempengaruhi jumlah pemakaian pupuk oleh petani.

23. Tingkat Penghasilan

Perencanaan yang cermat mengenai kebutuhan pupuk per luas lahan dan kesesuaian penggunaan pupuk dengan penerimaan rata-rata (penghasilan) yang diperoleh petani, dapat meminimalisir terjadinya kekurangan maupun kelebihan pasokan pupuk. Kurangnya pasokan pupuk berakibat pada kurangnya komposisi pupuk yang dibutuhkan oleh tanaman, sehingga tanaman tidak dapat tumbuh secara optimal. Begitu juga dengan kelebihan pasokan pupuk, akan menghabiskan lebih banyak ongkos produksi petani. Penyesuaian penggunaan pupuk organik Super Petroganik dan pupuk lainnya dengan tingkat penerimaan rata-rata yang diperoleh petani per panen, dipengaruhi oleh harga dari pupuk tersebut. Berikut disajikan perbandingan harga yang ditawarkan di pasaran pada Tabel 17:

Tabel 17. Perbandingan Harga Pupuk

No.	Merek	Satuan (kilogram)	Harga (Per Kilogram)	Harga (Per Sak)
1.	Pupuk organik Super Petroganik	40	Rp. 500	Rp. 22.000
2.	Urea	50	Rp. 1.800	Rp. 90.000
3.	ZA Petro	50	Rp. 1.400	Rp. 70.000
4.	NPK Phonska	50	Rp. 2.300	Rp. 115.000
5.	NPK Yaramila	50	Rp. 7600	Rp. 380.000
6.	Pupuk kandang ayam	1	+ Rp. 8.000	+Rp. 8.000
7.	Pupuk kandang sapi	50	+ Rp. 3.000	+Rp. 150.000

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa pupuk organik Super Petroganik memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan keenam jenis pupuk lainnya. Untuk pupuk kandang baik ayam maupun sapi, tidak semua petani membeli dari agen, namun ada juga petani yang mengolahnya sendiri dari hasil usaha ternak. Perbedaan harga yang ditawarkan masing-masing pupuk dipasaran, merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh petani. Manajemen yang kurang tepat dalam

menangani jumlah kebutuhan pupuk yang diperlukan untuk luas lahan yang diusahakan, akan berdampak buruk bagi penerimaan rata-rata petani.

24. Pemakaian Pupuk

Berdasarkan hasil kegiatan penelitian dan analisis statistik regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,703. Artinya, bahwa sebesar 70,3% pemakaian pupuk dipengaruhi oleh variabel citra merek yang terdiri dari citra produk, citra pembuat dan citra pemakai dan sisanya yaitu sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pemakaian pupuk oleh petani didasarkan atas beberapa alasan, salah satunya mengenai kesesuaian jenis pupuk organik Super Petroganik terhadap tanaman yang dibudidayakan. Sebagai contoh, petani membutuhkan pupuk organik yang dapat menjadikan lahannya semakin gembur dan mudah diolah, maka petani tersebut akan membeli pupuk organik Super Petroganik. Apabila jenis tidak menjadi pertimbangan petani dalam pemakaian pupuk, maka dikhawatirkan akan terjadi kesalahan aplikasi yang berakibat buruk bagi pertumbuhan tanaman.

Hal lainnya yang juga menjadi pertimbangan petani dalam pemakaian pupuk organik Super Petroganik yaitu keberadaan penjual yang berhubungan dengan ketersediaan pupuk yang dibutuhkan oleh petani. Dengan adanya penjual pupuk yang lokasinya cukup mudah dijangkau, akan memudahkan petani dalam mendapatkan pupuk. Jarak antara lokasi penjual dengan masyarakat yang cukup dekat akan menjadi pertimbangan petani dalam mendapatkan pupuk yang diinginkan. Pertimbangan itu didasarkan atas kemudahannya dalam proses pengangkutan sehingga dapat mengantisipasi kerusakan pada kemasan pupuk dan jarak tempuh yang dekat dapat mengurangi biaya transportasi petani.

Jumlah pembelian juga menjadi pertimbangan petani dalam pemakaian pupuk, dimana kesesuaian jumlah ini berhubungan dengan kebutuhan pupuk tanamannya. Berdasarkan penelitian, petani dapat membeli pupuk dengan jumlah yang diinginkan, baik eceran maupun langsung dalam satu sak (40 kg untuk pupuk organik Super Petroganik dan 50 kg untuk pupuk kimia). Namun, untuk pupuk organik Super Petroganik biasanya petani tidak membeli dalam bentuk ecer karena pertimbangan

harga dan kebutuhan. Harga dari pupuk organik Super Petroganik tergolong yang paling murah, dengan harga Rp. 500,- per kg maka harga untuk satu sak berisi 40 kg hanya Rp. 20.000,-, sedangkan berdasarkan kebutuhannya, pupuk organik Super Petroganik tentu sangat dibutuhkan secara terus menerus. Maka dari itu, kesesuaian jumlah yang dibutuhkan oleh petani dengan jumlah pupuk yang bisa didapatkan juga menjadi pertimbangan sebelum menggunakan. Sebagian petani juga menyatakan bahwa adanya potongan harga ikut mendorong petani untuk melakukan pembelian pupuk tersebut. Namun, potongan harga tersebut akan didapat dalam pembelian dengan jumlah tertentu. Petani tidak akan mendapatkan potongan harga jika pembelian tidak dalam jumlah yang sangat besar. Potongan harga hanya didapatkan apabila petani melakukan pembelian dalam jumlah sangat besar hingga mencapai satuan ton (untuk lahan lebih dari 3 ha). Potongan harga ini tentu hanya di dapatkan oleh petani pengusaha yang memiliki areal lahan sangat luas. Untuk petani dengan luas lahan di bawah 1 ha kemungkinan kecil untuk memperoleh potongan harga pembelian pupuk organik Super Petroganik dan pupuk kimia lainnya.

Pertimbangan lain petani sebelum menggunakan produk pupuk organik Super Petroganik juga didasarkan atas perencanaan penggunaan yang berhubungan dengan waktu pembelian. Petani harus bisa memajemen perencanaan penanaman dengan baik agar pasokan kebutuhan pupuk dapat selalu terpenuhi. Umumnya, petani akan membeli pupuk organik Super Petroganik dan pupuk kimia lainnya, pada 4 hari hingga 1 minggu sebelum melakukan penanaman untuk menjaga stok pupuk tetap terpenuhi sehingga jadwal tanam tidak tertunda dan panen tepat waktu.

5.6 Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Pemakaian Pupuk

5.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi-asumsi klasik dilakukan dengan alat bantu SPSS for Windows, dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil perhitungan, didapat nilai sig. sebesar 0.434 (> 0.05), maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai uji Durbin Watson sebesar 2,045 yang terletak antara 1.736 dan 2.246, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, yaitu:

- a. Tolerance untuk citra produk adalah 1
- b. Tolerance untuk citra pembuat adalah 1
- c. Tolerance untuk citra pemakai adalah 1

Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. Dengan hasil analisis sebagai berikut:

- a. Nilai sig. untuk citra produk adalah 0.072
- b. Nilai sig. untuk citra pembuat adalah 0.294
- c. Nilai sig. untuk citra pemakai adalah 0.405

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa residual mempunyai ragam homogen (konstan), dengan kata

lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan sudah layak atau tepat, sehingga hasil dapat diinterpretasikan.

5.6.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra produk (F1), Citra pembuat (F2), dan Citra pemakai (F3) terhadap variabel terikat yaitu Pemakaian produk (Y) pupuk organik Super Petroganik.

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 16.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 18 berikut ini :

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized	Standardized	t hitung	Proba-Bilitas	Ket.
	koefisien beta	koefisien beta			
Konstanta	761.000		13.922	0.000	Sig.
F1	501.093	0.508	9.121	0.000	Sig.
F2	467.657	-0.474	8.513	0.000	Sig.
F3	463.963	0.470	8.445	0.000	Sig.
Variabel terikat	Y				
R	: 0,836				
R square (R ²)	: 0,703				
Adjusted R square	: 0,693				
F hitung	: 75,663				
Probabilitas Fhitung	: 0,000				

Sumber : Data Primer, (2013) (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 18, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 761,00 + 501,093 F1 + 467,657 F2 + 463,963 F3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pemakaian pupuk oleh petani akan meningkat sebesar 501,093 kg untuk setiap tambahan satu satuan F1 (citra produk). Dimana pada uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,121 yang lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) yaitu 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $9,121 > 1,985$ atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh F1 terhadap pemakaian pupuk adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemakaian pupuk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra produk dan dengan meningkatkan citra produk sebesar 1 satuan, maka pemakaian pupuk akan mengalami peningkatan secara nyata pula sebesar 501,093 kg dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Pemakaian pupuk oleh petani akan meningkat sebesar 467,657 kg untuk setiap tambahan satu satuan F2 (Citra pembuat). Dimana untuk uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,513 yang lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $8,513 > 1,985$ atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$, maka pengaruh F2 (Citra pembuat) terhadap pemakaian pupuk adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemakaian pupuk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra pembuat dan dengan peningkatan citra pembuat sebesar 1 satuan, maka pemakaian pupuk akan meningkat secara nyata sebesar 467,657 kg dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Pemakaian pupuk oleh petani akan meningkat sebesar 463,963 kg untuk setiap tambahan satu satuan F3 (citra pemakai). Dimana berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,445 yang lebih besar dibandingkan tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) yaitu 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $8,445 > 1,985$ atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh F3 (citra pemakai) terhadap pemakaian pupuk adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa pemakaian pupuk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

citra pemakai dan dengan meningkatkan citra pemakai sebesar 1 satuan, maka pemakaian pupuk akan meningkat sebesar 463,963 kg dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain citra produk sebesar 501,093, citra pembuat sebesar 467,657 dan citra pemakai sebesar 463,963. Dapat disimpulkan bahwa apabila citra produk (F1), citra pembuat (F2), citra pemakai (F3) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pemakaian pupuk. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa citra produk memiliki nilai t hitung yang paling besar yaitu 9,121. Dapat disimpulkan bahwa, citra produk merupakan variabel citra merek yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap pemakaian pupuk organik Super Petroganik oleh petani.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (citra produk (F1), citra pembuat (F2), dan citra pemakai (F3)) terhadap variabel terikat (pemakaian pupuk) digunakan nilai R². Dari analisis pada Tabel 17, diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,703. Artinya, bahwa 70,3% variabel pemakaian pupuk dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu citra produk (F1), citra pembuat (F2), dan citra pemakai (F3). Sisanya sebesar 29,9% variabel pemakaian pupuk dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0.838, yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu citra produk (F1), citra pembuat (F2), dan citra pemakai (F3)) dengan pemakaian pupuk termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0 dan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka pemakaian pupuk juga akan mengalami peningkatan.

3. Uji F (Serempak)

Ketentuan dari uji F jika hasilnya signifikan maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 17, nilai F_{hitung} sebesar 75,663, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 96) sebesar 2,699. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,663 > 2,699$ atau nilai sig. (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel terikat (pemakaian pupuk) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (citra produk (F1), citra pembuat (F2) dan citra pemakai (F3)).

5.6.3 Pengaruh Variabel Citra Produk (F1) Terhadap Pemakaian Produk Pupuk Organik Super Petroganik

Citra produk menunjukkan sekumpulan kesan yang dipersepsikan oleh petani terhadap pupuk organik Super Petroganik. Citra produk dibangun oleh beberapa indikator diantaranya atribut produk, manfaat bagi konsumen dan penggunaan operasionalnya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, citra produk memberikan kontribusi pengaruh paling besar pada variabel pemakaian pupuk oleh petani sebesar 501,093, dimana bahwa setiap peningkatan 1 satuan citra produk akan meningkatkan pemakaian pupuk sebesar 501,093 kg. Untuk hasil uji t (parsial), citra produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,121 yang lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,985 dengan nilai sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$, maka pengaruh F1 (Citra produk) terhadap pemakaian pupuk adalah signifikan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, yang berarti bahwa citra produk mempengaruhi pemakaian pupuk oleh petani.

Dengan adanya pengaruh nyata terhadap pemakaian pupuk, menunjukkan bahwa citra produk dari suatu merek mampu memberikan keyakinan pada konsumen untuk menggunakannya. Citra merek berdasarkan produk ini dipersepsikan oleh konsumen melalui berbagai pengalaman yang diterima atas penggunaan merek pupuk organik Super Petroganik. Citra produk dapat memberikan kesan dan keyakinan bagi konsumen terhadap atribut fungsional produk yang umumnya berkaitan dengan kualitas produk yang dalam penelitian ini menggunakan produk pupuk organik Super Petroganik. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa citra produk merupakan

variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap seberapa banyak jumlah pupuk yang dipakai oleh petani. Citra produk sendiri banyak dihubungkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen atas penggunaan pupuk tersebut dapat dirasakan secara nyata pada lahan yang diusahakan dalam kegiatan pertanian. Seperti telah diketahui, pupuk organik merupakan pupuk alami yang dapat meningkatkan bahan organik tanah dan memperbaiki kondisi tanah yang telah rusak dengan penambahan organiknya. Kondisi lahan yang semakin subur dan gembur akan memberikan banyak keuntungan bagi petani seperti memberikan kemudahan bagi petani untuk proses pengolahan serta menghasilkan tanaman yang dapat tumbuh secara optimal.

Manfaat yang diterima petani atas penggunaan pupuk organik Super Petroganik terhadap lahan dan tanamannya, akan memotivasi petani untuk menggunakan pupuk tersebut. Kondisi lahan yang baik akan menghasilkan tanaman yang berkualitas baik pula. Dengan manfaat optimal, petani akan memberikan citra positif bagi produk tersebut. Citra produk tidak hanya didasarkan atas manfaat yang diperoleh petani, namun juga berdasarkan penggunaan operasional dan ciri produk pada atribut kemasan. Penggunaan produk yang dapat memudahkan petani dalam mengaplikasikannya pada tanaman akan menimbulkan motivasi bagi petani untuk menggunakannya. Begitu juga dengan atribut pada kemasan produk yang akan menjadi ciri pembeda dengan produk lainnya, dengan desain yang menarik dan kemasan yang informatif akan semakin menambah keinginan petani untuk memutuskan akan memakai produk tersebut pada tanaman yang dibudidayakan.

Pengalaman yang diterima oleh konsumen atas kualitas produk dan ciri produk merupakan keistimewaan bagi pupuk organik Super Petroganik yang dapat digunakan sebagai sarana kompetitif bagi PT. Petrogres untuk membedakan produknya dengan produk pupuk lain dan produk perusahaan pesaing. Hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan pencitraan yang positif tentu akan memotivasi petani untuk menggunakan pupuk organik Super Petroganik.

5.6.4 Pengaruh Variabel Citra Pembuat (F2) Terhadap Pemakaian Produk Pupuk Organik Super Petroganik

Citra pembuat menunjukkan persepsi yang diberikan oleh petani konsumen pupuk organik terhadap PT. Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk organik Super Petroganik dan berbagai jenis pupuk kimia. Citra pembuat dibentuk oleh tiga indikator diantaranya popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan keluasan jaringan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, citra pembuat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 467,657 pada pemakaian pupuk, dimana setiap peningkatan 1 satuan citra pembuat akan meningkatkan pemakaian pupuk sebesar 467,657 kg. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 8,513 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai sig. $t(0,000) < \alpha = 0.05$, maka pengaruh F2 (citra pembuat) terhadap pemakaian pupuk dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis ini membuktikan bahwa hipotesis peneliti diterima (H_0 ditolak H_1 diterima).

Persepsi ini timbul melalui banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya berbagai macam pupuk yang diproduksi, penyediaan pupuk yang selalu diusahakan tepat waktu, komposisi pupuk yang sesuai dengan kebutuhan petani, pemberian brosur dan banyaknya agen yang menjual produk tersebut serta sistem distribusi yang luas sehingga petani dapat menemukan produk tersebut dengan mudah di berbagai daerah. Dengan pencitraan yang positif bagi PT. Petrogres sebagai perusahaan pupuk organik Super Petroganik dapat dijadikan identitas perusahaan untuk bersaing dan bertahan lama di pasar pupuk dalam negeri. Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan yang mengisyaratkan produk tersebut akan menimbulkan keterkaitan emosional antara konsumen dan berbagai produk yang diproduksi oleh PT. Petrogres. Kondisi ini akan menghasilkan ekspresi diri konsumen atas keyakinan terhadap perusahaan yang memproduksi pupuk dengan kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga akan mempengaruhi keinginan petani untuk menggunakan produk pupuk Organik Super Petroganik dan pupuk kimia lain yang diproduksi oleh PT. Petrogres.

5.6.5 Pengaruh Variabel Citra Pemakai (F3) Terhadap Pemakaian Produk Pupuk Organik Super Petroganik

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai pupuk organik Super Petroganik. Citra pemakai sendiri terdiri atas gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemakaian pupuk oleh petani. Gaya hidup yang dimaksud merupakan orientasi sikap petani yang menjadi konsumen pupuk organik Super Petroganik terhadap pemakaian pupuk, sedangkan kelas sosial merupakan keterkaitan dan kesesuaian produk pupuk tersebut dengan status sosial yang didasarkan atas luas lahan dan tingkat penerimaan rata-rata per musim tanam.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pemakaian produk akan mengalami peningkatan sebesar 463,963 kg untuk setiap penambahan satu satuan citra pemakai. Jadi apabila citra pemakai mengalami peningkatan 1 satuan, maka pemakaian pupuk akan meningkat sebesar 463,963 kg dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan, sedangkan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,445 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,985 dengan nilai sig. $t(0,000) < \alpha = 0.05$, sehingga pengaruh F3 (citra pemakai) terhadap pemakaian pupuk dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dikatakan bahwa citra pemakai dapat mempengaruhi jumlah pemakaian pupuk organik Super Petroganik oleh petani.

Pupuk organik Super Petroganik yang cukup praktis dan tidak rumit dalam penggunaannya akan memberikan keuntungan bagi petani dari segi efisiensi waktu. Petani akan memperoleh banyak waktu luang yang bisa digunakan untuk mengerjakan hal lain, misalnya menggembala hewan ternak atau mencari pekerjaan sampingan seperti menjadi buruh bangunan. Selain itu, penggunaan pupuk organik Super Petroganik yang dapat disesuaikan dengan tingkat luas lahan dan penerimaan rata-rata petani permusim tanam juga akan menimbulkan persepsi yang positif bagi petani sehingga memotivasi petani untuk menggunakan produk tersebut. Harga pupuk organik Super Petroganik yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan pupuk yang memiliki harga termurah dibandingkan dengan pupuk kimia seperti NPK Phonska,

ZA, Urea dan Yaramila, seperti daftar harga yang ditampilkan pada Tabel 18. Dimana harga termurah yaitu Rp. 500,- per kg yang menyebabkan petani tidak membeli pupuk tersebut secara eceran. Untuk pupuk kimia, penjual mengaku masih melakukan penjualan secara ecer maupun per sak. Hal ini dikarenakan harga pupuk selain pupuk organik Super Petroganik yang cukup mahal. Keyakinan konsumen atas penggunaan merek pupuk organik Super Petroganik terhadap gaya hidup dan kelas sosial, akan menunjukkan identitas bahwa merek tersebut memang benar-benar sesuai untuk digunakan oleh kalangan petani. Kekuatan identitas tersebutlah yang akan menimbulkan citra positif bagi pupuk organik Super Petroganik sehingga akan semakin memotivasi petani untuk menggunakan produk tersebut. Pencitraan yang positif oleh konsumen terhadap kesesuaian penggunaan pupuk organik Super Petroganik pada gaya hidup dan kelas sosialnya akan membawa dampak yang positif pula kepada PT. Petrogres sebagai produsen pupuk sehingga dapat terus bertahan di pasar pupuk dalam negeri dengan citra positif pada merek produknya.

5.6.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pemakaian Pupuk Organik Super Petroganik

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diketahui bahwa semua variabel pencitraan merek mempengaruhi pemakaian pupuk organik Super Petroganik oleh petani secara signifikan. Pada hakikatnya, merek sendiri tidak hanya merupakan simbol atau logo yang terpasang pada kemasan, namun berbagai komponennya menunjukkan jaminan kualitas akan produk pupuk yang dihasilkan sehingga menimbulkan citra yang positif di mata konsumen. Dengan pencitraan yang positif akan membuat konsumen menjadi lebih mudah memantapkan keinginan untuk menggunakannya secara berulang terhadap produk yang sama.

Citra merek (brand image) berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan produknya seperti pupuk organik Super Petroganik kepada petani konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi. Dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dan terjadi secara kontinyu, akan memberikan informasi dan dorongan positif bagi konsumen sehingga konsumen mampu mengingat merek

tersebut. Semakin sering konsumen mendapatkan informasi mengenai merek pupuk organik Super Petroganik, maka pengulangan pembelian pun akan semakin meningkat. Pada dasarnya, petani akan menggunakan suatu produk karena pengenalan masalah. Dalam penggunaan pupuk organik Super Petroganik didasarkan atas adanya permasalahan tanah Desa Bocek yang sudah semakin rusak. Penilaian petani ini didasarkan atas kondisi tanah yang sudah tidak mudah lagi diolah dan hasil tanaman yang kurang subur. Terbentuknya kesadaran petani akan perlunya perbaikan lahan di Desa Bocek memotivasi petani untuk mengurangi penggunaan bahan kimia dan memperbanyak jumlah pupuk organik yang digunakan untuk mengembalikan unsur hara tanah yang hilang. Pengenalan permasalahan yang dialami mendorong petani untuk mencari informasi utamanya penggunaan pupuk yang dapat membantu mengembalikan struktur tanah yang rusak menjadi produktif kembali, berkualitas dalam jangka panjang dan menghasilkan tanaman yang baik. Dalam tahap pencarian informasi ini, petani dapat terlibat secara langsung dengan mengikuti berbagai kegiatan penyuluhan dan pengenalan produk. Semakin gencarnya kegiatan promosi seperti ini akan membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan sehingga merek produknya menjadi dikenal oleh masyarakat sasaran. Hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Petrogres yang memproduksi pupuk organik Super Petroganik.

Permasalahan yang diawali oleh degradasi lahan dan hilangnya unsur hara tanah membuat petani berpikir apa yang bisa digunakan dan bagaimana harus memperbaikinya. Penggunaan bahan kimia tidak bisa langsung dihilangkan karena kandungannya memberikan reaksi yang lebih cepat sehingga dapat memberikan produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan pupuk organik yang memberikan reaksi lebih lambat. Namun, penggunaan pupuk organik harus lebih ditingkatkan karena berkaitan langsung dengan kondisi tanah yang mendukung pertumbuhan tanaman. Jika kondisi tanah telah mengalami kerusakan, maka tanaman yang dihasilkan pun tidak akan berkualitas. Perlahan, kondisi tersebut juga akan mengurangi produktivitas tanaman petani di masa mendatang.

Dengan berkembangnya permasalahan ini, memacu berbagai perusahaan dan kalangan masyarakat untuk memproduksi pupuk organik yang dapat mengembalikan

unsur hara tanah. Salah satu perusahaan yang berpartisipasi dalam usaha tersebut yaitu PT. Petrogres dengan memproduksi pupuk organik Super Petroganik. Berbagai kegiatan periklanan pun dilakukan seperti penyuluhan dan kegiatan percontohan. Kegiatan promosi seperti ini sangat berpengaruh bagi petani karena selain menjadi media edukasi bagi konsumen juga dapat mendorong petani untuk melakukan kegiatan evaluasi. Dengan dilakukannya pembuktian seperti ini, petani kemudian akan yakin untuk menggunakannya. Manfaat yang dirasakan konsumen akan penggunaan produk tersebut akan memotivasi petani untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian di lapang, dalam kegiatan budidayanya petani tidak hanya mengandalkan penggunaan pupuk organik Super Petroganik, namun masih menggunakan bahan kimia dan pupuk kandang sebagai tambahan. Pupuk kandang sendiri digunakan untuk memanfaatkan limbah hewan ternak agar tidak terbuang sia-sia. Penggunaan pupuk kandang tentu mempengaruhi jumlah pemakaian pupuk organik Super Petroganik. Berdasarkan Lampiran 8, diketahui bahwa pemakaian pupuk organik Super Petroganik oleh petani jumlahnya sangat beragam, mulai dari jumlah paling sedikit yaitu 50 kg hingga jumlah terbesar yaitu 4000 kg (4 ton). Keragaman jumlah ini terjadi akibat adanya penggunaan pupuk organik selain pupuk organik Super Petroganik yaitu pupuk kandang. Petani yang memiliki hewan ternak sendiri biasanya menggunakan pupuk kandang sebagai bahan campuran pupuk organik pabrikan agar limbah tidak terbuang sia-sia dan produktivitas lahan pun akan semakin meningkat.

Citra yang ditunjukkan oleh konsumen melalui sikap positif terhadap suatu produk akan menjadi asset berharga bagi perusahaan. Merek sendiri bukan hanya mengenai desain, logo maupun simbol, namun secara tidak langsung merek menunjukkan kualitas produk. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan dalam hal ini PT. Petrogres sebagai produsen pupuk organik Super Petroganik untuk menciptakan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen melalui berbagai kegiatan periklanan. Pada dasarnya, sikap positif konsumen terhadap pupuk tersebut

ditimbulkan melalui keyakinan mereka bahwa pupuk organik dengan merek Super Petroganik memiliki atribut dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan petani.

5.7 Hubungan Strategi Periklanan dengan Citra Merek

PT. Petrogres merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk, baik kimia maupun organik. Berdasarkan kegiatan penelitian, PT. Petrogres telah melakukan banyak kegiatan pengenalan produk pada masyarakat, mulai dari penggunaan media elektronik, penyebaran brosur, kegiatan percontohan, penyuluhan dan berbagai macam kegiatan lainnya. Di Desa Bocek sendiri, kegiatan penyuluhan cukup rutin dilakukan. Pertemuan masyarakat dengan anggota penyuluh biasanya dilakukan setiap bulan. Dalam kegiatannya, masyarakat bisa saling bertukar pikiran, pendapat serta berbagi inspirasi dan pengetahuan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan pertanian sebagai mata pencaharian utama masyarakat Desa Bocek. Kegiatan penyuluhan di Desa tersebut diadakan oleh berbagai instansi seperti Pemerintah, LSM, perguruan tinggi dan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pertanian seperti PT. Petrogres.

Melalui kegiatan periklanan, PT. Petrogres menyajikan berbagai informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan produk pupuk yang diproduksi. Perusahaan mengembangkan berbagai strategi periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Periklanan produk pupuk oleh perusahaan dilakukan melalui berbagai media diantaranya televisi, surat kabar, radio, majalah, alam terbuka dan internet. Pada media televisi, iklan pupuk oleh PT. Petrogres di tampilkan pada stasiun televisi negeri dan beberapa stasiun televisi swasta. Strategi periklanan yang ditampilkan dalam media televisi akan mempermudah masyarakat konsumen khususnya petani dalam memperoleh informasi mengenai input pertanian yang diproduksi oleh PT. Petrogres karena penyajiannya disertai dengan gambar dan suara, sehingga konsumen akan lebih paham mengenai produk dari segi atribut produk, keunggulan maupun kegunaan dan penggunaan operasional. Selain menggunakan media elektronik televisi, PT. Petrogres juga memaparkan perusahaan dan produknya melalui media internet dengan situs <http://PT. Petrokimia-Gresik.com>. Dalam alamat website

tersebut masyarakat luas dapat mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan pupuk produksi PT. Petrogres. Namun penggunaan media internet memiliki kekurangan dimana tidak semua masyarakat konsumen yang dominan berprofesi sebagai petani dapat mengakses informasi melalui media elektronik tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya lokasi Desa Bocek yang cukup sulit untuk akses jaringan internet dan tingkat pendidikan masyarakat petani yang terbilang rendah, dimana tingkat pendidikan sekolah dasar mendominasi jumlah penduduk Desa Bocek, sehingga petani akan merasa sedikit kesulitan dalam mengakses informasi pada media internet. Untuk itu, diperlukan kegiatan periklanan di alam terbuka seperti adanya penyuluhan, pelatihan dan percontohan yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk menciptakan komunikasi yang baik antara konsumen, produk dan perusahaan yang memproduksi. PT. Petrogres juga menginformasikan produknya melalui berbagai media bacaan berupa surat kabar, brosur dan majalah. Dalam media ini, informasi disajikan bersama paparan gambar yang relevan. Dengan membaca dan melihat gambar, petani akan semakin mudah dalam memahami informasi yang disampaikan.

Dalam strateginya, perusahaan berusaha menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen melalui berbagai atribut yang ditonjolkan seperti deskripsi tentang masing-masing keunggulan dan manfaat produk pupuk, profil perusahaan serta berbagai penghargaan yang telah diperoleh perusahaan. Strategi ini ditunjukkan untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam proses penciptaan sikap terhadap merek pupuk organik Super Petroganik, konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui berbagai media yang kemudian akan dievaluasi, salah satunya dengan kegiatan percobaan (*experiment*). Apabila masyarakat sudah merasakan manfaat yang diinginkan, maka akan terbentuk sikap positif sehingga timbul sikap percaya terhadap merek pupuk tersebut. Karena itu, informasi yang lengkap dan akurat merupakan hal terpenting dalam membujuk dan mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan.

Strategi yang dilakukan PT. Petrogres dalam memperkenalkan produk-produknya dapat dikatakan baik karena perusahaan bisa menempatkan berbagai

informasi tersebut sesuai dengan segmentasi pasar yaitu kalangan petani dengan pemilihan berbagai media periklanan yang juga disesuaikan. Strategi pemilihan media yang tepat ini akan menyebarkan informasi secara lebih menyeluruh sehingga tertanam dalam benak konsumen dan akan membentuk suatu persepsi atau penilaian atas kinerja perusahaan dan produk.

