

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 5.1.1 Kondisi Geografis

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 182.236,02 ha berada 32 km di sebelah selatan Kota Solo. Wilayah di Kabupaten Wonogiri meliputi wilayah dataran, pegunungan dan pantai. Batas Kabupaten Wonogiri meliputi:

- Sebelah Utara : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Pacitan (Jawa Timur) dan Samudera Indonesia
- Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Ponorogo (Jawa Timur)
- Sebelah Barat : Daerah Istimewa Yogyakarta

Letak Kabupaten Wonogiri secara geografis terletak pada garis lintang  $7^{\circ} 32'$  -  $8^{\circ} 15'$  Litang Selatan dan garis bujur  $110^{\circ} 41'$  -  $111^{\circ} 18'$  Bujur Timur. Kabupaten Wonogiri secara administrasi terbagi menjadi 25 Kecamatan dengan jumlah desa atau kelurahan 294 desa atau kelurahan, terdiri dari 251 desa dan 43 kelurahan.

Kecamatan Jatiroto merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Wonogiri dengan luas wilayah sebesar 6.267,362 ha. Wilayah Kecamatan Jatiroto sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Jatisrono, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tirtomoyo, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kismantoro, dan sebelah Barat berbatasan dengan Sidoharjo. Kecamatan Jatiroto secara administratif terbagi menjadi 15 desa atau kelurahan. Peta daerah penelitian dapat dilihat pada Lampiran 3.

#### 5.1.2 Topografi Daerah

Kabupaten Wonogiri sebagian besar berupa tanah berbukit berupa pegunungan kapur dengan kemiringan rata-rata  $30^{\circ}$ , yang merupakan Daerah Aliran Sungai (DAS) Bengawan Solo Hulu. Terdapat 9 (Sembilan) Sub DAS yaitu Sub DAS Keduang, Sub DAS Bulu dan Temon, Sub DAS Kalialang, Sub DAS Wiroko, Sub DAS Kali Wuryantoro, Sub DAS Ngunggunghan, Sub DAS Kresek, Sub DAS Oya dan Sub DAS Walikan. Keadaan alamnya sebagian besar

terdiri dari pegunungan yang berbatu gamping, terutama di bagian Selatan, termasuk jajaran Pegunungan Seribu yang merupakan mata air Bengawan Solo.

Jenis tanah ada beberapa mulai dari litosol, regosol sampai dengan grumosol beserta asosiasi perubahannya. Macam tanah di Kabupaten Wonogiri juga berasal dari bahan induk yang beranekaragam baik dari endapan, batuan maupun vulkan.

Kecamatan Jatiroto berada pada ketinggian 451 mdpl dengan topografi wilayah yaitu sebagian besar berupa daratan landau, sebagian kecil berupa perbukitan dan pegunungan curam. Keadaan wilayah yang sebagian besar berupa dataran landau ini sangat baik untuk kegiatan pertanian.

### 5.1.3 Keadaan Iklim

Kabupaten Wonogiri termasuk wilayah bertipe iklim sedang. Kondisi iklim sedang ini sebagai akibat dari musim kemarau yang cukup panjang, yang tidak terlepas dari pengaruh perubahan iklim global. Kondisi iklim yang demikian dapat mendukung perkembangan usahatani jagung karena salah satu syarat budidaya tanaman jagung adalah ditanam pada daerah beriklim sedang sampai sub tropis atau tropis basah (BAPPENAS, 2010).

Kecamatan Jatiroto termasuk beriklim kering. Kondisi iklim yang kering memungkinkan pengembangan usahatani jagung yang dilakukan pada awal musim penghujan agar kebutuhan air bagi pertumbuhan jagung tercukupi.

### 5.1.4 Keadaan Penduduk

#### 1. Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Penggolongan penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin dapat memberikan gambaran tentang Angka Beban Tanggungan (ABT) dan *sex ratio*. Angka Beban Tanggungan (ABT) dapat diketahui dengan membandingkan jumlah penduduk non produktif dengan penduduk produktif. Penduduk usia belum produktif adalah penduduk yang berusia 0-14 tahun, sedangkan penduduk usia produktif adalah penduduk dengan usia 15-65 tahun, dan penduduk tidak produktif adalah penduduk yang memiliki usia lebih atau sama dengan 65 tahun. *Sex ratio* dapat diketahui dengan membandingkan jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan.

Penggolongan penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto Menurut Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2009

Kelompok Umur (Thn)	Kabupaten Wonogiri			Kecamatan Jatiroto		
	Laki-laki (org)	Perempuan (org)	Jml (org)	Laki-laki (org)	Perempuan (org)	Jml (org)
0-14	121.003	113.328	234.331	5.862	6.012	11.874
15-64	437.743	425.648	863.391	13.094	13.761	26.855
≥ 65	61.639	75.519	137.158	2.978	2.873	5.851
<b>Jumlah</b>	<b>620.385</b>	<b>641.495</b>	<b>1.234.880</b>	<b>21.934</b>	<b>22.646</b>	<b>44.580</b>

Sumber: Data Sekunder, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 2, menunjukkan adanya sumber daya manusia yang relatif besar untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di sektor perekonomian wilayah tersebut, terutama sektor pertanian. Jumlah penduduk usia produktif yang cukup besar akan menunjang keberhasilan usahatani di daerah tersebut. Penduduk usia produktif masih dimungkinkan adanya keinginan untuk meningkatkan ketrampilan dan menambah pengetahuan dalam mengelola usahatannya serta penyerapan teknologi baru untuk memajukan usahatannya, khususnya dalam hal usahatani jagung.

Dari perhitungan ABT Kabupaten Wonogiri didapatkan nilai ABT sebesar 43,02 persen, artinya dalam setiap 100 orang penduduk usia produktif di wilayah tersebut harus menanggung 43 orang penduduk usia non produktif. Untuk Kecamatan Jatiroto besarnya nilai ABT adalah 66,00 persen sehingga 100 orang penduduk usia produktif harus menanggung 66 orang usia non produktif. Nilai *sex ratio* di Kabupaten Wonogiri sebesar 101, artinya jika di kabupaten tersebut terdapat 100 orang penduduk perempuan maka terdapat 101 penduduk laki-laki. *Sex ratio* untuk Kecamatan Jatiroto adalah 97 persen sehingga jika ada 100 orang penduduk perempuan, maka terdapat 97 orang penduduk laki-laki. Banyaknya penduduk perempuan dapat meningkatkan peran aktif anggota keluarga dalam berusaha, sehingga akan dapat mengurangi penggunaan tenaga kerja luar keluarga.

## 2. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Komposisi penduduk menurut tingkat pendidikan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2009

Pendidikan	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Jatiroto	
	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
Tdk/Blm Pernah Sekolah	218.674	17,71	8.829	18,71
Tdk/Blm Tamat SD	185.202	14,99	7.518	15,93
Tamat SD/MI	461.546	37,38	19.815	41,99
Tamat SLTP	187.309	15,17	7.251	15,36
Tamat SLTA	150.755	12,21	3.252	6,89
Tamat Akademi/PT	31.394	2,54	527	1,12
<b>Jumlah</b>	<b>1.234.880</b>	<b>100,00</b>	<b>47.192</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Sekunder, 2010

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa presentase tingkat pendidikan terbesar di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto adalah tamat SD yaitu sebesar 37,38 persen untuk Kabupaten Wonogiri, dan untuk Kecamatan Jatiroto sebesar 41,99 persen. Persentase tingkat pendidikan terkecil di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto adalah tamat akademi/PT yaitu sebesar 2,54 persen untuk Kabupaten Wonogiri, dan untuk Kecamatan Jatiroto sebesar 1,12 persen.

Angka ini menunjukkan bahwa penduduk di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah, hal ini dapat dikarenakan berbagai aasan, salah satunya adalah masalah ekonomi yang menyebabkan mereka tidak dapat eneruskan sekolah ke tingkat yang lebih tinggi. Namun, dalam kegiatan pertanian yang dilakukan oleh masyarakat setempat sebagian besar dari mereka mendapatkan pengetahuan usahataninya secara turun temurun dan dari pendidikan non formal seperti penyuluhan dan pelatihan.

### 3. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Komposisi penduduk menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kecamatan Jatiroto Tahun 2009

Bidang Mata Pencaharian	Kecamatan Jatiroto	
	Jumlah (jiwa)	%
Petani Sendiri	11.549	60,69
Buruh Tani	1.633	8,58
Pedagang	495	2,60
Pengusaha	159	0,84
PNS	335	1,76
TNI/Polri	15	0,08
Pensiunan	96	0,5
Karyawan Swasta	1.162	6,10
Pekerja Bangunan	2.366	12,44
Pekerja Lainnya	1.219	6,41
<b>Jumlah</b>	<b>19.029</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Sekunder, 2010

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri paling banyak bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 11.549 orang atau 60,69 persen. Paling sedikit penduduk Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri bekerja sebagai TNI/Polri, yaitu sebanyak 15 orang atau 0,08 persen. Banyaknya penduduk yang bekerja di bidang pertanian dapat dikarenakan banyaknya lahan pertanian di Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri dan sebagian besar penduduk melakukan kegiatan pertanian secara turun temurun.

### 5.1.5 Kondisi Pertanian

#### 1. Tata Guna Lahan

Tata guna lahan di Kabupaten Wonogiri dibedakan menjadi dua, yaitu lahan sawah dan lahan kering. Penggunaan lahan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tata Guna Lahan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto Tahun 2009

Tata Guna Lahan	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Jatiroto	
<b>Lahan Sawah</b>	32.980	18,10	1.484	23,64
a. Irigasi Teknis	5.906	3,24	0	0
b. Irigasi ½ Teknis	6.938	3,81	0	0
c. Irigasi Sederhana	9.203	5,05	683	10,88
d. Irigasi Desa/Non PU	1.655	0,91	0	0
e. Tadah Hujan	7.945	4,36	801	12,76
f. Pasang Surut	1.333	9,73	0	0
<b>Lahan Kering</b>	149.259	81,90	4.793	76,90
a. Pekarangan/Bangunan	24.513	13,45	463	7,38
b. Tegalan/Kebun/Ladang	66.321	36,39	1.124	17,90
c. Kolam/Rawa	506	0,28	0	0

d. Hutan Negara	17.411	9,56	1.315	20,95
e. Hutan Rakyat	13.270	7,28	0	0
f. Lain-lain	27.235	14,94	1.891	30,13
<b>Jumlah</b>	<b>182.230</b>	<b>100</b>	<b>6.277</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Sekunder, 2010

Tabel 5 menunjukkan bahwa penggunaan lahan terluas di Kabupaten Wonogiri berupa lahan kering yang mencapai 149.259 ha atau sebesar 81,90 persen, yang sebagian besar digunakan untuk tegalan, kebun dan ladang. Sedangkan penggunaan lahan sawah di Kabupaten Wonogiri seluas 32.980 ha atau sebesar 18,10 persen, yang sebagian besar berupa sawah irigasi sederhana. Di Kecamatan Jatiroto, penggunaan lahan terluas berupa lahan kering seluas 4.793 ha atau sebesar 76,36 persen. Sedangkan penggunaan lahan sawah di Kecamatan Jatiroto seluas 1.484 ha atau sebesar 23,64 persen yang sebagian besar berupa sawah tadah hujan. Luasnya lahan sawah tadah hujan ini memungkinkan petani menanam jagung pada musim penghujan atau awal musim penghujan.

## 2. Produksi Tanaman Pangan

Produksi tanaman hasil pertanian di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Produksi Tanaman Pangan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto Tahun 2009

Jenis Tanaman Pangan	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Jatiroto	
	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
Padi	60.300	308.075	913	5.342
Jagung	65.995	361.899	3.431	24.732
Ubi Kayu	63.474	1.014.337	1.510	25.323
Ubi Jalar	173	3.124	0	0
Kacang Tanah	44.538	54.538	1.584	1.958
Kedelai	26.264	33.470	43	48

Sumber: Data Sekunder, 2010

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa diantara tanaman pangan yang diusahakan di Kabupaten Wonogiri dan di Kecamatan Jatiroto, jagung merupakan komoditi yang paling banyak diusahakan. Luas panen jagung pada tahun 2009 di Kabupaten Wonogiri sebesar 65.995 ha, sedangkan di Kecamatan Jatiroto luas panen jagung sebesar 3.431 ha. Produksi jagung di Wonogiri menduduki peringkat kedua setelah ubi kayu, sedangkan di Kecamatan Jatiroto produksi jagung menduduki peringkat pertama. Produksi jagung pada tahun 2009 di Kabupaten Wonogiri sebanyak 361.900 ton jagung pipil kering, dan produksi

jagung di Kecamatan Jatiroto sebanyak 24.732 ton jagung pipil kering. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Jatiroto merupakan daerah potensial penghasil jagung.

## 5.2 Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah petani di Desa Pesido, baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan produk benih jagung hibrida merek P21. Karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan luas lahan sawah pada 50 responden. Data karakteristik responden dapat dilihat pada Lampiran 4. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden secara rinci.

### 5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia juga menentukan penilaian terhadap jenis produk yang akan dibeli. Petani yang menggunakan benih jagung hibrida adalah petani yang berada dalam usia antara 25 tahun hingga 60 tahun. Adapun jumlah responden benih jagung hibrida berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
25 – 35	12	24
36 – 45	10	20
46 – 55	19	38
56 - 60	9	18
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2016)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden paling besar pada rentan usia 46 – 55 tahun sebanyak 19 orang (38%). Hal ini disebabkan mayoritas petani jagung yang berada di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri merupakan petani yang telah berumur dan telah lama membudidayakan tanaman jagung, sedangkan generasi muda di Desa tersebut memiliki minat yang rendah terhadap pertanian sehingga mereka memilih mencari pekerjaan di luar sector pertanian.

### 5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor penting dalam peningkatan kualitas sumberdaya manusia, baik secara formal maupun informal. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap penerimaan sebuah informasi. Semakin tinggi tingkat

pendidikan seseorang, maka semakin mudah untuk menerima informasi, mengolahnya dan menanggapinya. Tingkat pendidikan ini meliputi jenjang pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA, D3, dan S1. Pendidikan pada umumnya akan mempengaruhi cara-cara berpikir petani dan juga cara petani menyerap suatu informasi yang diberikan kepadanya.

Dalam hal ini, tingkat pendidikan responden merupakan tamatan terakhir pendidikan responden saat dilakukan pengambilan data. Adapun jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Table 8. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD/ sederajat	22	44
SMP/ sederajat	22	44
SMA/ sederajat	6	12
D3	0	0
S1/ sarjana	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (2016)

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan SMP. Hal ini dapat dilihat dari presentase jumlah responden pada tingkat SD dan SMP memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 44% dari total responden (50 orang) atau berjumlah 22 orang. Berdasarkan pengamatan di lapang, banyak responden yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah dikarenakan pendidikan bagi responden bukan menjadi prioritas utama. Dapat dikatakan bahwa daerah ini masih belum berkembang dan perekonomian masyarakatnya masih rendah sehingga keinginan untuk memperoleh pendidikan yang lebih tinggi pada mayoritas responden juga masih rendah, sehingga informasi yang diberikan pada petani di Desa Pesido kurang dapat diterima dengan baik. Oleh sebab itu, perusahaan benih jagung hibrida memerlukan strategi khusus untuk dapat menyampaikan informasi atau promosi tentang produknya kepada petani di Desa Pesido.

### 5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini, petani sebagai konsumen benih jagung hibrida juga harus dapat menyesuaikan tingkat penghasilannya dengan konsumsinya. hal ini dikarena tingkat penghasilan petani adalah sebagai

odal untuk melakukan budidaya pada musim tanam selanjutnya. Adapun jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan adalah sebagai berikut:

Table 9. Data Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

Tingkat Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	15	30
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	58
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	6	12
> Rp 3.000.000	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa mayoritas petani di Desa Pesido memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 29 petani (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani yang menggunakan benih jagung hibrida memiliki penghasilan yang minim, sehingga dalam memenuhi kebutuhan budidayanya petani memilih produk yang memiliki harga rendah.

#### 5.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan akan menentukan tingkat penghasilan petani. Semakin besar luas lahan, maka akan semakin tinggi penghasilannya. Hal ini dikarenakan tingkat penghasilan mempengaruhi jumlah modal untuk budidaya pada musim tanam selanjutnya, maka luas lahan juga akan berpengaruh terhadap modal yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi luas lahan, maka kebutuhan benih juga akan semakin meningkat, begitu pula dengan kebutuhan budidaya lainnya. Adapun jumlah responden berdasarkan luas lahan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 0,5	23	46
0,5 – 1	21	42
> 1	6	12
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

### 5.3 Atribut Produk yang Dipertimbangkan Oleh Petani

Metode analisis *Cochran Q* digunakan untuk mencari atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk benih jagung hibrida. Dalam hal ini atribut yang ditawarkan

sebanyak 10 atribut yaitu harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, warna kemasan, nama baik perusahaan, ketersediaan produk, jenis promosi, dan umur panen. Pada penelitian ini dilakukan empat kali pengujian karena pada pengujian yang pertama, kedua, dan ketiga belum terjadi kesepakatan antara konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dengan membandingkan Q hitung dengan Q tabel. Menurut Simamora (2002), atribut yang hilang pada saat pengujian tetap merupakan atribut yang dipertimbangkan, namun memiliki pengaruh yang tidak terlalu kuat untuk menarik konsumen. Data uji Cochran Q dapat dilihat pada Lampiran 8.

Tabel 11. Proporsi Jawaban YA (Uji Cochran Q Ke-1)

Atribut	Jawaban YA
Harga	43
Kualitas	50
Kadaluarsa	48
Bahan pengemas	44
Warna kemasan	34
Nama baik perusahaan	44
Label	43
Ketersediaan produk	42
Jenis promosi	41
Umur panen	50

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Q hitung = 39,271

Dengan  $\alpha = 0,05$ ; dk  $10-1 = 9$ , diperoleh Q tabel  $(0,05 : 9) = 16,92$

Berdasarkan perhitungan tabel 11 didapatkan bahwa nilai Q hitung lebih besar daripada nilai Q tabel yaitu  $39,271 > 16,92$ . Dari nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Cochran ke-1 keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , artinya belum ada kesepakatan dari responden terhadap atribut dari produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan terhadap produk ini. Oleh karena itu, harus dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling kecil. Atribut yang memiliki proporsi YA paling kecil adalah atribut produk “warna kemasan” yang harus dihilangkan pada uji Cochran Q ke-2.

Atribut warna kemasan memiliki proporsi YA paling kecil karena responden tidak terlalu mementingkan atribut warna kemasan. Mereka beranggapan bahwa warna kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas dari produk benih jagung hibrida yang mereka gunakan. Adapun responden yang

mempertimbangkan atribut tersebut adalah responden yang memang biasa mengenali sebuah produk dengan mengingat warna kemasan dari produk tersebut.

Uji *Cochran Q* perlu dilakukan sampai ada kesepakatan dari responden terhadap atribut produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan, yaitu hasil uji *Cochran Q* adalah terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dalam penelitian ini dilakukan uji *Cochran Q* sebanyak empat kali sampai didapatkan nilai  $Q$  hitung lebih kecil daripada nilai  $Q$  table yaitu  $16,692 < 16,92$ . Dari nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa pada uji *Cochran* ke-4 keputusannya adalah terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , artinya sudah ada kesepakatan dari responden terhadap atribut dari produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan terhadap produk ini.

Secara ringkas dari keempat kali pengujian uji *Cochran Q* yang dilakukan tersebut, maka dapat ditampilkan dalam tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian Jawaban Responden dengan Uji Cochran Q

Pengujian Ke	Atribut Yang Dihilangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	-	39,271	16,92
2	Warna kemasan	21,692	16,92
3	Jenis promosi	18,832	16,92
4	Ketersediaan produk	16,692	16,92

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 10 atribut produk yang diuji, atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh petani terhadap produk benih jagung hibrida hanya ada 7 atribut. Atribut tersebut adalah atribut harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, nama baik perusahaan, label dan umur panen. Ketujuh atribut tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan dibayarkan petani untuk mendapatkan produk benih jagung hibrida yang ditawarkan tersebut. Petani cenderung memilih merek produk benih jagung hibrida yang harganya murah dan terjangkau, akan tetapi memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas

Kualitas adalah mutu atau baik buruknya suatu produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen benih jagung hibrida. Petani

cenderung memilih produk benih jagung hibrida yang kualitasnya bagus namun dengan harga yang terjangkau.

3. Kadaluarsa

Kadaluarsa yaitu lewat masa pemakaian atau pemberlakuannya. Petani cenderung menyukai merek benih jagung hibrida yang masa kadaluarsanya panjang, sehingga benih jagung hibrida tersebut dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama dan bisa dipakai kapan saja ketika dibutuhkan.

4. Bahan pengemas

Bahan pengemas adalah jenis bahan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk benih jagung hibrida sehingga tidak rusak ketika sampai pada tangan konsumen. Petani cenderung memilih produk benih jagung hibrida yang memiliki kemasan yang kuat dan dapat menjaga benih jagung hibrida sampai benih tersebut ditanam oleh petani.

5. Nama baik perusahaan

Nama baik perusahaan yang dimaksud adalah nama baik perusahaan produsen benih jagung hibrida yang dipercaya oleh konsumen dari waktu ke waktu. Petani cenderung memilih benih jagung hibrida dari perusahaan yang memang mereka percayai kualitasnya.

6. Label

Label adalah keterangan yang terdapat pada kemasan yang berisi tentang informasi tertulis dari produsen untuk konsumen. Dari informasi-informasi pada label ini, maka petani cenderung mempertimbangkan atribut label ini sebelum melakukan pembelian produk benih jagung hibrida.

7. Umur panen

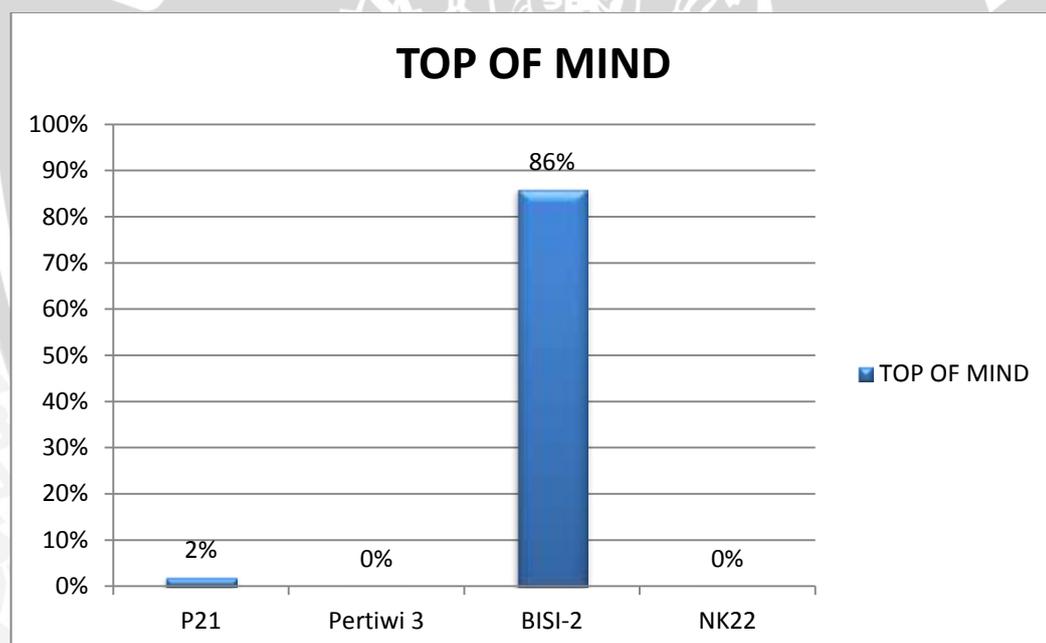
Umur panen yaitu waktu yang dibutuhkan benih jagung hibrida untuk tumbuh dan siap dipanen. Petani cenderung memilih produk benih jagung hibrida yang memiliki umur panen yang cepat, karena petani juga mempertimbangkan waktu untuk musim tanam tanaman lain yang akan ditanam selanjutnya.

#### 5.4 Kesadaran Merek Berdasarkan Atribut Terpilih

Kesadaran merek merupakan asset perusahaan yang berharga. Kesadaran merek (*Brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk

mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut teori, kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Kesemuanya akan membentuk persepsi konsumen terhadap brand awareness secara keseluruhan. Kesadaran merek pada penelitian ini diukur berdasarkan atribut terpilih atau atribut yang dipertimbangkan oleh petani yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Cochran Q*. Atribut terpilih tersebut yaitu harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, nama baik perusahaan, label, dan umur panen. Pengukurannya menggunakan skala likert, kemudian untuk penentuan tingkat kesadaran merek yang dimiliki responden dilakukan berdasarkan jumlah skor dan nilai skala likert yang diperoleh pada keseluruhan indikator. Data dan hasil tingkat kesadaran merek dapat dilihat pada Lampiran 9.

Tingkat kesadaran merek benih jagung hibrida di daerah penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

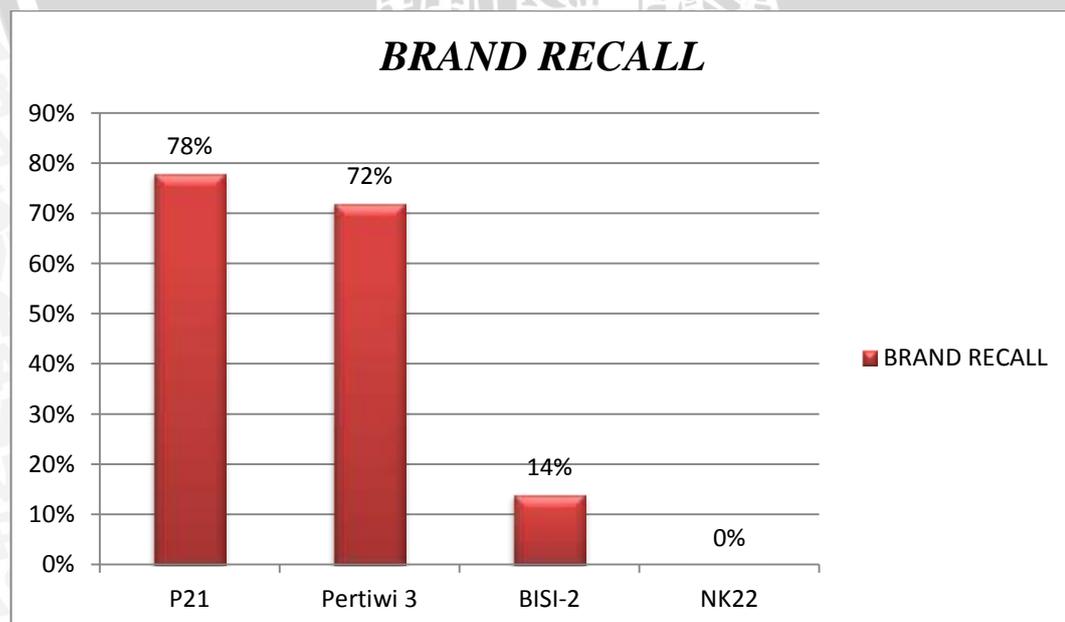


Gambar 5. Merek yang menempati *Top of Mind*

Dari Gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa benih jagung hibrida merek BISI-2 menempati posisi pertama dengan nilai presentase 86% sebagai merek yang pertama diingat oleh responden kemudian disusul oleh merek P21 dengan nilai presentase 2%, sedangkan merek Pertiwi 3 dan NK22 tidak masuk dalam kategori *Top of Mind*,

karena nilai presentase *Top of Mind* dari kedua merek tersebut adalah 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Merek BISI-2 merupakan merek yang paling diingat oleh responden karena mayoritas responden di lokasi penelitian menggunakan merek tersebut dalam berusahatani jagung, sedangkan merek P21 merupakan merek yang pernah digunakan oleh beberapa responden sehingga mereka mengenali produk tersebut.

Merek benih jagung hibrida BISI-2 merupakan merek yang memiliki merek yang kuat, sehingga merek lain akan sulit untuk mengalahkan merek tersebut. Akan tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kekuatan mereknya agar merek tersebut semakin diingat oleh konsumen, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli produk benih jagung hibrida. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menolak hipotesis. Merek yang paling diingat oleh petani di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri bukanlah merek P21 yang memang memiliki banyak keunggulan daripada merek benih jagung hibrida lainnya, sehingga merek P21, Pertiwi 3, dan NK22 juga harus bisa meningkatkan tingkat kesadaran mereknya di benak konsumen, sehingga merek benih jagung itu semakin kuat dan diharapkan konsumen mau untuk mempertimbangkan dan membeli merek tersebut ketika ingin membeli benih jagung hibrida.

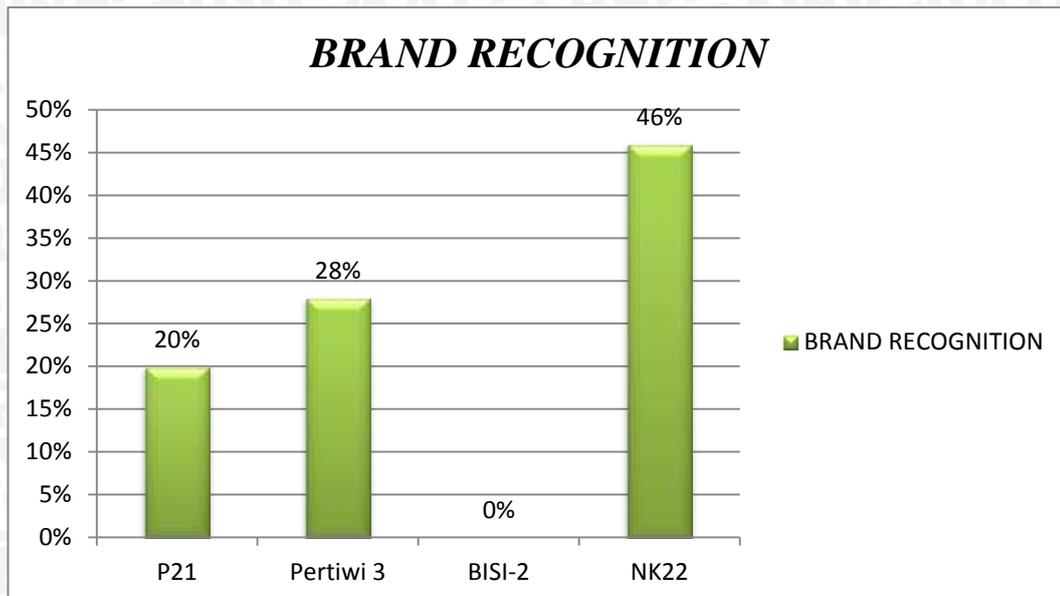


Gambar 6. Merek yang menempati *Brand Recall*

Gambar 6 menunjukkan merek yang menempati kategori *brand recall*. Merek P21 dengan nilai presentase sebesar 78% adalah merek kedua yang diingat responden setelah mereka menyebutkan merek pertama dari benih jagung hibrida yaitu merek BISI-2 yang memiliki nilai presentase 14% dalam kategori *brand recall*. Merek yang menempati posisi kedua dalam kategori *brand recall* adalah merek Pertiwi 3 dengan nilai presentase sebesar 72%. Adapun merek NK22 merupakan merek yang memiliki nilai presentase paling rendah dalam kategori *brand recall*, yaitu sebesar 0%.

Secara keseluruhan atribut produk, tingkatan kesadaran merek pada kategori *brand recall* didominasi oleh merek P21. Dengan demikian meskipun hampir semua responden yang ada di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri menggunakan merek BISI2, tetapi mereka bisa menyebutkan merek P21 sebagai merek kedua yang disebut oleh responden ketika ditanyakan tentang produk benih jagung hibrida. Artinya, lebih dari 50% responden dapat mengenali dengan baik ciri-ciri merek P21 tanpa memerlukan bantuan terlebih dahulu untuk mengingat merek tersebut. Tingkatan kesadaran ini hanya dimiliki oleh responden yang cukup sering menggunakan merek P21 sebelum mereka menggunakan merek BISI 2. Dalam kategori *brand recall* ini juga terdapat merek BISI2 sebesar 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden menggunakan merek tersebut, tetapi mereka tidak dapat menyebutkan ciri-ciri merek tersebut secara spontan.

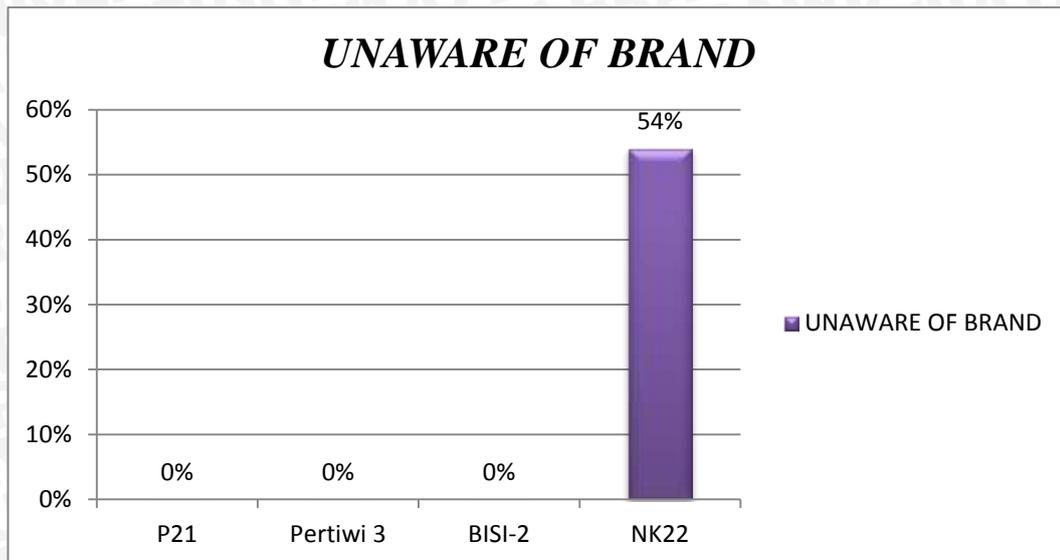
Merek P21 dan Pertiwi 3 merupakan pilihan kedua responden apabila merek benih jagung hibrida yang biasa mereka gunakan tidak tersedia di pasaran atau toko, sehingga mereka mengingat merek tersebut setelah mereka menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.



Gambar 7. Merek yang menempati *Brand Recognition*

Gambar 7 menyajikan berbagai merek benih jagung hibrida yang menempati posisi *brand recognition*. Responden diperlihatkan beberapa gambar merek benih jagung hibrida kemudian mereka dimintai untuk menyatakan pendapatnya apakah mereka mengenali merek produk tersebut. Sebanyak 46% responden mengenali NK22, P21 sebanyak 20% dan Pertiwi 3 sebanyak 28% sedangkan nilai presentase merek BISI-2 sebesar 0% karena merek BISI-2 merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengenali merek NK22 setelah ditunjukkan alat bantu berupa gambar merek benih jagung hibrida.

Berdasarkan wawancara dengan responden yang ada, dapat dikatakan bahwa mereka tidak memberikan perhatian yang penuh terhadap ciri-ciri yang terdapat pada merek yang mereka gunakan tersebut. Hal yang menjadi perhatian utama bagi mereka atas sebuah merek benih jagung hibrida adalah mengenai hasil yang tinggi, daya tahan terhadap serangan OPT, dan perawatan yang mudah. Responden tidak akan mudah beralih ke merek yang lain sebelum mereka melihat bukti secara langsung bagaimana kelebihan dari benih jagung hibrida yang ada.



Gambar 8. Merek yang menempati *Unaware of Brand*

Gambar 8 menunjukkan merek yang menempati kategori *unaware of brand*. Merek NK22 dengan nilai presentase sebesar 54% adalah merek pertama yang menempati posisi sebagai merek yang tidak dikenal oleh responden. Hal tersebut dikarenakan merek NK22 merupakan merek yang baru dipasarkan di lokasi penelitian, sehingga mayoritas responden masih belum mengenali merek tersebut. Dari gambar diatas juga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak dapat mengenali ciri-ciri yang ditanyakan meskipun telah diberikan bantuan berupa kata-kata pemandu dan foto kemasan merek NK22. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden yang berada pada tingkatan ini benar-benar tidak memberikan perhatian khusus terhadap merek NK22.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek yang memiliki tingkat *Top of Mind* paling tinggi adalah merek BISI-2 yaitu sebesar 86%. Merek yang memiliki tingkat *Brand Recall* paling tinggi adalah P21 sebesar 78% diikuti oleh merek Pertiwi 3 sebesar 72%, sedangkan merek yang memiliki tingkat *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* paling tinggi adalah merek NK22 sebesar 46% untuk *Brand Recognition* dan 54% untuk *Unaware of Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa benih jagung hibrida yang paling diingat dalam benak responden di lokasi penelitian adalah benih jagung hibrida merek BISI-2 dan merek benih jagung hibrida yang paling tidak dikenali oleh responden adalah

merek NK22 karena merek tersebut merupakan merek baru yang dipasarkan di lokasi penelitian.

## 5.5 Hubungan Tingkat Kesadaran Merek dengan Profil Responden

Pengkategorian pada sub bab ini didasarkan pada tingkatan kesadaran yang dihitung secara keseluruhan indikator penelitian. Profil yang dimaksud adalah dideskripsikan dari tingkat kesadaran dengan menggunakan table yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, tingkatan penghasilan, dan luas lahan.

### 5.5.1 Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Top Of Mind*

Kategori *Top of Mind* meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya, sehingga konsumen dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek tanpa adanya bantuan. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah sebuah konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu. Profil responden pada tingkatan kesadaran *Top of Mind* dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Top Of Mind*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>Usia</b>								
25 – 35	0	0	0	0	10	23	0	0
36 – 45	1	100	0	0	9	21	0	0
46 – 55	0	0	0	0	15	35	0	0
56 - 60	0	0	0	0	9	21	0	0
<b>Pendidikan</b>								
SD/ sederajat	0	0	0	0	20	46	0	0
SMP/ sederajat	0	0	0	0	18	42	0	0
SMA/ sederajat	1	100	0	0	5	12	0	0
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tingkat Penghasilan</b>								
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	13	30	0	0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	0	0	0	0	24	56	0	0
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	1	100	0	0	6	14	0	0
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Luas Lahan (Ha)</b>								
< 0,5	0	0	0	0	21	49	0	0
0,5 – 1	0	0	0	0	17	39	0	0
> 1	1	100	0	0	5	12	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa usia mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang sehingga pengalaman yang dimiliki dapat mempermudah responden untuk memahami merek yang digunakannya. Namun demikian, tingkat pendidikan yang masih rendah menjadi kendala tersendiri bagi responden dalam memahami merek tersebut. Hal ini menjadikan responden belum dapat memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Pada merek BISI 2, responden mengenali merek tersebut karena merek tersebut adalah merek yang telah mereka gunakan dalam usahatani mereka, sehingga mereka lebih mengenal merek tersebut dibandingkan merek-merek lainnya.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi ekonominya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relative rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya.

### **5.5.2 Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recall***

Kategori *Brand Recall* meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan. Ketika konsumen menyebutkan merek kedua, merek ketiga, dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan tersebut, maka merek-merek tersebut disebut sebagai *Brand Recall*. Profil responden pada tingkatan kesadaran *Brand Recall* produk benih jagung hibrida di Desa Pesido dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recall*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>Usia</b>								
25 – 35	10	26	9	25	3	43	0	0
36 – 45	7	18	8	22	1	14	0	0
46 – 55	16	41	14	39	3	43	0	0
56 – 60	6	15	5	14	0	0	0	0
<b>Pendidikan</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
SD/ sederajat	16	41	15	42	2	29	0	0
SMP/ sederajat	19	49	17	47	4	57	0	0
SMA/ sederajat	4	10	4	11	1	14	0	0
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tingkat Penghasilan</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
< Rp 1.000.000	15	38	15	42	2	29	0	0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	49	16	44	5	71	0	0
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	5	13	5	14	0	0	0	0
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Luas Lahan (Ha)</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
< 0,5	19	49	16	44	2	29	0	0
0,5 – 1	15	38	14	39	4	57	0	0
> 1	5	13	6	17	1	14	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, usia dan tingkat pendidikan mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi usia dan tingkat pendidikan yang dimiliki maka pengalaman juga lebih baik. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang namun masih memiliki pendidikan yang rendah. Hal ini menjadikan responden kesulitan dalam mengenali merek.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relatif rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan.

### 5.5.3 Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recognition*

Kategori *Brand Recognition* meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

ketika seorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk kepadanya dan konsumen tersebut ditanya apakah mengenal merek tersebut, jika konsumen mengenali merek produk tersebut maka disebut sebagai *Brand Recognition*. Profil responden pada tingkatan kesadaran *Brand Recognition* dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recognition*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>Usia</b>								
25 – 35	2	20	3	21	0	0	4	17
36 – 45	2	20	2	14	0	0	4	17
46 – 55	3	30	5	36	0	0	11	49
56 – 60	3	30	4	29	0	0	4	17
<b>Pendidikan</b>								
SD/ sederajat	6	60	7	50	0	0	11	48
SMP/ sederajat	3	30	5	36	0	0	10	43
SMA/ sederajat	1	10	2	14	0	0	2	9
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tingkat Penghasilan</b>								
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	0	0	10	43
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	10	100	13	93	0	0	10	43
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0	0	1	7	0	0	3	14
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Luas Lahan (Ha)</b>								
< 0,5	4	40	6	43	0	0	12	52
0,5 – 1	6	60	8	57	0	0	8	35
> 1	0	0	0	0	0	0	3	13

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa usia dan tingkat pendidikan mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi usia dan tingkat pendidikan yang dimiliki maka pengalaman juga lebih baik. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang namun masih memiliki pendidikan yang rendah. Usia responden yang mampu mengenali merek dengan bantuan atau memiliki kesadaran merek pada tingkat *brand recognition* ini lebih dari 50% memiliki usia 46 – 60 tahun dan lebih dari 50% responden memiliki tingkat pendidikan yang rendah, yaitu tingkat pendidikan SD/ sederajat. Hal ini menjadikan responden kesulitan dalam mengenali merek tanpa bantuan.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relative rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya.

#### 5.5.4 Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Unaware of Brand*

Kategori *Unaware of Brand* termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Profil responden pada tingkatan kesadaran *Unaware of Brand* dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Unaware of Brand*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>Usia</b>								
25 – 35	0	0	0	0	0	0	8	30
36 – 45	0	0	0	0	0	0	6	22
46 – 55	0	0	0	0	0	0	8	30
56 - 60	0	0	0	0	0	0	5	18
<b>Pendidikan</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
SD/ sederajat	0	0	0	0	0	0	11	41
SMP/ sederajat	0	0	0	0	0	0	12	44
SMA/ sederajat	0	0	0	0	0	0	4	15
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tingkat Penghasilan</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	0	0	5	19
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	0	0	0	0	0	0	19	70
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	3	11
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Luas Lahan (Ha)</b>	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
< 0,5	0	0	0	0	0	0	11	41
0,5 – 1	0	0	0	0	0	0	13	48
> 1	0	0	0	0	0	0	3	11

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Pada tingkatan ini, mayoritas responden memiliki usia yang cukup muda dengan tingkat pendidikan yang masih rendah. Hal ini juga menjadikan responden tidak sadar merek. Pengalaman yang relatif belum cukup dan rendahnya

pendidikan yang dimiliki dapat memberikan masukan terhadap keberadaan tingkatan kesadaran dalam benak responden tersebut.

Responden memiliki luas lahan yang tidak terlalu besar dan pendapatan yang cukup rendah. Oleh karena itu responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya. Responden yang memiliki pendapatan rendah dan luas lahan yang tidak terlalu besar cenderung menggunakan merek yang sama setiap tahunnya, sehingga mereka tidak mengenali merek selain yang mereka gunakan.

