

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Keadaan umum daerah penelitian adalah keadaan lokasi penelitian secara umum karena di dalam suatu penelitian sosial sangat penting untuk menuliskan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Keadaan umum lokasi penelitian digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu lokasi penelitian.

#### 5.1.1. Keadaan Geografi

Desa Penanggungan merupakan salah satu desa dari 13 desa yang terletak pada Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Desa Penanggungan memiliki luas wilayah sebesar. Wilayah desa penanggungan berada di kaki gunung penanggungan dengan ketinggian 600-700 mdpl, curah hujan pada desa penanggungan berkisar antara 2000 mm/tahun. wilayah ini merupakan wilayah dataran tinggi dengan suhu udara rata-rata 24<sup>0</sup>c-34<sup>0</sup>c. Desa Penanggungan memiliki batas fisik sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Desa Kedungodi
2. Sebelah Selatan : Desa Selotapak
3. Sebelah Timur : Desa Nduyung
4. Sebelah Barat : Desa Jati Jejer

Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto memiliki luas wilayah 474Ha, dengan jumlah penduduk 2664 jiwa, laki-laki 1345 jiwa dan perempuan 1319 jiwa. Dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani.

#### 5.1.2. Kondisi Fisik

Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto mempunyai luas wilayah 474 Ha yang terdiri dari :

1. Lahan Pertanian : 330 Ha
2. Lahan Perkebunan : 3.70Ha
3. Lahan Pekarangan : 39.095Ha
4. Hutan : 100Ha

### 5.1.3. Kependudukan

Data kependudukan Desa Penanggungan meliputi jumlah penduduk berdasar pendidikan terakhir, jumlah penduduk berdasar jenis kelamin, dan jumlah penduduk berdasar jenis pekerjaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table-table di bawah ini :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasar Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase(%) |
|----|---------------|--------|---------------|
| 1  | Laki-laki     | 1345   | 50.49         |
| 2  | Perempuan     | 1319   | 49.51         |
|    | Jumlah        | 2664   | 100           |

Sumber: Monografi Desa Penanggungan 2012

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1345 Jiwa dengan persentase 50,49% dan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 1319 Jiwa dengan persentase sebesar 49,51%.

### 5.1.4 Profil Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

Sentra Organik Brenjonk terletak di Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Sentra Organik Brenjonk ini bergerak dalam bidang produksi, pemasaran, dan pendistribusian sayuran dan buah – buahan organik.

Sentra Organik Brenjonk merupakan perkumpulan yang berbadan hukum organisasi. Sentra Organik Hortikultura Brenjonk didirikan sejak tahun 2001 dan diresmikan sejak tahun 2007. Usaha ini juga sudah berbadan hukum dalam bentuk perkumpulan yang sudah tercatat dalam akta notaris nomor 17 tahun 2007. Usaha ini saat ini diketuai oleh Bapak Slamet. Brenjonk adalah organisasi petani yang memiliki cita-cita mewujudkan kesejahteraan petani dengan memperhatikan pelestarian lingkungan hidup. Serta mewujudkan kemandirian komunitas desa dalam mengelola usaha-usaha berkelanjutan dengan prinsip-prinsip kewirausahaan sosial. Untuk mencapai cita-cita diatas Brenjonk memiliki 3 kegiatan pokok antara lain :

- Meningkatkan pemberdayaan petani
- Meningkatkan kemampuan pengelolaan sistem pertanian organik
- Meningkatkan kualitas kesehatan keluarga, sanitasi dan kesehatan lingkungan.

Sentra organik ini memfokuskan kegiatannya dimulai dari perekrutan petani untuk pendirian *green house* baik secara tunai atau kredit, budidaya sayuran organik, dan juga pemasaran.

Fokus kegiatan program di Sentra Organik Brenjonk ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan Pertanian Organik dan Menejemen Sistem Informasi Pasar
- b. Pendidikan Kesehatan Swadaya dan Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga.
- c. Pemberdayaan Perempuan dan Kesehatan Anak-Anak.
- d. Perdagangan Produk Pertanian Organik dan Optimalisasi Jasa

Brenjonk merupakan suatu badan usaha yang berkecimpung di dunia hortikultura yang berbasis organik dengan cakupan wilayah masih berada di Jawa timur dan masih dalam tahap berkembang. Usaha ini terkhusus pada sayuran buah dan sayur daun organik mengingat akan kesehatan dan dampak lingkungan dari pertanian sekarang yang hanya mementingkan produktivitas. Output dari pertanian Brenjonk ini masih hanya sebagai sayuran segar organik sedangkan untuk hasil pengolahan pasca panen sendiri masih dalam tahap pengembangan. Saat ini dari pihak Brenjonk sendiri sedang mengupayakan untuk menggerakkan tenaga kerja terutama untuk ibu-ibu di bagian pengemasan untuk turut serta dalam mengembangkan hasil pengolahan pasca panen syuran organik misalnya pembuatan mie sayur dari sisa hasil sayur yang dikembalikan dari penjualan ke Supermarket luar kota. Usaha ini ditujukan agar adanya kreativitas dan pengembangan bidang usaha dari Brenjonk itu sendiri yang buka hanya dapat menghasilkan sayuran segar organik tetapi hasil olahan sayuran yang juga tetap mempertahankan keorganikannya. Anggota dari Komunitas organik Brenjonk ini cukup banyak dan tersebar sekitar 60 orang petani yang tersebar di 9 wilayah yang berada di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Trawas dan Kecamatan Pacet. Untuk Kecamatan Trawas lokasi budidaya sayuran berada di Desa Penanggungan yang anggotanya berada di Dusun Penanggungan, Dusun Trawas, Dusun Ketapanrame, dan Dusun Selotapak. Sedangkan lokasi yang berada pada Kecamatan Pacet berada di wilayah Sajen, Padusan, Tamiajeng, Claket, dan Warugunung.

Setiap anggota petani dapat memiliki satu atau lebih *Green House*( Rumah Sayur Organik ) dan Lahan open field tergantung dengan kemampuan petani dalam mengolah dan melunasi RSO yang telah dimiliki. Setiap lahan dari anggota petani tidak selamanya masuk dalam kategori atau status organik, karena di dalam Brenjonk sendiri juga di berlakukan status konversi. Semuanya itu dilihat dari posisi lahan dan sejarah dari lahan tersebut.lahan RSO yang dimiliki petani beragam tergantung ukuran RSO yang dimiliki. Sehingga total luasan lahan pada Komunitas Organik Brenjonk ini adalah 1,1879 hektar.

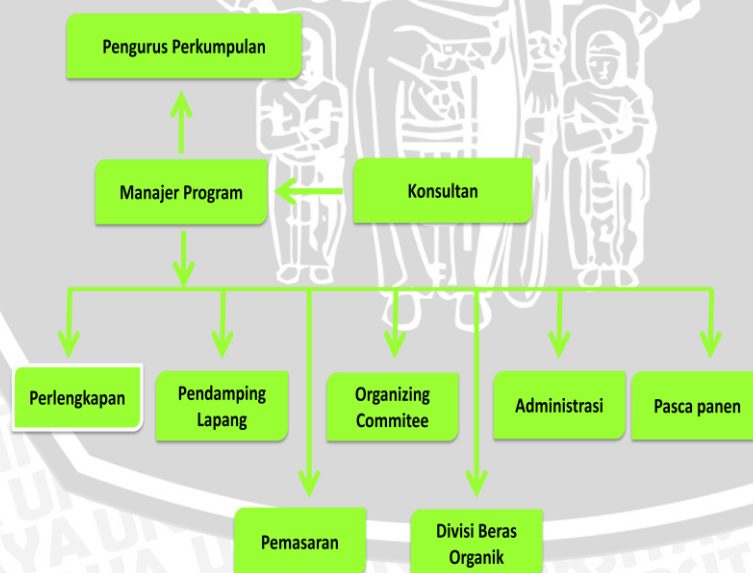
Nama Brenjonk sendiri berasal dari kata Sumber Rejo, tetapi dalam kebiasaan masyarakat di sana sering mengatakan Sumber Rejo dengan kata Brenjonk sehingga semakin lama masyarakat desa penanggungan sudah terbiasa dengan nama tersebut, setelah dipikir oleh masyarakat petani Brenjonk bahwa nama Brenjonk lumayan unik sehingga nama tersebut digunakan sebagai brand dari komunitas ini. Brenjonk merupakan usaha dalam bentuk *cafe* yang menyediakan makanan ringan dan aneka minuman baik jus buah atau pun namun selain menjual menu *cafe*, Brenjonk juga menjual bibit sayuran organik dan buah-buahan dalam bentuk *poly bag*. Namun dalam usaha *cafe* yang berjalan tersebut, terlihat konsumen tidak terlalu menaruh perhatian pada menu *cafe* yang dijual. Ketertarikan konsumen lebih kepada bibit sayuran dan buah organik yang juga dijual di *cafe* tersebut. Dan pada akhirnya pemilik usaha *cafe* Brenjonk yaitu Pak Slamet yang selaku pemimpin Brenjonk saat ini mulai berpikir untuk menggantikan usaha *cafenya* menjadi usaha sayuran organik. Mengingat modal yang dimiliki tidak banyak untuk membentuk usaha sayuran organik dalam skala besar dan untuk mendaftarkan Brenjonk sehingga mendapatkan sertifikat dibutuhkan modal dan jumlah anggota yang besar juga maka Pak Selamat berpikir untuk membentuk komunitas organik di daerah Dusun Penanggungan yang terletak di kaki gunung Penanggungan dan kaki gunung welirang, dengan melihat lokasi tersebut maka pak slamet ingin mengembangkan potensi yang dimiliki oleh dusun penanggungan tersebut sebagai tempat budidaya sayuran organik dengan cara bermitra dengan petani dusun tersebut sebagai anggota komunitas sayuran organik. Anggota komunitas Brenjonk hingga saat ini mencapai ±60 orang yang memiliki latar belakang petani, buruh tani, pensiunan PNS dan perusahaan,

pemuda, dan ibu-ibu rumah tangga. Volume penjualan hingga saat ini mencapai rata-rata 3000pak/bulan(1 pak berisi 200 sd 500gr). Komunitas ini sudah tercatat sebagai anggota dari Aliansi Organik Indonesia (AOI) dan memiliki sertifikasi baik nasional maupun internasional. Untuk sertifikasi nasional Brenjonk memiliki sertifikat Organik Indonesia dari PT. Biocert, sedangkan untuk sertifikat internasional Brenjonk memiliki sertifikat PAMOR Indonesia.

Adapun visi dan misi dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk adalah sebagai berikut :

- a. Visi : Terwujudnya kesejahteraan dan ketentraman sosial masyarakat di semua level
- b. Misi :
  - 1) Melakukan penguatan basis ekonomi keluarga di pedesaan,
  - 2) Menyadarkan masyarakat akan budaya,pola konsumsi yang sehat dan aman,
  - 3) Menerapkan sistem pertanian organik berbasis komunitas, Melakukan promosi dan pemasaran produk organik.

Adapun Struktur organisasi dari Komunitas Organik Brenjonk adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi Brenjonk

### 5.2 Deskripsi Pemasaran Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

Produk sayuran organik “Brenjonk” pertama kali ada pada tahun 2001 sejalan dengan awal berdirinya brenjonk, tetapi saat itu produk brenjonk ini belum terlalu dikenal masyarakat sekitar, hal ini karena kurangnya komunikasi dari pihak Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk sebagai pemilik produk kepada masyarakat sekitar tentang keberadaan sayuran organik ini. Selain itu, komunitas ini awalnya hanya terdiri dari 7 orang sehingga jenis produk dan kuantitas dari produk sedikit dan tidak memungkinkan komunitas ini melakukan pemasaran yang lebih luas. Seiring dengan penambahan anggota petani dan telah didaptkannya sertifikasi atas produk maka pihak Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk mulai berani melakukan pemasaran yang lebih luas, produk sayuran organik “brenjonk” mulai di pasarkan bukan hanya di daerah asal produksi tapi lebih luas lagi. Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk melakukan sosialisasi tentang sayuran organik baik itu keuntungan dari sayuran organik, perbandingannya dengan sayuran anorganik ataupun demonstrasi cara budidaya sayuran organik mulai dari pemupukannya sampai pada penanamannya, hal ini menguntungkan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk karena dapat memperkenalkan produk mereka di beberapa tempat mulai dari kecamatan desa Penanggungan sampai ke beberapa desa lainnya seperti Jatijejer, Selotapak, Ketapanrame, Sajen, Padusan, Tamiajeng, Claket, Warugunung, dengan sosialisasi ini Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk bukan hanya mendapat konsumen baru tetapi juga mendapat anggota petani baru yang mau bermitra dengan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk. Dalam perkembangannya Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk melakukan kerjasama dengan MIK (Media Inovasi Kita) dan LIAN yang merupakan *middleman* di beberapa supermarket yaitu Ranch Market dan Hoky yang berada di Surabaya dan disalurkan oleh MIK serta LaiLai yang berada di Malang dan disalurkan oleh LIAN, karena adanya kerjasama dengan kedua *middleman* tersebut produk sayuran organik “Brenjonk ” akhirnya mulai tersebar dan dikenal di beberapa daerah.

### 5.3 Karakteristik Responden

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis karakteristik responden adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu 5 responden yang berasal dari anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk yang berkompeten dalam perumusan strategi pemasaran produk “Brenjonk” dan responden dan responden selanjutnya adalah konsumen yang bertempat tinggal di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto yang pernah mengkonsumsi sayuran organik merek Brenjonk. Jumlah keseluruhan dari responden penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Dari hasil wawancara dalam bentuk kuesioner yang dilakukan dengan para responden diperoleh 2 macam gambaran umum mengenai karakteristik responden, yaitu responden dari tingkat Brenjonk yaitu 5 anggota dan dari tingkat konsumen. Gambaran umum karakteristik konsumen ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Secara rinci identifikasi mengenai karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1 Usia dan Jenis Kelamin

Usia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan *brand image* konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan usia akan mempengaruhi pola pikir dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sayuran organik “Brenjonk”. Berikut adalah hasil dari distribusi responden berdasarkan golongan usia yang dibedakan atas 2 macam jenis responden.

Tabel 4. Golongan Usia Anggota Brenjonk

| Keterangan           | Jumlah(orang) | Presentase(%) |
|----------------------|---------------|---------------|
| <b>Jenis kelamin</b> |               |               |
| a. Laki-laki         | 3             | 60            |
| b. Perempuan         | 2             | 40            |
| <b>Golongan usia</b> |               |               |
| a. $\leq 30$         | 1             | 20            |
| b. 31-40             | 2             | 40            |
| c. 41-50             | 2             | 40            |
| <b>Total</b>         | <b>5</b>      | <b>100</b>    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dalam pengelompokan usia dari anggota Komunitas Brenjonk dapat di bagi menjadi beberapa kelompok usia seperti pada tabel hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan responden berdasarkan golongan usia. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden dari anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk yaitu 5 Orang dan peran laki-laki serta perempuan dalam menentukan strategi pemasaran dari produk organik hortikultura “Brenjonk” hampir sama dibuktikan dengan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang hampir sama. Hal ini membuktikan bahwa dalam menentukan anggota komunitas yaitu anggota inti yang berperan dalam menentukan strategi pemasaran, komunitas tidak membedakan jenis kelamin dan membuka peluang bagi siapa saja dengan kualifikasi bahwa harus berkompeten atau memiliki *skill* dibagian pemasaran. Dari sisi rentang usia, rata-rata responden terbanyak berasal dari rentang usia 31-50 yaitu 80% dari anggota yang menjadi responden, dalam rentang usia tersebut responden sudah menjadi anggota inti dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk. Dari data tersebut membuktikan dalam rata-rata rentang usia tersebut responden mampu dan berpengalaman dalam melihat peluang pasar sehingga mampu memberikan kontribusi dalam hal ini adalah strategi pemasaran untuk produk organik hortikultura ”Brenjonk”.

Tabel 5. Golongan Usia Konsumen

| Keterangan           | Jumlah(orang) | Presentase(%) |
|----------------------|---------------|---------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |               |               |
| a. Laki-laki         | 4             | 16            |
| b. Perempuan         | 21            | 84            |
| <b>Golongan usia</b> |               |               |
| a. ≤ 30              | 6             | 24            |
| b. 31-40             | 7             | 28            |
| c. 41-50             | 9             | 36            |
| d. 51-60             | 3             | 12            |
| <b>Total</b>         | <b>25</b>     | <b>100</b>    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dalam pengelompokan usia dari anggota konsumen produk “Brenjonk” dapat di bagi menjadi beberapa kelompok usia seperti pada tabel, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan responden berdasarkan golongan usia. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen produk sayuran organik merek “Brenjonk” rata-rata

merupakan responden dengan rentang usia dari 41-50 dan tidak ada responden yang berasal dari rentang usia  $>60$ . Konsumen dengan rentang tersebut sudah sering mengkonsumsi produk sayuran organik merek “Brenjonk” dan dapat disimpulkan *brand image* dari sayuran organik merek “Brenjonk” terbentuk dalam rentang usia tersebut. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan responden merupakan responden perempuan. Dapat dikatakan bahwa perempuan dominan dalam menentukan produk sayuran yang ingin dikonsumsi, dan dalam rentang usia tersebut sudah muncul kesadaran akan tujuan mengkonsumsi sayuran organik yaitu untuk hidup sehat.

### 5.3.2 Tingkat Pendidikan

Jenjang pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang dikembangkan. Tingkat pendidikan tersebut dapat ditempuh melalui pendidikan tertentu pula. Jalur pendidikan dapat diartikan sebagai sarana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Pendidikan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka pola pikir seseorang maka pola pikir seseorang akan semakin luas dengan didasari hasil analisa sesuai kemampuan masing-masing individu. Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi dan bersikap lebih kritis dalam menilai sesuatu, oleh karena itu tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang juga berbeda. Sehingga tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen terutama dalam proses pembelian dan juga dalam pembentukan *brand image* suatu produk. Secara rinci karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Terakhir Anggota Komunitas Brenjonk

| <b>Pendidikan</b> | <b>Jumlah (orang)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| SD                | 1                     | 20                    |
| SMP               | 0                     | 0                     |
| SMA               | 2                     | 40                    |
| D3                | 1                     | 20                    |
| Sarjana (S1/S2)   | 1                     | 20                    |
| <b>Total</b>      | <b>5</b>              | <b>100</b>            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 6, responden yang merupakan anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk berdasarkan presentase tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA dengan presentase sebesar 40% yaitu 2 responden. Selain itu ada pula anggota komunitas yang mengenyam pendidikan akhir di bangku SD, hal ini membuktikan bahwa keanggotaan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk terbuka bagi siapa saja dengan pendidikan yang beragam, tetapi mampu memberikan kontribusi yang layak bagi komunitas untuk pengembangan produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Rata-rata pendidikan yang cukup baik dengan mayoritas SMA dan sarjana berpengaruh terhadap kemampuan kerja pengurus. Semakin tinggi tingkat pendidikan pengurus maka diharapkan semakin baik pula tingkat pemahaman dan pola pikir setiap pengurus terhadap pekerjaannya.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen

| <b>Pendidikan</b> | <b>Jumlah (orang)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| SD                | 0                     | 0                     |
| SMP               | 1                     | 4                     |
| SMA               | 13                    | 52                    |
| D3                | 0                     | 0                     |
| Sarjana (S1/S2)   | 11                    | 44                    |
| <b>Total</b>      | <b>25</b>             | <b>100</b>            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 7 Responden yang merupakan konsumen dari Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk” dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan dari konsumen pada penelitian ini terdiri dari 3 kelompok yaitu SMP, SMA serta Sarjana. Dengan mayoritas konsumen produk sayuran organik merek “Brenjonk” yang memiliki pendidikan akhir SMA ke atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden mampu melihat dan menilai produk ini lebih kritis, selain itu responden sudah mampu memilih produk yang terbaik, dan dianggap

mampu dalam memenuhi kebutuhannya baik dari segi manfaat sampai pada kualitas produk. Dengan rata-rata pendidikan yang baik, responden dapat mampu menilai *brand image* dari sayuran organik merek “Brenjonk” secara lebih kritis.

### 5.3.3 Tingkat Penghasilan

Keadaan ekonomi mempengaruhi gaya hidup termasuk pola konsumsi seseorang dan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler,1996). Dalam hal ini konsumen harus menyesuaikan tingkat penghasilan dengan tingkat konsumsinya. Semakin besar tingkat penghasilan seseorang akan semakin besar pula tingkat konsumsinya serta akan muncul perbedaan jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat penghasilan yang berbeda pula. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan distribusi responden baik itu responden dari tingkat anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk maupun dari konsumen produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan tingkat penghasilan.

Tabel 8. Tingkat Penghasilan Anggota Komunitas Brenjonk

| Penghasilan         | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| < 500.000           | 0              | 0              |
| 500.000-1.000.000   | 2              | 40             |
| 1.000.000-2.000.000 | 3              | 60             |
| <b>Total</b>        | <b>5</b>       | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 8 menunjukkan tingkat penghasilan masing-masing reponden yang merupakan anggota dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk. dari tabel dapat diketahui bahwa anggota Komunitas Organik Hortikultura memiliki pendapatan dari pekerjaan utama dengan rentang sebesar Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-. Dalam rentang penghasilan yang tidak semua anggota memiliki penghasilan yang sama besar, setiap anggota memilki kesadaran untuk tetap mengkonsumsi sayuran organik karena peduli terhadap kesehatan dan manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi sayuran organik, selain itu mereka merupakan anggota dari komunitas organik Hortikultura Brenjonk dan memiliki loyalitas terhadap produk sehingga mereka mengkonsumsi produk sayuran organik “Brenjonk”. Berikut adalah tabel tingkat penghasilan dari konsumen sayuran Organik Hortikultura Brenjonk.

Tabel 9. Penghasilan Konsumen

| Penghasilan         | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| < 500.000           | 15             | 60             |
| 500.000-1.000.000   | 2              | 8              |
| 1.000.000-2.000.000 | 1              | 4              |
| 2.000.000-3.000.000 | 2              | 8              |
| > 3.000.000         | 5              | 20             |
| <b>Total</b>        | <b>25</b>      | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen dari sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki tingkat penghasilan yang bervariasi. Rata-rata responden yang hanya ibu rumah tangga menyebabkan penghasilan dari mayoritas konsumen <Rp 500.000,-. Dengan penghasilan yang seperti itu responden sudah mampu membeli produk sayuran organik merek “Brenjonk” sedangkan responden yang lain memiliki pendapatan yang jauh berbeda yaitu > 3.000.000,-. Dengan sering munculnya anggapan bahwa sayuran organik yang memiliki harga lebih tinggi dari sayuran non-organik tidak membuat konsumen dengan tingkat penghasilan yang demikian rendah memilih untuk meninggalkan kebiasaan hidup sehat, dengan tingkat penghasilan konsumen seperti itu mereka mampu mengupayakan gaya hidup sehat dengan tidak bergantung dengan penghasilan yang rendah, kebanyakan konsumen selain dari penghasilan utamanya mereka mengupayakan penghasilan lainnya seperti membuat jamu-jamu tradisional atau obat-obatan tradisional untuk dijual dan menambah sedikit dari penghasilan mereka. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran konsumen akan hidup sehat sangat tinggi dan kepercayaan akan produk “Brenjonk” untuk menjadi produk sayuran organik yang mampu memenuhi harapan gaya hidup sehat konsumen juga menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk ini. Selain produk yang organik, budidaya yang dekat dan dapat diketahui langsung oleh konsumen dapat menimbulkan kepercayaan lebih kepada produk sayuran organik “Brenjonk”.

### 5.3.4 Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk melanjutkan kehidupan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Setiap orang tentunya ingin memperoleh pekerjaan yang mapan sehingga bisa hidup sejahtera, tetapi jenis pekerjaan yang satu pasti berbeda dengan jenis pekerjaan yang lainnya. Pekerjaan merupakan sumber dari penghasilan seseorang, pekerjaan juga menentukan seberapa besar penghasilan dari seseorang. Semakin tinggi jabatan dalam sebuah pekerjaan akan semakin besar juga penghasilan dari orang tersebut dan begitupula sebaliknya.

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja serta kebutuhannya akan suatu produk. Jenis pekerjaan dapat menentukan tingkat ekonomi dari orang tersebut sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden terhadap suatu produk. Berikut adalah tabel distribusi yang menyajikan presentase responden baik itu dari tingkat Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk maupun dari tingkat konsumen berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 10. Jenis Pekerjaan Anggota Komunitas Brenjonk

| Pekerjaan      | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----------------|----------------|----------------|
| Petani         | 2              | 40             |
| Pegawai Swasta | 3              | 60             |
| <b>Total</b>   | <b>5</b>       | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 10 responden anggota komunitas brenjonk berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa anggota Komunitas organik Hortikultura Brenjonk, memiliki 2 jenis pekerjaan utama, yaitu bertani yang kemudian hasilnya juga dijual pada Brenjonk, dan lainnya merupakan pegawai swasta. Jenis pekerjaan yang berbeda akan menentukan tingkat penghasilan yang berbeda pula dan tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Untuk beberapa responden dengan pekerjaan yang kurang mampu untuk mencukupi kebutuhan mereka responden juga memiliki pekerjaan sampingan yang membantu menunjang penghasilan responden seperti mengolah tanaman rempah seperti jahe, lengkuas, kunyit dan lain-lain menjadi minuman sehat yang kemudian dijual sesuai pesanan untuk menunjang penghasilan dari pekerjaan utama responden.

Tabel 11. Jenis Pekerjaan Konsumen

| Pekerjaan                  | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Petani                     | 4              | 16             |
| Wiraswasta                 | 1              | 4              |
| PNS (Pegawai Negeri Sipil) | 4              | 16             |
| Pegawai Swasta             | 2              | 8              |
| IRT (Ibu Rumah Tangga)     | 7              | 28             |
| Lainnya                    | 7              | 28             |
| <b>Total</b>               | <b>25</b>      | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 11 responden konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki jenis pekerjaan yang bervariasi. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya meliputi tukang dan guru. Dan yang paling banyak menjadi responden adalah responden yang merupakan ibu rumah tangga, jika dihubungkan dengan penghasilan, ibu rumah tangga merupakan responden yang berpenghasilan paling rendah jika dibandingkan dengan pekerjaan lain, tapi hal ini tidak membuat responden beralih untuk mengkonsumsi sayuran lainnya. Jika dihubungkan dengan tingkat pendidikan, rata-rata responden yang merupakan ibu rumah tangga adalah lulusan SMA sampai Sarjana, sehingga tingkat pemikiran dan kesadaran konsumen sudah tinggi akan dampak mengkonsumsi sayuran organik, mereka sudah mampu menilai secara kritis sayuran yang dapat mendatangkan manfaat bagi kesehatan mereka.

#### 5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid dan reliabel apabila terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kenyataan yang terjadi dilapang (Sugiyono,2009). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan.

##### 5.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*Content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu

penelitian. Adanya validitas suatu instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang telah ditetapkan atau mampu memperoleh hasil yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti. Validitas dari penelitian dapat dilihat dari *Pearson Correlation (Product Moment Correlation)* antara variabel-variabel pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Atribut-atribut *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, penampilan fisik produk, diferensiasi produk, kepercayaan terhadap produk, pelayanan, nama merek, desain kemasan dan logo. Untuk menentukan validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini di gunakan *SPSS for windows versi 16.0*. instrument ini valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  untuk N-30 dengan  $\alpha = 0,05$  atau taraf kepercayaan sebesar 95%, yaitu sebesar 0,374. Hasil uji validitas atribut *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kuisisioner *Brand Image*

| Variabel   | Atribut |                             | $r_{hitung}$ | Keterangan |
|------------|---------|-----------------------------|--------------|------------|
| Strength   | X1      | Harga                       | 0,603        | Valid      |
|            | X2      | Penampilan fisik produk     | 0,618        | Valid      |
|            | X3      | Diferensiasi produk         | 0,483        | Valid      |
|            | X4      | Kepercayaan Terhadap Produk | 0,647        | Valid      |
|            | X5      | Pelayanan                   | 0,500        | Valid      |
| Uniqueness | X6      | Nama merek                  | 0,677        | Valid      |
|            | X7      | Desain kemasan dan logo     | 0,409        | Valid      |
| Favorable  | X8      | Manfaat produk              | 0,565        | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh atribut pada kuisisioner *brand image* sudah valid, karena seluruh nilai  $r_{hitung}$  sudah melebihi  $r_{tabel}$  yang artinya seluruh item pertanyaan pada atribut *brand image* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis *brand image* pada produk sayuran organik “Brenjonk”.

#### 5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Ini berarti semakin reliabel suatu tes memiliki persyaratan maka semakin yakin kita dapat menyatakan bahwa dalam hasil suatu tes mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan tes kembali. Pada penelitian ini

untuk mengetahui reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Pengujian dengan pendekatan *Alpha Cronbach* memiliki kriteria apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Arikunto,2002).

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

| Variabel          | Nilai <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|-------------------|-----------------------------|------------|
| <i>Strength</i>   | 0,770                       | Reliabel   |
| <i>Uniqueness</i> | 0,697                       | Reliabel   |
| <i>Favorable</i>  | 0,655                       | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa semua item variabel baik itu variabel *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable* memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Jadi semua item dalam variabel *brand image* adalah reliabel atau jika diujikan berkali-kali pada responden yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten. Nilai reliabilitas untuk variabel *strength* adalah sebesar 0,770. Untuk itu jawaban rata-rata dari setiap responden atas variabel *strength* ini bisa ditoleransi sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas karena  $>0,6$ . Hal ini berarti responden cukup konsisten dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *strength* ini. Berdasarkan konsistensi penilaian responden memungkinkan jawaban responden bisa dipercaya untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Demikian halnya dengan jawaban-jawaban atas pertanyaan variabel *uniqueness*. Nilai reabilitas untuk variabel *uniqueness* adalah 0,697. Berdasarkan nilai reabilitas atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel ini reliabel dan bisa digunakan untuk melakukan analisa lanjutan karena nilai reabilitasnya  $>0,6$ . Penilaian reabilitas yang tidak jauh berbeda dapat dilihat pada nilai reabilitas dari variabel *favorable*. Berdasarkan hasil uji reabilitas terhadap kuisioner dari item variabel *favorable* dapat dikatakan bahwa variabel ini reliabel karena memiliki nilai reabilitas  $>0,6$  yaitu 0,655.

### 5.5 Analisis Atribut *Brand Image* Berdasarkan Jenis Responden

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah dengan memberikan nilai skor pada tiap-tiap item atribut *brand image* yang digunakan dalam penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini dibagi atas 2, yaitu responden yang berasal dari anggota Komunitas

Organik Hortikultura Brenjonk dan responden yang merupakan konsumen dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

### 5.5.1 Hasil Skor Atribut *Brand Image* Anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

Tabel 14. Hasil skor atribut *brand image* anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

| Atribut   | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | N<br>(total) | Skor | Rata-<br>Rata | Interpretasi  |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|--------------|------|---------------|---------------|
| X1        | 1         | 4        | 0        | 0         | 0          | 5            | 21   | 4,2           | Setuju        |
| X2        | 4         | 1        | 0        | 0         | 0          | 5            | 24   | 4,8           | Sangat Setuju |
| X3        | 4         | 1        | 0        | 0         | 0          | 5            | 24   | 4,8           | Sangat Setuju |
| X4        | 3         | 2        | 0        | 0         | 0          | 5            | 23   | 4,6           | Sangat Setuju |
| X5        | 0         | 5        | 0        | 0         | 0          | 5            | 20   | 4             | Setuju        |
| X6        | 2         | 3        | 0        | 0         | 0          | 5            | 22   | 4,4           | Setuju        |
| X7        | 2         | 3        | 0        | 0         | 0          | 5            | 22   | 4,4           | Setuju        |
| X8        | 2         | 3        | 0        | 0         | 0          | 5            | 22   | 4,4           | Setuju        |
| Rata-rata |           |          |          |           |            |              | 23,5 | 4,15          | Setuju        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Penampilan fisik Produk

X3 : diferensiasi produk

X4 : Kepercayaan terhadap produk

X5 : Pelayanan

X6 : Nama merek

X7 : Desain kemasan dan logo

X8 : Manfaat Produk

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dari hasil jawaban responden pada tabel 14, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan atribut *brand image* yang terdiri dari atribut-atribut seperti harga, Penampilan fisik produk, diferensiasi produk, kepercayaan terhadap produk, pelayanan, nama merek, desain kemasan dan logo serta manfaat produk, memiliki skornya masing-masing, dan beberapa atribut memiliki skor yang sama besar, deskripsi dari skor atribut tabel 15 adalah sebagai berikut.

#### 1. Diferensiasi produk (X3)

Berdasarkan tabel 14, responden merasa sangat setuju dengan atribut diferensiasi produk, dimana responden merasa bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki bermacam-macam jenis sayuran. Rata-rata untuk

nilai dari jawaban responden untuk atribut ini adalah 4,8, nilai rata-rata ini merupakan nilai terbesar dari 7 atribut lainnya.

2. Penampilan fisik produk (X2)

Penampilan fisik produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (Tjiptono,2005). Berdasarkan tabel 14, untuk atribut ini didapatkan total nilai skor sebesar 24 dengan rata-rata sebesar 4,8. Dari hasil nilai *mean* untuk atribut ini dapat disimpulkan bahwa semua responden merasa sangat setuju bahwa penampilan fisik dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” menarik dan mampu mempengaruhi responden untuk membeli produk tersebut.

3. Kepercayaan terhadap produk (X4)

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui nilai total skor untuk atribut kepercayaan dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” sebagai produk yang mampu menawarkan kualitas keorganikannya sebesar 23 dengan nilai rata-rata 4,6. Seluruh responden yang menjawab untuk atribut ini memilih sangat setuju dengan presentase 60%. Dari hasil presentase untuk atribut ini, dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan dari responden menjawab sangat setuju, sehingga Kepercayaan akan keorganikan produk sangat penting Sehingga pengenalan akan produk kepada masyarakat sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk lebih luas lagi dan semakin banyak masyarakat yang mendapat informasi tentang keorganikan produk ini.

4. Nama merek (X6)

Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan merupakan identitas dari perusahaan, merek harus menarik, lucu dan mudah diingat (Kotler, 1996). Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju untuk untuk atribut nama merek ini dengan rata-rata nilai skor sebesar 4,4. Dari hasil *mean* tersebut, dapat dideskripsikan bahwa menurut responden atribut nama merek berpengaruh penting dan dengan memiliki penamaan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Desain dan kemasan logo (X7)

Desain kemasan dan logo merupakan hal yang penting dan sering menjadi pertimbangan awal konsumen saat melihat produk pertama kali. Kemasan yang menarik dan rapi akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk, sedangkan logo merupakan suatu identitas produsen, sehingga logo harus berbeda dengan produk-produk lainnya. Berdasarkan tabel 14, maka didapatkan skor total untuk atribut kemampuan merek untuk mudah diingat adalah sebesar 22 dengan nilai rata-rata yang sama dengan atribut diferensiasi produk yaitu 4,4, nilai rata-rata ini sama dengan atribut lainnya yaitu Nama Merek dan Manfaat Produk. Dari hasil nilai *mean* tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden merasa setuju bahwa desain kemasan dan logo produk “Brenjonk” menarik dan responden mempertimbangkan atribut ini untuk membeli produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

6. Manfaat Produk (X8)

Dalam mengkonsumsi suatu produk, pelanggan tidak melihat fisik produk tetapi mereka juga membeli manfaat (Rangkuti, 2004). Berdasarkan tabel 14, maka didapatkan skor total untuk atribut Manfaat Produk adalah sebesar 22 dengan nilai rata-rata yaitu 4,4 sama seperti atribut nama merek dan Desain Kemasan dan Logo. Dari hasil *mean* tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden merasa setuju bahwa produk “Brenjonk” memiliki manfaat yang baik bagi responden dan responden mempertimbangkan atribut ini untuk membeli produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

7. Harga (X1)

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh produsen. Berdasarkan tabel 14, untuk atribut harga dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” didapatkan total nilai skor sebesar 21 dengan rata-rata sebesar 4,2. Berdasarkan hasil *mean* atribut ini dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa harga dari produk “Brenjonk” terjangkau untuk semua kalangan.

## 8. Pelayanan (X5)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan bertujuan untuk kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan tabel 14 didapatkan total nilai skor untuk atribut pelayanan sebesar 20 dengan rata-rata sebesar 4. Dari hasil kuesioner untuk atribut ini dapat disimpulkan bahwa semua responden merasa setuju bahwa pelayanan dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” baik.

### 5.5.2 Hasil Skor Atribut *Brand Image* Konsumen Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

Tabel 15. Hasil skor atribut *brand image* Konsumen Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

| Atribut   | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | N<br>(total) | Skor  | Rata-<br>Rata | Interpretasi |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|--------------|-------|---------------|--------------|
| X1        | 0         | 7        | 17       | 1         | 0          | 25           | 81    | 3,24          | Netral       |
| X2        | 2         | 17       | 6        | 0         | 0          | 25           | 96    | 3,84          | Setuju       |
| X3        | 0         | 9        | 13       | 3         | 0          | 25           | 81    | 3,24          | Netral       |
| X4        | 2         | 20       | 3        | 0         | 0          | 25           | 99    | 3,96          | Setuju       |
| X5        | 0         | 7        | 14       | 4         | 0          | 25           | 78    | 3,12          | Netral       |
| X6        | 0         | 6        | 15       | 4         | 0          | 25           | 77    | 3,08          | Netral       |
| X7        | 0         | 11       | 13       | 1         | 0          | 25           | 85    | 3,4           | Netral       |
| X8        | 0         | 17       | 8        | 0         | 0          | 25           | 92    | 3,68          | Setuju       |
| Rata-rata |           |          |          |           |            |              | 78,12 | 3,12          | Netral       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :

|                                  |                           |
|----------------------------------|---------------------------|
| X1 : Harga                       | SS : Sangat Setuju        |
| X2 : Penampilan fisik produk     | S : Setuju                |
| X3 : Diferensiasi produk         | N : Netral                |
| X4 : Kepercayaan terhadap produk | TS : Tidak setuju         |
| X5 : Pelayanan                   | STS : Sangat Tidak Setuju |
| X6 : Nama merek                  |                           |
| X7 : Desain kemasan dan logo     |                           |
| X8 : Manfaat Produk              |                           |

Dari hasil jawaban responden pada tabel 15, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan atribut *brand image* yang terdiri dari atribut-atribut seperti harga, kualitas, diferensiasi produk, iklan, pelayanan, nama merek, desai kemasan dan logo serta manfaat produk yang mempunyai atribut yang memiliki skor nilai tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut.

1. Penampilan fisik produk (X2)

Berdasarkan tabel 15 diperoleh nilai skor total untuk atribut ini adalah sebesar 96 dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Semakin tinggi kualitas maka responden juga semakin tertarik dengan produk, dari hasil presentase untuk atribut ini responden memilih setuju untuk penampilan fisik produk yang baik.

2. Kepercayaan terhadap produk (X4)

Berdasarkan tabel 15, diperoleh total nilai skor dari atribut iklan adalah sebesar 99 dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Dari hasil skor untuk atribut iklan ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa percaya akan keorganikan produk organik sayuran merek “Brenjonk”.

3. Manfaat Produk(X8)

Berdasarkan tabel 15 diperoleh nilai total skor untuk atribut ini sebesar 92 dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Dari hasil presentase untuk atribut ini dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden merasa setuju bahwa Produk sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki manfaat yang baik bagi konsumen.

4. Desain kemasan dan logo (X7)

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui nilai skor total untuk atribut ini adalah sebesar 85 dengan nilai rata-rata sebesar 3,4. Dari hasil total skor dan rata-rata yang diperoleh atribut ini dapat disimpulkan responden merasa desain kemasan dan logo dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” cukup menarik.

5. Harga (X1)

Berdasarkan tabel 15, nilai skor total untuk atribut ini adalah sebesar 81 dengan nilai rata-rata sebesar 3,24, Harga memiliki pengaruh yang penting dalam pertimbangan konsumen akan pembelian produk, dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden menjawab netral yaitu responden merasa harga dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” cukup sesuai bagi responden.

6. Diferensiasi produk (X3)

Berdasarkan tabel 15, nilai skor total untuk atribut ini adalah sebesar 81 dengan nilai rata-rata sebesar 3,24. Dari hasil skor ini dapat disimpulkan

bahwa rata-rata responden memilih jawaban netral atau dengan kata lain bahwa responden merasa produk sayuran organik merek “Brenjonk” cukup memiliki diferensiasi produk yang banyak.

#### 7. Pelayanan (X5)

Berdasarkan tabel 15, nilai skor total untuk atribut ini adalah sebesar 78 dengan nilai rata-rata sebesar 3,12. Dari hasil skor atribut ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih netral atau dengan kata lain responden merasa pelayanan dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” cukup baik.

#### 8. Nama merek (X6)

Berdasarkan tabel 15, nilai skor total untuk atribut ini sama seperti atribut rekomendasi seseorang yaitu sebesar 77 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08. Dari hasil skor untuk atribut nama merek, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih netral atau dengan kata lain responden merasa bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki nama merek yang cukup menarik.

### 5.6 Analisis Variabel *Brand Image* Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

Penilaian mengenai *brand image* produk sayuran organik merek “Brenjonk” ini didasarkan atas 3 variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. Penilaian ini diambil dari keseluruhan responden untuk mengetahui *brand image* dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” secara umum.

#### 5.6.1 Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Strength*

Variabel *strength* dalam *brand image* menjelaskan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan atribut-atribut atas merek yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dari produk tersebut. *Image* konsumen sayuran organik merek “Brenjonk” diukur berdasarkan atribut-atribut *brand image* yang dituangkan dalam pertanyaan yang meliputi, kualitas dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”, harga yang ditawarkan oleh produk sayuran organik merek “Brenjonk”, penampilan fisik produk, diferensiasi produk, kepercayaan terhadap

produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk. Penilaian responden atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *strength* adalah sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil skor variabel *strenght* keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”

| No                       | Atribut                     | Jawaban   |          |          |           |            | Skor | Rata-rata | Interpretasi |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|------|-----------|--------------|
|                          |                             | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |      |           |              |
| Variabel <i>strength</i> |                             |           |          |          |           |            |      |           |              |
| 1                        | Harga                       | 1         | 11       | 17       | 1         | 0          | 102  | 3,4       | Netral       |
| 2                        | Penampilan Fisik Produk     | 6         | 18       | 6        | 0         | 0          | 120  | 4         | Setuju       |
| 3                        | Diferensiasi Produk         | 0         | 14       | 13       | 3         | 0          | 101  | 3,36      | Netral       |
| 4                        | Kepercayaan terhadap produk | 5         | 22       | 3        | 0         | 0          | 122  | 4,06      | Setuju       |
| 5                        | Pelayanan                   | 0         | 12       | 14       | 4         | 0          | 98   | 3,26      | Netral       |
| Average mean             |                             |           |          |          |           |            |      | 3,62      | Setuju       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :

SS : Sangat setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat tidak setuju

Pada tabel 16 menunjukkan Hasil skor variabel *strength* keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”, dari 5 atribut yang merupakan bagian dari variabel *strength* atribut kualitas produk memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi yaitu 4,06 dengan interpretasi setuju sesuai dengan nilai skala likert yaitu pembulatan untuk nilai 4,06 adalah 4, sehingga untuk atribut ini masuk dalam kategori setuju, berbeda dengan atribut diferensiasi produk walaupun dengan perbedaan yang sedikit yaitu dengan nilai skor 3,36, atribut ini masuk kedalam golongan netral karena pembulatan untuk nilai skor atribut ini adalah 3,4 yang dibulatkan lagi menjadi 3 yang berarti tidak bisa digolongkan dalam kategori setuju, sehingga untuk atribut ini termasuk dalam interpretasi netral. Sedangkan untuk atribut dengan nilai terendah yaitu pelayanan yang hanya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26. Hal ini berarti bahwa keseluruhan responden merasa setuju untuk penampilan fisik produk dan kepercayaan akan keorganikan produk, tetapi berbeda dengan 3 atribut lainnya

mereka menjawab netral yang berarti 3 atribut yang lain belum cukup maksimal dalam menciptakan keunggulannya produk untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat terhadap keseluruhan responden. Sedangkan untuk rata-rata keseluruhan dari variabel *strength* ini yaitu 3,62 dimana dapat diartikan bahwa untuk variabel *strength* ini keseluruhan responden merasa setuju bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen melalui atribut produknya.

### 5.6.2 Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Uniqueness*

Variabel *uniqueness* dalam *brand image* menjelaskan berbagai keunikan yang dimiliki produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan atribut-atribut atas merek yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah keunikan dari produk tersebut menarik perhatian dari konsumen. *Image* konsumen sayuran organik merek “Brenjonk” diukur berdasarkan atribut-atribut *brand image* yang dituangkan dalam pertanyaan yang meliputi, nama merek produk “Brenjonk” dan desain kemasan dan logo dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Penilaian responden atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *Uniqueness* adalah sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil skor variabel *uniqueness* keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”

| No                         | Atribut                 | Jawaban   |          |          |           |            | Skor | Rata-rata | Interpretasi |
|----------------------------|-------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|------|-----------|--------------|
|                            |                         | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |      |           |              |
| Variabel <i>uniqueness</i> |                         |           |          |          |           |            |      |           |              |
| 1                          | Nama Merek              | 2         | 9        | 15       | 4         | 0          | 99   | 3,3       | Netral       |
| 2                          | Desain Kemasan dan Logo | 2         | 14       | 13       | 1         | 0          | 107  | 3,56      | Setuju       |
| Average Mean               |                         |           |          |          |           |            |      | 3,43      | Netral       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :

SS : Sangat setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat tidak setuju

Pada tabel 17 menunjukkan penilaian responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel *Uniqueness*, dari 2 atribut yang

membentuk variabel ini atribut desain kemasan dan logo yang memiliki nilai rata-rata atau *mean* tertinggi yaitu 3,56 dimana interpretasi untuk atribut ini didapatkan dari pembulatan berdasarkan skala likert, dari nilai rata-rata atribut ini dapat di bulatkan menjadi 3,6 atau 4 dimana respon untuk atribut ini bagus, responden merasa desain dan kemasan dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” menarik dan mampu menciptakan ketertarikan responden untuk membeli produk. Sedangkan rata-rata untuk keseluruhan dari variabel *uniqueness* adalah 3,45. Rata-rata ini lebih tinggi dari variabel *strength* tetapi memiliki interpretasi yang sama yaitu netral, dimana responden merasa bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” cukup menarik dan unik.

### 5.6.3 Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Favorable*

Pengukuran *brand image* berdasarkan variabel *Favorable* ini mengarah pada kepercayaan bahwa manfaat yang diberikan oleh produk akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif. Atribut yang teliti meliputi manfaat yang ditawarkan oleh produk. Penilaian responden atas variabel *Favorable* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Hasil skor variabel *favorable* keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”

| No                        | Atribut        | Jawaban   |          |          |           |            | Skor | Rata-rata | Interpretasi |
|---------------------------|----------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|------|-----------|--------------|
|                           |                | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |      |           |              |
| Variabel <i>favorable</i> |                |           |          |          |           |            |      |           |              |
| 2                         | Manfaat Produk | 2         | 20       | 8        | 0         | 0          | 114  | 3,8       | Setuju       |
| Average Mean              |                |           |          |          |           |            |      | 3,8       | Setuju       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :

SS : Sangat setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat tidak setuju

Pada tabel 18 menunjukkan penilaian responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel *Favorable*. Berbeda dengan kedua variabel berikutnya yaitu *strength* dan *uniqueness*, variabel *favorable* yang

terdiri dari atribut manfaat produk memiliki rata-rata yang lebih tinggi yaitu 3,8 dengan interpretasi bahwa responden merasa akan pentingnya manfaat dari mengkonsumsi produk organik, khususnya sayuran organik merek “Brenjonk”

#### 5.6.4 Analisis Variabel *Brand Image* Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk” Secara Keseluruhan

Untuk mengetahui *mean* atau nilai rata-rata dari *brand image* produk sayuran organik merek “Brenjonk” secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 19. Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel *Brand Image*

| Variabel          | Rata-rata/Variabel |
|-------------------|--------------------|
| <i>Strength</i>   | 3,62               |
| <i>Uniqueness</i> | 3,43               |
| <i>Favorable</i>  | 3,8                |
| <b>Mean</b>       | <b>3,62</b>        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel 19, dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan dari variabel yang digunakan untuk mengukur *brand image* (*strength*, *uniqueness*, dan *favorable*), dari ketiga variabel tersebut variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah variabel *favorable*, hal tersebut menunjukkan bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” memiliki manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dibandingkan dengan kedua variabel lainnya variabel *favorable* memiliki perhatian dari responden yang lebih banyak dari variabel lainnya, sehingga variabel ini mampu menciptakan *brand image* yang baik dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Untuk membentuk suatu *brand image* diperlukan nilai keseluruhan dari variabel pembentuknya, nilai rata-rata keseluruhan variabel adalah 3,62. Menurut Suherman dan Sukjaya (1990), jika nilai rata-rata (*mean*) di atas 3 maka *brand image* dianggap positif dan begitupula sebaliknya jika nilai rata-rata (*mean*) di bawah atau sama dengan 3 maka *brand image* dianggap negatif. Jika dikaitkan dengan nilai rata-rata (*mean*) yang telah diperoleh dari *brand image* produk sayuran organik merek “Brenjonk” dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk ini positif. Hal ini menjawab tujuan penelitian bahwa *brand image* dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” dapat diperoleh dari analisis variabel *brand image* yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*) dan *favorable*.

### 5.7 Analisis Sarang Laba-Laba Dalam Mengukur *Brand Image* Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

Dalam menentukan *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk” dengan metode sarang laba-laba, maka harus ditentukan terlebih dahulu atribut yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 8 atribut untuk membentuk suatu *Brand image* dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Kedelapan atribut tersebut terdiri dari harga, kualitas, diferensiasi produk, iklan, pelayanan, nama merek, desain kemasan dan logo produk dan manfaat dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”. kedelapan atribut tersebut dapat dianalisa dengan metode sarang laba-laba untuk mengetahui *Brand image* produk sayuran organik merek “Brenjonk” menurut konsumen dan menurut Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk sebagai produsen.

Analisis *brand image* dengan metode sarang laba-laba merupakan analisa multiatribut yang memerlukan atribut-atribut pembentuk *brand image*. Untuk menganalisis *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk” dengan metode sarang laba-laba, maka di perlukan rata-rata skoring dari tiap atribut *brand image*. Responden terdiri dari 2 jenis yaitu responden yang berasal dari anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjok dan konsumen sayuran organik merek “

Tabel 20. Selisih rata-rata skor atribut *brand image* keseluruhan responden

| Atribut <i>brand image</i> | $\sum$ skor atribut <i>brand image</i> |          |         |
|----------------------------|----------------------------------------|----------|---------|
|                            | Anggota komunitas                      | Konsumen | Selisih |
| X1                         | 4,2                                    | 3,2      | 1       |
| X2                         | 4,8                                    | 3,8      | 1       |
| X3                         | 4,8                                    | 3,2      | 1,6     |
| X4                         | 4,6                                    | 4        | 0,6     |
| X5                         | 4                                      | 3,1      | 0,9     |
| X6                         | 4,4                                    | 3,1      | 1,3     |
| X7                         | 4,4                                    | 3,4      | 1       |
| X8                         | 4,4                                    | 3,7      | 0,7     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

keterangan :

X1 : Harga

X2 : Penampilan fisik produk

X3 : diferensiasi produk

X4 : Kepercayaan terhadap produk

X5 : Pelayanan

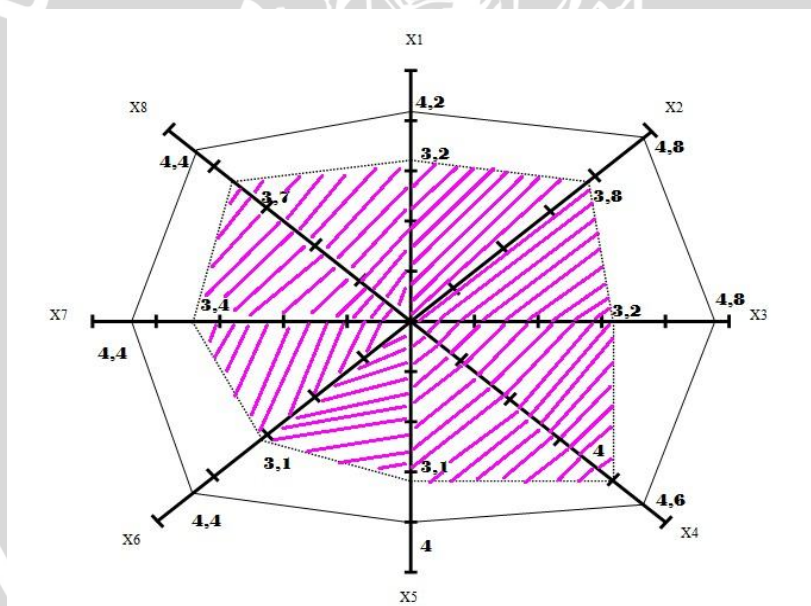
X6 : Nama merek

X7 : Desain kemasan dan logo

X8 : Manfaat Produk

Dari tabel 20 dapat dibandingkan dan dilihat perbedaan penilaian antara kedua jenis responden terhadap atribut yang sama. Analisa *brand image* dengan metode sarang laba-laba membutuhkan perbandingan dari 2 jenis responden tersebut, hal ini berguna untuk mempermudah melihat adanya ketidaksamaan pendapat atau pemikiran terhadap citra merek dari 1 produk yang sama antara komunitas yang memproduksi dengan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian untuk dapat menentukan masalah yang paling keliatan antara perbedaan kedua respon tersebut, sehingga dapat dievaluasi. Berikut adalah analisa *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk” dengan metode sarang laba-laba.

Dari hasil perbandingan rata-rata skor responden diperoleh hasil analisa seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Analis Sarang Laba-Laba *Brand Image* Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

Keterangan :

———— : *Brand image* menurut Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

..... : *Brand image* menurut Konsumen Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

▨ : *Brand image* yang telah dicapai oleh Produk Organik Hortikultura “Brenjonk”

Dari hasil analisa *brand image* pada gambar 2 diatas telah terlihat tidak adanya kesamaan pendapat antara Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

selaku produsen produk sayuran organik merek “Brenjonk” dengan Konsumen produk “Brenjonk” dengan kata lain citra yang diinginkan perusahaan belum tercapai secara optimal, untuk beberapa atribut seperti kepercayaan terhadap produk sudah mendekati kesamaan pendapat dengan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk tetapi untuk atribut lainnya khususnya diferensiasi produk agak jauh berbeda dengan yang diharapkan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk. Perbedaan pemikiran terhadap citra produk ini dapat mempengaruhi penjualan dari produk sayuran “Brenjonk”, sehingga perlu dilakukan evaluasi strategi pemasaran terhadap atribut *brand image* produk berdasarkan selisih terjauh dari hasil analisa atribut *brand image*.

### 5.8 Hasil Analisis *Brand Image* Berdasarkan Selisih Nilai Atribut dan Evaluasi Strategi Pemasarannya

Tabel 21. Selisih nilai atribut *Brand image* di mata konsumen dan produsen

| Atribut                          | Selisih |
|----------------------------------|---------|
| X1 : Harga                       | 1       |
| X2 : Penampilan fisik produk     | 1       |
| X3 : Diferensiasi Produk         | 1,6     |
| X4 : Kepercayaan terhadap produk | 0,6     |
| X5 : Pelayanan                   | 0,9     |
| X6 :Nama Merek                   | 1,3     |
| X7 : Desain Kemasan dan Logo     | 1       |
| X8 : Manfaat Produk              | 0,7     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil analisa *brand image* di ketahui bahwa nilai selisih atribut terbesar terdapat pada atribut diferensiasi produk (X3) dengan nilai selisih sebesar 1,6. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk dimata konsumen cukup berbeda dengan citra produk dimata produsen. Sedangkan atribut yang lain memiliki nilai selisih atribut yang lebih rendah nilainya dari atribut X3. Selisih nilai atribut terkecil adalah atribut kepercayaan akan produk (X4), hal ini menunjukkan bahwa citra produk dimata konsumen yang berkaitan dengan kualitas sudah hampir memenuhi harapan dari produsen.

Atribut yang perlu didahulukan dalam evaluasi adalah atribut yang memiliki selisih terjauh karena selisih tersebut menunjukkan bahwa citra produk yang diharapkan oleh produsen belum tercapai dan cukup jauh dari harapan, sehingga dibutuhkan usaha evaluasi guna mencapai *brand image* yang diharapkan oleh

perusahaan. Tetapi dalam kenyataannya semua atribut memiliki selisih dan hal tersebut menunjukkan bahwa tiap atribut dalam pembentukan *brand image* dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” harus dievaluasi guna membangun citra produk yang lebih baik lagi. Untuk mengetahui solusi dari tiap atribut yang memiliki selisih atribut, maka perlu diketahui kendala yang membuat citra produk berdasarkan atribut-atribut *brand image* memiliki selisih dan memiliki citra yang berbeda antara konsumen dan produsen.

#### 1. Harga (X1)

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 1 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,2 dan menurut konsumen sebesar 3,2 dengan artian bahwa produsen merasa bahwa harga yang telah ditetapkan dalam penjualan sudah menjangkau semua kalangan, tetapi berbeda dengan anggapan konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 3,2 konsumen merasa bahwa harga dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” hanya sebatas cukup menjangkau dengan artian bahwa masih ada yang merasa bahwa harga untuk membeli produk sayuran organik “Brenjonk” belum menjangkau. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan keputusan bagi konsumen. Adapun harga yang ditawarkan oleh Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk terhadap tiap produk beragam mulai dari Rp.2.500- Rp. 10.000,-, keberagaman harga juga berlaku untuk tiap grade yang berbeda pula. Tetapi dengan harga yang seperti itu, terbukti dengan dari hasil kuesioner diperoleh bahwa pendapatan konsumen produk sayuran organik merek “Brenjonk” rata-rata dengan kisaran Rp.500.000-Rp.1.000.000, dan konsumen merasa kurang setuju dengan harga yang ditawarkan produk. dalam hal ini komunitas kurang kreatif sebagai produsen sayuran organik merek Brenjonk, dalam pemasarannya tidak diselingi dengan beberapa promo yang dapat mengubah pandangan konsumen akan ketidakpuasan mereka terhadap harga yang ditawarkan.

## 2. Penampilan fisik produk (X2)

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 1 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,8 yaitu produsen beranggapan bahwa produk yang dihasilkan sudah sangat baik dalam hal penampilan fisik produk sedangkan menurut konsumen dengan nilai sebesar 3,8, konsumen beranggapan bahwa produk “Brenjonk” itu juga cukup baik dalam hal penampilan fisik produk. Dalam hal ini harapan produsen untuk *brand image* dengan atribut kualitas hampir tercapai tetapi dengan adanya selisih sebesar 1, masih ada beberapa hal yang harus dievaluasi, seperti dalam hal sortiran dari produk, produk yang dipasarkan oleh komunitas Brenjonk biasanya di bagi oleh beberap *grade*. Dan untuk *grade* 1 yang memiliki penampilan fisik yang paling bagus dijual ke supermarket sehingga kemungkinan munculnya produk yang sebagus *grade* 1 pada pemasaran di Trawas cukup kecil. Hal ini yang membuat sering ditemui juga produk dengan penampilan yang kurang menarik konsumen.

## 3. Diferensiasi produk (X3)

Dari hasil analisa atribut *brand image* dengan metode sarang laba-laba, diperoleh selisih melalui citra yang dibandingkan antara kedua jenis responden, selisih untuk atribut ini sebesar 1,6. Dalam analisis ini, selisih untuk citra produk dari atribut diferensiasi produk ini adalah yang paling besar yang berarti dalam hal diferensiasi produk, komunitas Brenjonk tidak cukup memenuhi harapan konsumen akan beragamnya produk yang dibutuhkan konsumen. Dari analisis ini dapat diketahui mana atribut yang harus segera dievaluasi, dan dalam hal ini atribut diferensiasi produk adalah atribut yang berpotensi menurunkan citra merek produk di mata konsumen. Adapun skor citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,8 dan citra produk menurut konsumen untuk atribut ini sebesar 3,2. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa untuk variasi produk atau diferensiasi produk, Brenjonk memiliki banyak ragam produk tetapi dalam pemasarannya, produk yang ditampilkan tidak sebanyak yang terdapat dalam *list* produk. Dari 39 jenis produk, yang dipasarkan untuk konsumen hanya 15 jenis produk bahkan

kurang dari itu. Hal ini dapat menjadi faktor adanya kesenjangan atau selisih dari pandangan citra produk untuk atribut ini. Sedangkan dengan kebutuhan akan sayuran yang setiap harinya dan dengan keinginan konsumen akan sayuran beragam, konsumen menuntut adanya sayuran yang mampu memenuhi keinginan mereka, dalam hal ini Brenjonk hanya mampu menyediakan tidak lebih dari setengah dari sayuran yang diinginkan konsumen.

#### 4. Kepercayaan terhadap produk (X4)

Dari hasil analisa atribut *brand image* dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk sayuran organik “Brenjonk” antara konsumen dan produsen sebesar 0,6 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,6 dan menurut konsumen sebesar 4. Selisih yang tidak terlalu jauh ini mempunyai makna bahwa konsumen mempercayai produk sayuran “Brenjonk” sebagai produk yang diakui keorganikannya. Dalam hal ini, komunitas Brenjonk memiliki sertifikat yang mengakui keorganikan produk sayuran “Brenjonk”, hal ini mendukung lancarnya pemasaran dari produk sayuran tersebut, dalam hal promosi awal dari produk sayuran “Brenjonk” diakui konsumen bahwa dari pihak komunitas menyertakan salinan sertifikat keorganikan produk “Brenjonk” yang berasal dari PAMOR. Dan dalam beberapa sosialisasi yang pernah dilakukan pihak “Brenjonk” kepada konsumen mendukung adanya kepercayaan terhadap konsumen. Tetapi dengan adanya selisih angka 0,6 antara produsen dan konsumen menyatakan bahwa apa yang diharapkan produsen akan kepercayaan produk mereka belum sepenuhnya tercapai, hal ini menunjukkan adanya beberapa kendala yang terjadi. Dalam pelaksanaannya, sosialisai dari pihak komunitas tidak dijalankan serutin yang telah dijadwalkan. Sedangkan sosialisasi produk sangat penting dalam amembangun kepercayaan konsumen akan produk serta tidak ada pengembangan promosi lebih lanjut akan produk sedangkan dari pihak konsumen promosi sangat dibutuhkan sehingga mereka dapat mengetahui informasi tentang produk dan dapat mempertahankan kepercayaan mereka akan produk.

##### 5. Pelayanan (X5)

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 0,9 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4 dan menurut konsumen sebesar 3,1. Dalam artian bahwa nilai 4 telah mewakili kepercayaan diri produsen akan pelayanan yang telah dilakukan mampu memenuhi keinginan konsumen sedangkan dari pihak konsumen pelayanan dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” tidak cukup mampu memenuhi keinginan mereka. Dalam kenyataan di lapang pelayanan yang dilakukan komunitas organik Brenjonk dalam memasarkan produk hanya sebatas penjualan sayuran dengan menggunakan mobil *pick up* dan dengan frekuensi pemasaran yang hanya 2 kali dalam seminggu. Sedangkan kebutuhan akan sayuran bagi konsumen adalah setiap harinya, dalam hal ini konsumen merasa bahwa pihak komunitas kurang memenuhi harapan konsumen akan pelayanan.

##### 6. Nama Merek (X6)

Nama merek merupakan hal yang penting karena nama merek yang menarik akan mampu menarik konsumen, nama merek juga harus mampu mewakili perusahaan yang memproduksi produk tersebut, untuk atribut nama merek memiliki selisih 1,3 yang berarti selisih pandangan citra merek produk antara konsumen dan produsen memiliki selisih sebesar 1,3 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,1. Dengan artian bahwa produsen mempunyai keyakinan akan nama merek “Brenjonk” sebagai suatu nama yang menarik dan unik, untuk beberapa konsumen nama tersebut cukup menarik tetapi dengan selisih tersebut menyatakan ada hal yang belum dicapai produsen untuk atribut nama merek ini. Dalam kenyataan dilapangan, konsumen memang merasa nama “Brenjonk” cukup menarik, tetapi untuk pemasaran di Trawas sendiri tidak semua produk dijual dalam kemasan, hal ini tergantung *grade* dari produk. karena pemasaran dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” di fokuskan pada supermarket besar di surabaya sehingga komunitas tidak terlalu memperhatikan pemasaran pada konsumen di Trawas. Nama merek produk yang biasa menempel pada kemasan produk tidak sering ditemui konsumen,

sehingga hubungan antara nama merek dengan konsumen kurang erat. Konsumen hanya mengetahui bahwa sayuran tersebut adalah produk “Brenjonk” sedangkan beberapa atribut yang dapat membangun nama merek seperti slogan biasanya menempel pada kemasan, sehingga konsumen lebih tertarik dan merasa keunikan dari produk tersebut. Hal tersebut yang tidak dijumpai konsumen sehingga dapat menjadi suatu kendala dalam membangun citra merek produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

#### 7. Desain kemasan dan Logo (X7)

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 1 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,4. Dimana produsen merasa setuju bahwa desain dan kemasan dari produk sayuran organik merek Brenjonk sudah menarik tetapi bagi konsumen desain kemasan dan logo dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” hanya cukup menarik. Masih ada selisih yang menjadi kendala tercapainya harapan dari produsen. Logo mempunyai fungsi sebagai simbol pengingat bagi konsumen, jadi penggunaan logo yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, logo juga sebagai identitas perusahaan, jadi logo sangat penting sebagai pembeda produsen yang satu dengan produsen lainnya, oleh karena itu, logo yang menarik dan berbeda penting dalam memasarkan produk khususnya produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Dalam kenyataan di lapang, masalah serupa yang terjadi pada atribut nama merek dijumpai untuk atribut desain kemasan dan logo produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Beberapa konsumen tidak menemui adanya desain kemasan dan logo dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” karena hanya sedikit produk yang dijual dalam kemasan. Tetapi untuk sebagian konsumen lagi yang sering membeli prduk Brenjonk yang dalam kemasan mampu melihat desain kemasan dari produk Brenjonk, tetapi untuk logo masih belum ditemukan dalam kemasan produk sayuran organik merek “Brenjonk” sehingga dalam hal ini logo menjadi kendala belum tercapainya harapan produsen akan tanggapan positif konsumen terhadap desain kemasan dan logo produk mereka.

#### 8. Manfaat Produk (X8)

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 0,7 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,7. Dengan artian bahwa produk sayuran organik merek “Brenjok” diyakini produsen sudah memiliki manfaat yang dirasakan dan disadari konsumen dan lingkungan sekitar. Dengan nilai yang 3,7 konsumen tergolong setuju terhadap manfaat produk dan sadar akan manfaat produk tetapi dengan adanya selisih tersebut menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya harapan produsen terhadap produk tersebut dirasakan konsumen. Sayurann organik memang sangat bermanfaat dan dari budidayanya yang tidak menggunakan bahan kimia dapat mendatangkan manfaat bagi kesehatan dan juga kelestarian ekologi. Tetapi apakah produk sayuran organik merek “Brenjonk” ini sudah sepenuhnya memiliki manfaat tersebut, hal tersebut yang menjadi pertanyaan bagi para konsumen. Kepercayaan akan 100% keorganikan dari produk tersebut. Beberapa konsumen tidak pernah melihat budidaya sayuran dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”, dan beberapa konsumen melihatnya pada saat sosialisasi. Pengetahuan konsumen yang kurang akan produk juga membuat kesadaran akan manfaat produk tidak sebesar konsumen lain yang memiliki informasi akan produk. Hal tersebut yang menjadi kendala bagi konsumen dalam menyadari manfaat dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”.