

III. Kerangka Teoritis

3.1 Kerangka Pemikiran

Penurunan kualitas lahan pertanian menjadi salah satu masalah yang ada dalam pertanian di Indonesia. Penurunan kualitas lahan terutama adalah menurunnya kesuburan fisik, kimia dan biologi tanah sebagai akibat dari penggunaan tanah yang dilakukan secara terus menerus tanpa adanya memperhatikan kandungan unsur-unsur hara di dalam tanah. Petani lebih mementingkan kepentingan sesaat daripada kepepinan jangka panjang. Penggunaan pupuk sintetis kimia secara masif semakin memperbanyak residu yang terakumulasi akan bersifat racun atau toksik terhadap perakaran tanaman, sehingga kesuburan tanah akan terus menurun.

Dengan keadaan tersebut diharapkan petani menjadi lebih menyadari akan adanya bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian pupuk anorganik secara terus menerus tanpa diimbangi dengan penggunaan pupuk organik. Pupuk organik memberikan pasokan unsur hara secara baik meskipun membutuhkan proses yang tidak secepat penggunaan pupuk kimia. Namun dalam jangka panjang penggunaan pupuk organik dapat lebih melestarikan lingkungan. Pupuk organik jika dicampurkan ke dalam tanah akan mengalami fase perombakan oleh mikroorganisme tanah yang kemudian menjadi humus atau bahan organik tanah.

Semakin banyak pupuk organik digunakan oleh petani maka perusahaan yang memproduksi pupuk organik di pasaran juga semakin berkembang dan saling bersaing dengan tujuan merebut perhatian dan minat konsumen. Perusahaan pupuk organik tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan yang memproduksi pupuk organik, namun juga bersaing dengan perusahaan yang memproduksi pupuk anorganik. Dari sekian banyak merek-merek pupuk organik yang bermunculan di pasaran tersebut maka petani sebagai konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk mana yang paling baik untuk digunakan.

Bagi perusahaan, dengan adanya persaingan di dalam usahanya membuat perusahaan untuk merencanakan dan menggunakan strategi bauran pemasaran yang

tepat dan relevan. Selain itu perusahaan dituntut untuk tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan juga diharuskan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas mereknya agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Ekuitas merek sendiri adalah nilai sebuah merek yang didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya (Ferrinadewi, 2008). Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Salah satu perusahaan pupuk terkemuka yaitu PT. Petrokimia Gresik memproduksi pupuk organik dengan merek “Super Petroganik”. Pupuk organik ini mulai dikembangkan sejak tahun 2005 dan sekarang sudah banyak dipakai oleh petani di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Dengan semakin banyaknya penggunaan pupuk organik, maka tidak menutup kemungkinan banyak bermunculan produk-produk sejenis dengan merek yang berbeda di pasaran. Dengan banyaknya pesaing, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan relevan agar produknya diterima oleh konsumen. Selain itu juga perusahaan harus memperhatikan kendala apa yang terdapat di dalam perusahaan serta kendala apa saja yang ada di tingkat petani sebagai salah satu rekomendasi dalam pembuatan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu dengan memadukan berbagai elemen pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Keempat elemen bauran pemasaran tersebut akan saling berkaitan mendukung terjadinya strategi pemasaran yang baik.

Untuk mengetahui baik atau tidaknya strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, salah satunya dengan melihat persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan. Karena target pemasaran dalam memasarkan produknya adalah bagaimana produk tersebut dapat diterima konsumen, sehingga konsumen dapat menilai baik atau tidaknya bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah mengetahui persepsi dari konsumen terhadap bauran pemasaran yang

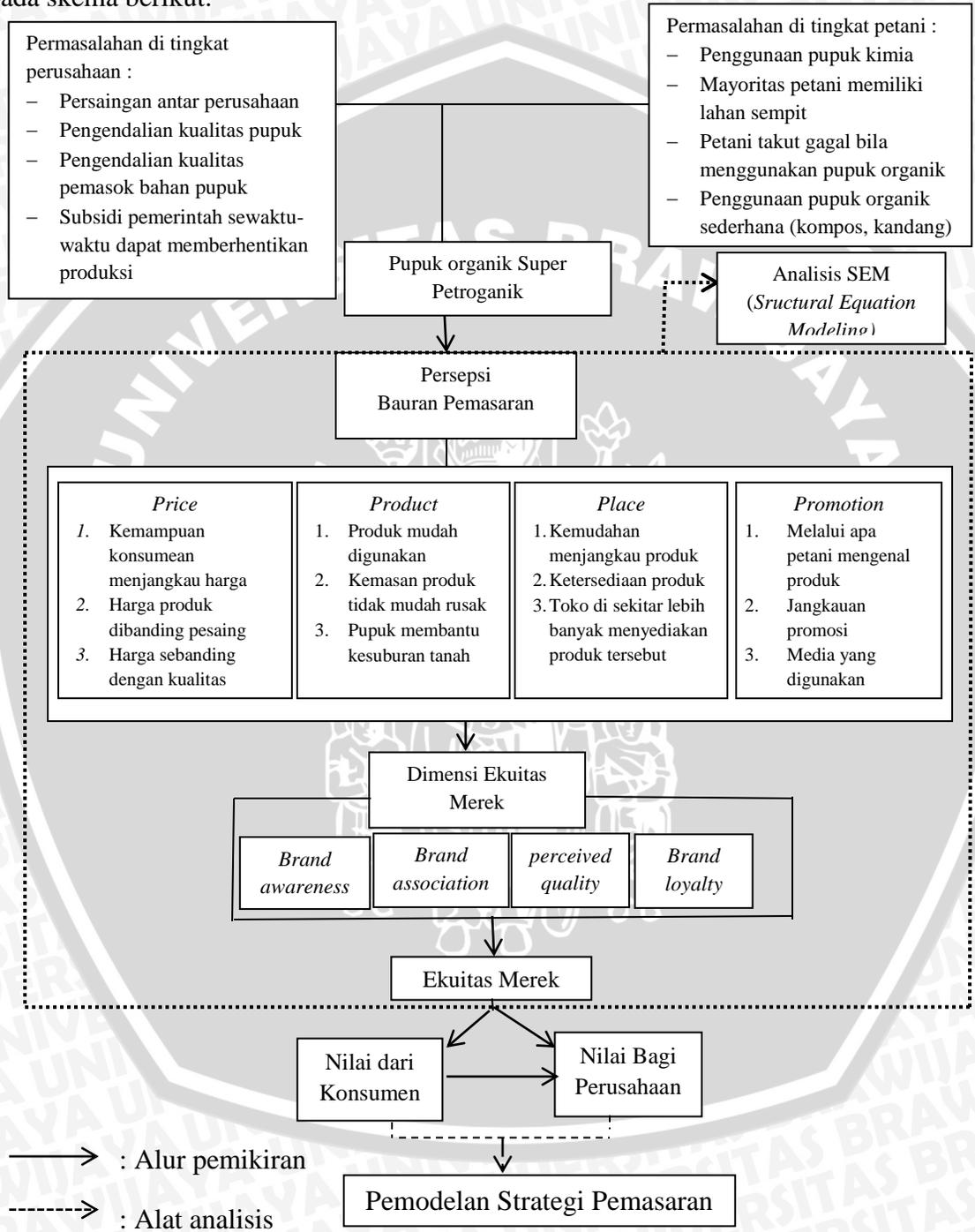
dilakukan perusahaan sudah baik atau tidak, perusahaan dapat menentukan bauran pemasaran mana yang perlu diperbaiki dan tidak. Pada penelitian ini, petani diharapkan mampu memberikan persepsinya terhadap 4P bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran 4P yang pertama adalah produk, persepsi konsumen terhadap produk meliputi dari kualitas produk, atribut produk dan kinerja produk tersebut. Yang kedua adalah persepsi terhadap harga, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Selanjutnya adalah persepsi terhadap distribusi produk, bagaimana penilaian konsumen terhadap kemudahan konsumen dalam menjangkau produk tersebut. Dan yang terakhir adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bagaimana konsumen mengetahui adanya produk tersebut sebelum mengenal dan menggunakan produk tersebut.

Kotler (2004) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Kotler (2004) juga menyatakan bahwa proses-proses utama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk baru, menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas dan memenuhi pesanan pelanggan. Dengan melakukan kegiatan *marketing mix* yang tepat, produsen dapat memperkuat ekuitas merek produknya agar bisa menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek dapat menambah dan atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang bisa diketahui melalui respon pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Aaker (1997), ekuitas merek menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan, nilai bagi konsumen akan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan ekuitas merek terdiri dari multi dimensi. Multi dimensi yang dimiliki ekuitas merek antara lain *brand*

awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality. Melalui dimensi ekuitas merek tersebut, dapat diukur atau diketahui nilai dari ekuitas merek itu sendiri.

Untuk mengetahui hubungan persepsi bauran pemasaran dengan ekuitas merek Super Petroganik, maka digunakan alat analisis *Strutural Equation Model* (SEM). Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yakni melalui beberapa indikator serta dapat menganalisis indikator, variabel laten, beserta penyimpangan dalam pengukurannya, dengan demikian maka kita dapat menganalisis hubungan antar variabel indikator dengan variabel latennya yang disebut sebagai *measurement equation* (persamaan pengukuran), selanjutnya hubungan antar variabel laten satu dengan yang lainnya yang disebut sebagai *structural equation* (persamaan struktur) yang secara bersamaan melibatkan kekeliruan pengukuran. Secara umum SEM bertujuan untuk mengestimasi model struktural berdasarkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur fit model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya. Konsekuensi penggunaan SEM adalah menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametric serta memenuhi *overall fit* model. Karena itu, SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan analisis yang kompleks (Hengky, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dari penelitian dapat dilihat pada skema berikut.



Gambar 3. Kerangka pemikiran hubungan persepsi bauran pemasaran dengan ekuitas merek pupuk organik “Super Petroganik”

3.2 Hipotesis

Berdasarkan pemikiran yang telah dikemukakan serta diagram model SEM, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Umum :

Diduga terdapat hubungan kausal positif antara persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yang selanjutnya dimensi-dimensi tersebut membentuk ekuitas merek.

2. Hipotesis Khusus :

- 1) Terdapat hubungan kausal positif (H1), antara variabel dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek
- 2) Terdapat hubungan kausal positif (H2a), antara *Price* dengan *Brand Association*
- 3) Terdapat hubungan kausal positif (H2b), antara *Price* dengan *Perceived Quality*
- 4) Terdapat hubungan kausal positif (H2c), antara *Price* dengan *Brand Loyalty*
- 5) Terdapat hubungan kausal positif (H3a), antara *Product* dengan *Brand Awareness*
- 6) Terdapat hubungan kausal positif (H3b), antara *Product* dengan *Brand Association*
- 7) Terdapat hubungan kausal positif (H3c), antara *Product* dengan *Perceived Quality*
- 8) Terdapat hubungan kausal positif (H3d), antara *Product* dengan *Brand Loyalty*
- 9) Terdapat hubungan kausal positif (H4a), antara *Place* dengan *Brand Association*
- 10) Terdapat hubungan kausal positif (H4b), antara *Place* dengan *Perceived Quality*

- 11) Terdapat hubungan kausal positif (H4c), antara *Place* dengan *Brand Loyalty*
- 12) Terdapat hubungan kausal positif (H5a), antara *Promotion* dengan *Brand Awareness*
- 13) Terdapat hubungan kausal positif (H5b), antara *Promotion* dengan *Brand Association*
- 14) Terdapat hubungan kausal positif (H5c), antara *Promotion* dengan *Perceived Quality*
- 15) Terdapat hubungan kausal positif (H5d), antara *Promotion* dengan *Brand Loyalty*

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam pembahasan, maka dilakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini mendeskripsikan persepsi petani tentang strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik yang terdiri dari *price* (harga), *product* (produk), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).
2. Penelitian ini meneliti ekuitas merek Super Petroganik yang dinilai melalui persepsi petani tentang dimensi ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

3.4 Definisi Operasional

Dalam penulisan hasil penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, konsumen pada penelitian ini adalah petani di Desa Bocek yang menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik”.

2. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membantu distribusi produk dari produsen ke konsumen yang di dalamnya terdapat kegiatan penjualan.
3. Persepsi bauran pemasaran adalah penilaian dari petani terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik terhadap produk pupuk prganik “Super Petroganik”
4. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk pupuk organik merek “Super Petroganik”.
5. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi pupuk organik merek “Super Petroganik” di benak para petani.
6. *Brand Association* adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan petani mengenai produk pupuk organik merek “Super Petroganik.
7. *Perceived Quality* adalah persepsi petani terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pupuk organik merek “Super Petroganik”
8. *Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan petani pada pupuk organik merek “Super Petroganik”.
9. *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah teknik analisis multivariant yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model.
10. Variabel laten adalah konsep abstrak yang tidak bisa diamati secara langsung, yang keseluruhan hanya dapat diukur secara tidak langsung melalui indikator-indikatornya.
11. Variabel teramati adalah indikator yang dapat diukur secara empiris dan merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model.
12. Variabel laten endogen yang merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, pada penelitian ini yang merupakan termasuk variabel laten endogen adalah *price, product, place, promotion*.

13. Variabel laten eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan, pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel laten eksogen adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand equity*.
14. Variabel teramati adalah indikator yang dapat diukur secara empiris dan merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep		Definisi Operasional		
Persepsi Bauran Pemasaran (X)		Sebuah persepsi dari konsumen tentang strategi pemasaran dari suatu perusahaan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
1. <i>Price</i> (Harga) (X1)	1. Kemampuan konsumen menjangkau harga produk (X _{1.1})	Menunjukkan kemampuan petani dalam membeli pupuk organik Super Petroganik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Harga produk sangat mahal 2= Harga produk cukup mahal 3= Harga produk tidak terlalu mahal atau murah 4= Harga produk cukup terjangkau 5= Harga produk sangat terjangkau
	2. Harga produk termasuk lebih rendah dibanding pesaing (X _{1.2})	Menunjukkan penilaian petani terhadap harga pupuk organik Super Petroganik lebih rendah atau tidak dibanding pesaing	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Harga produk lebih mahal dari merek lain 2= Harga produk relatif mahal dari merek lain 3= Harga produk relatif setara dengan merek lain 4= Harga produk sedikit lebih murah dari merek lain 5= Harga produk jauh lebih murah dari merek lain
	3. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas (X _{1.3})	Menunjukkan penilaian petani terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan sudah sebanding dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen merasa harga produk murah namun kualitasnya sangat buruk 2= Konsumen merasa harga produk murah dan kualitas buruk 3= Konsumen ragu-ragu dalam menjawab 4= Konsumen merasa harga produk murah dan kualitasnya baik 5= Konsumen merasa harga produk murah dan kualitasnya sangat baik

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Persepsi Bauran Pemasaran (X)		Sebuah persepsi dari konsumen tentang strategi pemasaran dari suatu perusahaan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
2. <i>Product</i> (produk) (X_2)	1. Pupuk “Super Petroganik” mudah digunakan ($X_{2,1}$)	Menunjukkan penilaian petani terhadap kemudahan pengaplikasian atau penggunaan pupuk organik Super Petroganik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen merasa produk sangat sulit digunakan 2= Konsumen merasa produk cukup sulit digunakan 3= Konsumen ragu-ragu dalam menjawab 4= Konsumen merasa produk mudah digunakan 5= Konsumen merasa produk sangat mudah digunakan
	2. Pupuk “Super Petroganik” memberikan hasil panen yang baik ($X_{2,2}$)	Menunjukkan penilaian petani terhadap hasil panen yang dihasilkan jika memakai pupuk organik Super Petroganik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen merasa panen yang diperoleh sangat buruk 2= Konsumen merasa panen yang diperoleh cukup buruk 3= Konsumen merasa panen yang diperoleh biasa saja 4= Konsumen merasa panen yang diperoleh cukup baik 5= Konsumen merasa panen yang diperoleh sangat baik
	3. Pupuk “Super Petroganik” mampu membantu kesuburan lahan pertaniannya ($X_{2,3}$)	Menunjukkan penilaian petani bahwa pupuk Super Petroganik mampu membantu kesuburan lahan pertaniannya	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Produk tidak mampu membantu kesuburan lahan 2= Produk mampu sedikit membantu kesuburan lahan 3= Konsumen ragu-ragu dalam menjawab 4= Produk cukup membantu kesuburan lahan 5= Produk sangat membantu kesuburan lahan

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Persepsi Bauran Pemasaran (X)		Sebuah persepsi dari konsumen tentang strategi pemasaran dari suatu perusahaan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
3. <i>Place</i> (distribusi) (X_3)	1. Kemudahan menjangkau tempat yang menjual produk ($X_{3.1}$)	Menunjukkan penilaian petani terhadap kemudahan menjangkau tempat yang menjual pupuk organik Super Petroganik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen sangat sulit memperoleh produk di kios terdekat 2= Konsumen sulit memperoleh produk di kios terdekat 3= Konsumen ragu tentang kemudahan mendapatkan produk 4= Konsumen mudah memperoleh produk di kios terdekat 5= Konsumen sangat mudah memperoleh produk di kios terdekat
	2. Selalu tersedianya produk ketika membutuhkan ($X_{3.2}$)	Menunjukkan penilaian petani terhadap tingkat ketersediaan pupuk Super Petroganik di pasaran ketika petani membutuhkan	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Produk sangat langka ketika dibutuhkan 2= Produk tidak selalu tersedia 3= Produk selalu tersedia namun terkadang dengan jumlah yang tidak mencukupi kebutuhan konsumen 4= Produk selalu tersedia dengan jumlah yang mencukupi kebutuhan konsumen 5= Produk selalu tersedia dan dengan jumlah yang sangat besar
	3. Toko-toko di sekitar lingkungan lebih banyak menyediakan pupuk organik “Super Petroganik” dibanding pupuk organik merek lain ($X_{3.3}$)	Menunjukkan penilaian petani bahwa pupuk Super Petroganik banyak dijual di toko-toko pertanian di lingkungan sekitar disbanding merk lain	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Kios terdekat lebih banyak menyediakan merek lain 2= Kios terdekat cukup banyak menyediakan merek lain 3= Kios terdekat menyediakan merek Petroganik dan merek lain dengan jumlah yang sama 4= Kios terdekat cukup banyak menyediakan Petroganik 5= Kios terdekat lebih banyak menyediakan Petroganik

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Persepsi Bauran Pemasaran (X)		Sebuah persepsi dari konsumen tentang strategi pemasaran dari suatu perusahaan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
4. <i>Promotion</i> (promosi) (X_4)	1. Melalui apa petani mengenal pupuk organik “Super Petroganik” ($X_{4.1}$)	Menunjukkan penilaian petani bahwa cara-cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik atau tidak	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen tidak pernah mendapat promosi dari perusahaan 2= Konsumen hanya pernah satu kali mendapat promosi dari perusahaan 3= Konsumen ragu dalam menjawab promosi perusahaan 4= Konsumen cukup sering mendapat promosi dari perusahaan 5= Konsumen sangat sering mendapat promosi dari perusahaan
	2. Jangkauan promosi yang dilakukan luas ($X_{4.2}$)	Menunjukkan penilaian petani terhadap jangkauan promosi yang dilakukan perusahaan	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Petani di sekitar lingkungan responden seluruhnya tidak mengetahui merek tersebut 2= Petani di sekitar lingkungan responden banyak yang tidak mengetahui merek tersebut 3= Responden ragu dalam menjawab 4= Petani di sekitar lingkungan responden cukup banyak yang mengetahui merek tersebut 5= Petani di sekitar lingkungan responden seluruhnya mengetahui merek tersebut
	3. Media apa yang digunakan untuk promosi ($X_{4.3}$)	Menunjukkan penilaian petani bahwa media promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik atau tidak	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Media promosi yang digunakan oleh perusahaan sangat buruk 2= Media promosi yang digunakan buruk 3= Konsumen ragu dalam menjawab tentang media promosi 4= Media promosi yang digunakan perusahaan baik 5= Media promosi yang digunakan sangat baik

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Ekuitas Merek (Y)		seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
5. <i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	1. Nama dan simbol / logo merek mewakili jenis produk yang dijual (Y _{1.1})	Menunjukkan pengetahuan dan ketersetujuan petani tentang nama dan simbol/logo merek pupuk Super Petroganik mewakili jenis produk yang dijual	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Konsumen merasa nama dan logo merek sangat tidak sesuai dengan jenis produk 2= Konsumen merasa nama dan logo merek tidak sesuai dengan jenis produk 3= Konsumen ragu menjawab tentang kesesuaian nama dan logo merek dengan jenis produk 4= Konsumen merasa nama dan logo merek sesuai dengan jenis produk 5= Konsumen merasa nama dan logo merek sangat sesuai dengan jenis produk
	2. Produk “Super Petroganik” erat dengan image produk yang ramah lingkungan (Y _{1.2})	Menunjukkan tingkat pengetahuan petani akan produk yang ramah lingkungan	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Produk sangat tidak ramah lingkungan 2= Produk tidak ramah lingkungan 3= Produk tidak berdampak apa-apa terhadap lingkungan 4= Produk ramah lingkungan 5= Produk sangat ramah lingkungan
	3. Produk “Super Petroganik” erat dengan image pertanian organik (Y _{1.3})	Menunjukkan tingkat pengetahuan petani akan pertanian organik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Produk sangat tidak berkaitan erat dengan pertanian organik 2= Produk tidak berkaitan erat dengan pertanian organik 3= Konsumen ragu dalam menjawab tentang hubungan produk dengan pertanian organik 4= Produk berkaitan erat dengan pertanian organik 5= Produk sangat berkaitan erat dengan pertanian organik

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Ekuitas Merek (Y)		seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
6. <i>Brand Association</i> (Y ₂)	1. Merek pupuk “Super Petroganik” dikenal sebagai produk pupuk organik berbentuk padat (Y _{2.1})	Menunjukkan pengetahuan petani bahwa pupuk Super Petroganik berbentuk padat	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Produk sangat tidak dikenal dengan bentuk yang padat 2= Produk tidak dikenal dengan bentuk yang padat 3= Konsumen ragu dalam menjawab 4= Produk dikenal dengan bentuk yang padat 5= Produk sangat dikenal dengan bentuk yang padat
	2. Merek pupuk “Super Petroganik” dikenal sebagai merek yang terpercaya dalam industri pupuk organik (Y _{2.2})	Menunjukkan penilaian petani terhadap merek pupuk Super Petroganik dikenal sebagai merek yang terpercaya dalam industri pupuk organik	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Produk sangat tidak dikenal sebagai merek yang terpercaya 2= Produk tidak dikenal sebagai merek yang terpercaya 3= Responden ragu dalam menjawab 4= Produk dikenal sebagai merek yang terpercaya 5= Produk sangat dikenal sebagai merek yang terpercaya
	3. Merek “Super Petroganik” lebih dikenal daripada merek lain (Y _{2.3})	Menunjukkan penilaian petani terhadap Merek “Super Petroganik” lebih dikenal daripada merek lain	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Banyak merek lain yang lebih dikenal daripada merek “Super Petroganik” 2= Salah satu merek tertentu lebih dikenal daripada merek “Super Petroganik” 3= Konsumen ragu dalam menjawab 4= Merek “Super Petroganik” lebih dikenal daripada merek lain 5= Merek “Super Petroganik” sangat terkenal daripada merek lain

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Ekuitas Merek (Y)		seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
7. Kualitas yang dipersepsikan (Y ₃)	1. Pupuk organik “Super Petroganik” berkualitas (Y _{3.1})	Menunjukkan penilaian petani bahwa pupuk Super Petroganik berkualitas atau tidak	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat Setuju	1= Merek “Super Petroganik” sangat tidak berkualitas 2= Merek “Super Petroganik” tidak berkualitas 3= Merek “Super Petroganik” kualitasnya biasa-biasa saja 4= Merek “Super Petroganik” berkualitas 5= Merek “Super Petroganik” sangat berkualitas
	2. Pupuk organik “Super Petroganik” aman bagi lingkungan (Y _{3.2})	Menunjukkan penilaian petani terhadap pupuk Super Petroganik aman atau tidak bagi lingkungan sekitar	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Merek “Super Petroganik” sangat tidak aman bagi lingkungan 2= Merek “Super Petroganik” tidak aman bagi lingkungan 3= Konsumen ragu-ragu dalam menjawab 4= Merek “Super Petroganik” aman bagi lingkungan 5= Merek “Super Petroganik” sangat aman bagi lingkungan
	3. Kemasan produknya tidak mudah rusak (Y _{3.3})	Menunjukkan penilaian petani terhadap kemasan pupuk Super Petroganik mudah rusak atau tidak	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Kemasan merek “Super Petroganik” sangat mudah rusak 2= Kemasan merek “Super Petroganik” mudah rusak 3= Konsumen ragu-ragu dalam menjawab 4= Kemasan merek “Super Petroganik” kuat tidak mudah rusak 5= Kemasan merek “Super Petroganik” sangat kuat tidak mudah rusak

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Ekuitas Merek (Y)		seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	Indikator Skoring
8. Loyalitas merek (Y_4)	1. Kemauan untuk membeli kembali atas dasar keinginan sendiri ($Y_{4.1}$)	Menunjukkan kemauan petani untuk membeli kembali pupuk organik Super Petroganik atas dasar keinginan sendiri	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen sangat tidak berminat membeli atas keinginan sendiri 2= Konsumen tidak berminat membeli atas keinginan sendiri 3= Konsumen ragu dalam menjawab 4= Konsumen berminat membeli atas keinginan sendiri 5= Konsumen sangat berminat membeli atas keinginan sendiri
	2. Kemauan membeli kembali atas ajakan orang lain ($Y_{4.2}$)	Menunjukkan kemauan petani untuk membeli kembali pupuk organik Super Petroganik atas dasar ajakan orang lain	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen sangat tidak berminat membeli atas ajakan dari orang lain 2= Konsumen sangat tidak berminat membeli atas ajakan dari orang lain 3= Konsumen ragu dalam menjawab 4= Konsumen berminat membeli atas ajakan dari orang lain 5= Konsumen sangat berminat membeli atas ajakan dari orang lain
	3. Kesiediaan merekomendasikan merek produk kepada orang lain ($Y_{4.3}$)	Menunjukkan kesiediaan petani untuk merekomendasikan penggunaan pupuk organik Super Petroganik kepada orang lain	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen sangat tidak bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain 2= Konsumen tidak bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain 3= Konsumen ragu dalam menjawab 4= Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain 5= Konsumen sangat bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain

Tabel 2. Lanjutan...

Konsep		Definisi Operasional		
Ekuitas Merek (Y)		seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.		
Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Operasional variabel indikator	Skoring	
9. <i>Brand Equity</i> (Y ₅)	1. Kemauan untuk tetap memilih “Super Petroganik” meskipun dihadapkan pada merek yang kualitasnya sama (Y _{5.1})	Menunjukkan kemauan petani untuk tetap memilih “Super Petroganik” meskipun dihadapkan pada merek yang kualitasnya sama	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen tanpa ragu beralih memilih merek lain 2= Konsumen mempertimbangkan beralih ke merek lain 3= Konsumen ragu-ragu antara beralih ke merek lain atau tetap menggunakan “Super Petroganik” 4= Konsumen mempertimbangkan untuk tetap menggunakan “Super Petroganik” 5= Konsumen tanpa ragu tetap menggunakan “Super Petroganik”
	2. Kemauan untuk tetap memilih “Super Petroganik” meskipun terdapat merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah (Y _{5.2})	Menunjukkan kemauan untuk tetap memilih “Super Petroganik” meskipun terdapat merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen tanpa ragu beralih memilih merek lain 2= Konsumen mempertimbangkan beralih ke merek lain 3= Konsumen ragu-ragu antara beralih ke merek lain atau tetap menggunakan “Super Petroganik” 4= Konsumen mempertimbangkan untuk tetap menggunakan “Super Petroganik” 5= Konsumen tanpa ragu tetap menggunakan “Super Petroganik”
	3. Kemauan untuk tetap menggunakan “Super Petroganik” meskipun tidak ada subsidi pemerintah (Y _{5.3})	Menunjukkan kemauan untuk tetap menggunakan “Super Petroganik” meskipun tidak ada subsidi pemerintah	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Cukup 4= Setuju 5= Sangat setuju	1= Konsumen tanpa ragu beralih memilih merek lain 2= Konsumen mempertimbangkan beralih ke merek lain 3= Konsumen memilih untuk mengurangi penggunaan merek “Super Petroganik” 4= Konsumen mempertimbangkan untuk tetap menggunakan “Super Petroganik” dengan tanpa mengurangi penggunaan 5= Konsumen tanpa ragu tetap menggunakan “Super Petroganik” dengan tanpa mengurangi penggunaan