

**ANALISIS TINGKAT KESADARAN MEREK TERHADAP BENIH
JAGUNG HIBRIDA P-21 DI DUSUN KENDANG DUKUH TENGAH,
DESA KENDANG DUKUH, KECAMATAN WONOREJO,
KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

Oleh:

HANNA ANGGRIAN NATALIA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

**ANALISIS TINGKAT KESADARAN MEREK TERHADAP BENIH
JAGUNG HIBRIDA P-21 DI DUSUN KENDANG DUKUH TENGAH,
DESA KENDANG DUKUH, KECAMATAN WONOREJO,
KABUPATEN PASURUAN**

Oleh

**HANNA ANGGRIAN NATALIA
0610440023-44**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S - 1)**

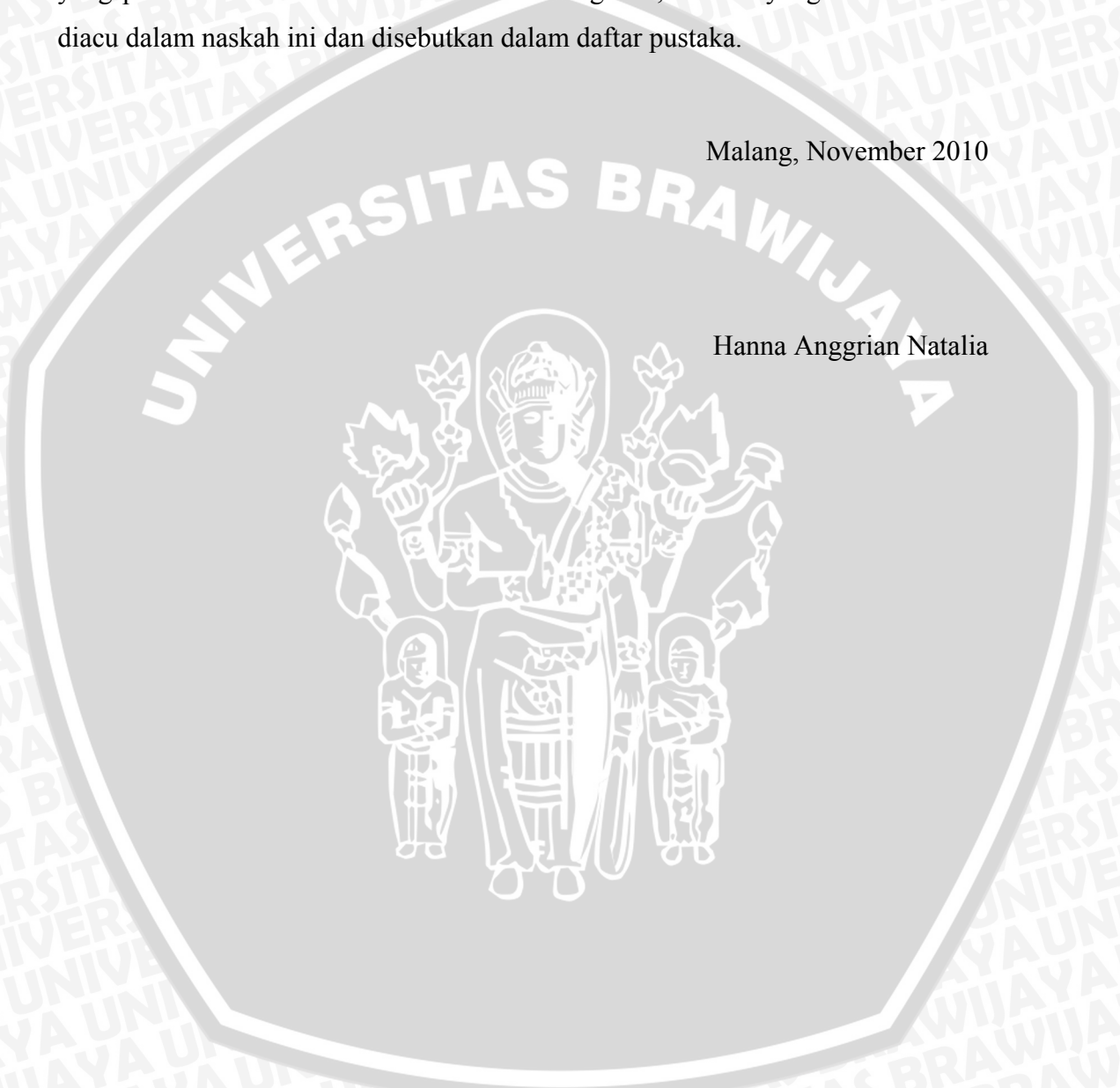
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, November 2010

Hanna Anggrian Natalia



LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS TINGKAT KESADARAN MEREK TERHADAP BENIH JAGUNG HIBRIDA P-21 DI DUSUN KENDANG DUKUH TENGAH, DESA KENDANG DUKUH, KECAMATAN WONOREJO, KABUPATEN PASURUAN

NAMA : HANNA ANGGRIAN NATALIA

NIM : 0610440023 – 44

JURUSAN : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

Pembimbing I,

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

NIP. 19591003 198601 2 001

Disetujui oleh:

Pembimbing II,

Riyanti Isaskar, SP. M.Si

NIP. 19740413 200501 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji Pertama,

Penguji Kedua,

Fitria Dina Riana SP. MP.

NIP. 19750919 200312 2 003

Riyanti Isaskar, SP. M.Si

NIP. 19740413 200501 2 001

Penguji Ketiga,

Penguji Keempat,

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

NIP. 19530715 198103 1 006

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

HANNA ANGGRIAN NATALIA. 0610440023-44. Analisis Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Benih Jagung Hibrida P-21 di Dusun Kendang Dukuh Tengah, Desa Kendang Dukuh, Kecamatan Wonorejo, Kabupaten Pasuruan. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS dan Riyanti Isaskar SP, M.Si.

Dewasa ini pemasaran tidak hanya bersaing melalui produknya saja, tetapi juga melalui persepsi dalam benak konsumen. Persaingan produk saja tidak akan dapat bertahan lama karena perusahaan lain dapat dengan mudah meniru bahkan mengungguli produk perusahaan itu. Satu-satunya atribut yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain adalah merek. Perusahaan yang memiliki produk dengan merek kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan persepsinya (Rangkuti, 2004). Merek dapat menjadi investasi jangka panjang dan bila dikelola dengan maksimal dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Raharjo, 2009). Guna mendapatkan strategi yang tepat, perusahaan dapat melihat posisi merek pada diri konsumen. Keberadaan merek dalam benak konsumen memerlukan informasi mengenai kesadaran merek itu sendiri mengingat bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat membangun merek yang kuat. Menurut Peter dan Olson (1999), kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek untuk membuat merek selalu berada dalam ingatan konsumen. Sadat (2009) menyebutkan bahwa kesadaran merek terdiri dari tingkatan-tingkatan *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (mengingat kembali merek), *brand recognition* (mengenali merek), dan *unaware of brand* (tidak sadar merek). Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi maka merek akan menjadi sumber pengembangan asosiasi, familiar, menimbulkan komitmen, dan selalu dipertimbangkan (Sadat, 2009).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis tingkat kesadaran merek petani atas benih jagung hibrida P-21 baik per indikator penelitian maupun secara keseluruhan indikator penelitian; 2) Menganalisis hubungan antara tingkatan kesadaran merek pada tiap-tiap tingkatan dengan profil petani.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Rukun Warga (RW) 1, Dusun Kendang Dukuh Tengah, Desa Kendang Dukuh, Kecamatan Wonorejo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dengan responden berjumlah 57 petani, yaitu terdiri dari 53 petani pengguna merek P-21 dan 4 orang petani non pengguna merek P-21. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner dan alat peraga berupa keterangan tertulis, benih jagung hibrida merek P-21 dan non P-21, kemasan benih jagung hibrida merek P-21, serta foto bagian-bagian tanaman. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan tingkatan kesadaran dan profil responden.

Hasil uji validitas untuk 16 variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang tidak valid. Ketiga variabel tersebut adalah *brand name*, perakaran, dan bunga. Hasil uji reliabilitas untuk 13 variabel yang valid menunjukkan hasil bahwa ke-13 variabel tersebut reliabel untuk penelitian.

Berdasarkan perhitungan masing-masing indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pada indikator pertama, tingkatan kesadaran yang dimiliki responden secara berturut-turut adalah *brand recognition* (63 %), *brand recall* (19 %), *unaware of brand* (18 %). Pada indikator kedua tingkatan kesadaran responden secara berturut-turut adalah *unaware of brand* (37 %), *brand recognition* (35 %), dan *brand recall* (28 %). Pada indikator ketiga tingkatan kesadaran responden secara berturut-turut adalah *brand recall* (40 %), *brand recognition* (33 %), *unaware of brand* (19 %), dan *top of mind* (7 %). Pada indikator keempat tingkatan kesadaran responden secara berturut-turut adalah *brand recall* (35 %), *top of mind* (32 %), *unaware of brand* (19 %), dan *brand recognition* (14 %). Pada indikator kelima tingkatan kesadaran responden secara berturut-turut adalah *brand recall* (40 %), *top of mind* (39 %), *brand recognition* (16 %), dan *unaware of brand* (5 %).

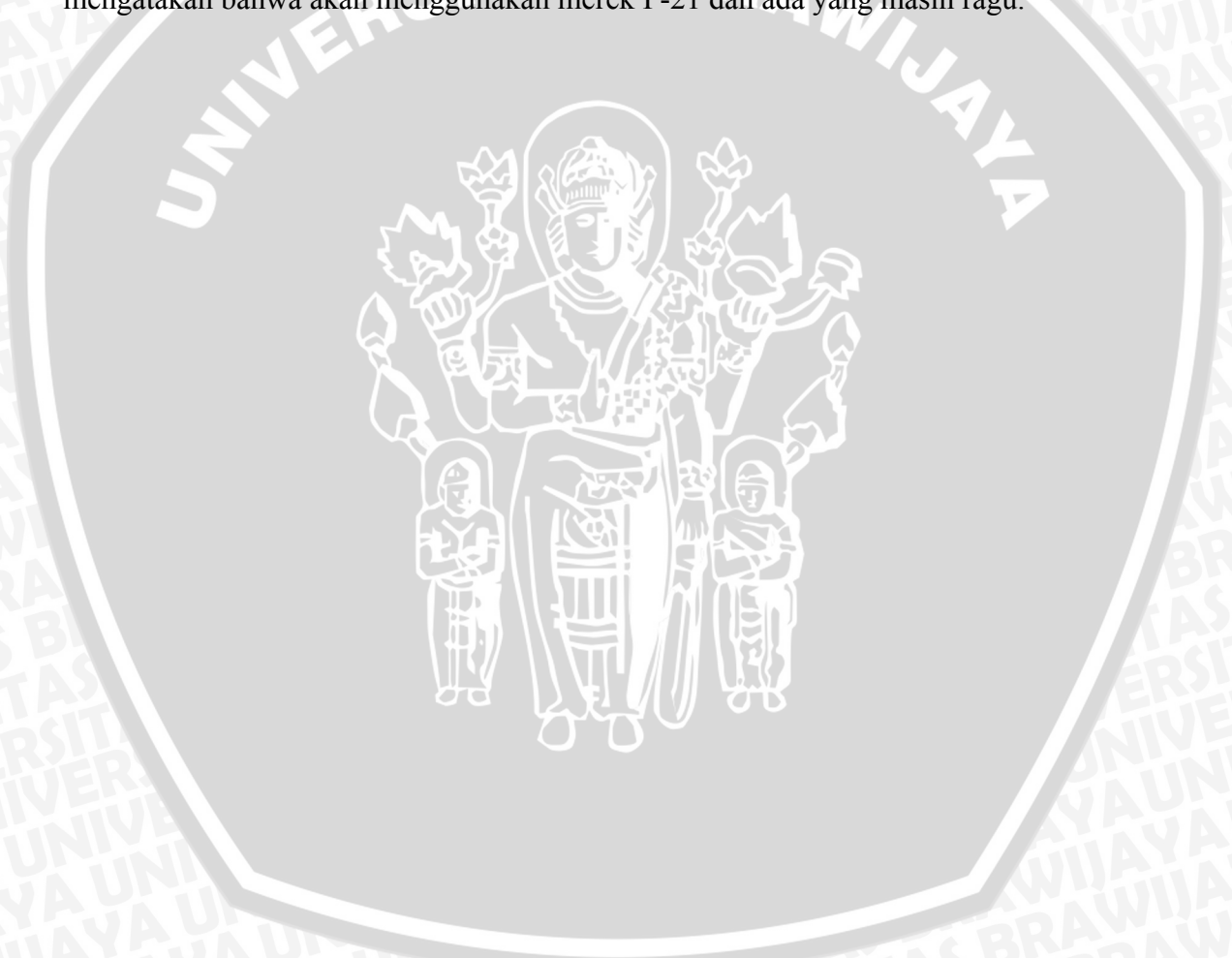
Tingkat kesadaran merek responden terhadap benih jagung hibrida merek P-21 berdasarkan perhitungan seluruh indikator penelitian didominasi oleh tingkatan *brand recognition* (61 %). Tingkatan kedua yang paling banyak dimiliki responden adalah *brand recall* (32 %). Tidak terdapat responden yang memiliki tingkatan kesadaran *top of mind*, sehingga tingkatan terakhir yang dimiliki responden adalah *unaware of brand* (7 %).

Tingkatan kesadaran yang dilihat berdasarkan kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21 didominasi oleh responden dengan tingkatan kesadaran *brand recognition* dan tidak terdapat responden dengan tingkatan *top of mind*. Pada responden pengguna, tingkatan kedua adalah *brand recall* (32 %) yang selanjutnya diikuti oleh *unaware of brand* (6 %). Sedangkan pada responden non pengguna, tingkatan selanjutnya adalah *brand recall* (25 %) dan *unaware of brand* (25 %).

Pada responden pengguna merek P-21 mayoritas responden pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* berusia antara 41-50 tahun sedangkan pada tingkatan *brand recognition* berusia > 50 tahun. Kebanyakan responden pada semua tingkatan tersebut berstatus menikah dan memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SD. Tingkatan *brand recall* dan *brand recognition* didominasi oleh responden yang memiliki anggota keluarga berjumlah 1-4 orang, sedangkan pada tingkatan *unaware of brand* antara 5-8 orang. Pada seluruh tingkatan, mayoritas responden memiliki pekerjaan utama sebagai petani dengan lahan yang dimiliki seluas < 3000 m² dan penghasilan per bulan < Rp. 2.000.000. Mayoritas responden pada tingkatan *brand recall* dan *brand recognition* pernah menggunakan merek P-21 ≤ 5 kali musim tanam, sedangkan pada tingkatan *unaware of brand* antara 6-10 kali musim tanam. Responden pada semua tingkatan yang ada kebanyakan mendapatkan informasi mengenai merek P-21 dari teman, membeli benih merek P-21 di toko milik Gapoktan, dan mengatakan bahwa mereka akan menggunakan benih tersebut pada musim tanam berikutnya.

Pada responden non pengguna merek P-21 mayoritas responden pada tingkatan *brand recall* berusia antara 41-50 tahun dan berstatus menikah, pada *brand recognition* berusia ≥ 41 tahun dan berstatus menikah, sedangkan pada *unaware of brand* berusia antara 31-40 tahun dan berstatus bercerai. Kebanyakan responden pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SD, sedangkan pada tingkatan *brand recognition* berpendidikan SD dan SMP. Tingkatan *brand recall* didominasi oleh responden

yang memiliki anggota keluarga antara 5-8 orang, tingkatan *brand recognition* antara 1-4 orang dan 5-8 orang, sedangkan pada tingkatan *unaware of brand* antara 1-4 orang. Pada seluruh tingkatan, mayoritas responden memiliki pekerjaan utama sebagai petani dengan penghasilan per bulan < Rp. 2.000.000 per bulan. Kebanyakan responden pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* memiliki lahan seluas < 3000 m², sedangkan pada tingkatan *brand recognition* seluas < 3000 m² dan 3000-5000 m². Mayoritas responden pada tingkatan *brand recognition* dan *unaware of brand* pernah menggunakan merek P-21 ≤ 5 kali musim tanam, sedangkan pada tingkatan *brand recall* ≥ 11 kali musim tanam. Responden pada semua tingkatan yang ada kebanyakan mendapatkan informasi mengenai merek P-21 dari teman dan membeli benih merek P-21 di toko milik Gapoktan. Pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* kebanyakan responden mengatakan bahwa mereka akan menggunakan benih tersebut pada musim tanam berikutnya, sedangkan pada tingkatan *brand recognition* ada yang mengatakan bahwa akan menggunakan merek P-21 dan ada yang masih ragu.



SUMMARY

HANNA ANGGRIAN NATALIA. 0610440023-44. Brand Awareness Level Analysis of Hybrid Corn Seed Brand P-21 in Kendang Dukuh Tengah Village District, Kendang Dukuh Village, Wonorejo District, Pasuruan Regency. Supervisor: Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. and Co supervisor: Riyanti Isaskar SP, M.Si.

Today marketing is not only compete through their product, but also through the perception in consumers' minds. Product competition will not be able to survive in a long term because other firms can easily imitate it even surpassed the company's products. The only attributes that are not easily imitated by other companies is the brand. Companies that have products with strong brands tend to be more easily meet the needs and desires of customers in accordance with the perception (Rangkuti, 2004). Brands can be a long term investment and when managed with maximum can provide high profits for the company (Raharjo, 2009). In order to obtain the proper strategy, companies can see the position of brand on consumers themselves. The presence of brands in the minds of consumers need information about the awareness of the brand itself to remember that the high brand awareness can build a strong brand. According to Peter and Olson (1999), brand awareness is a general purpose communication for all promotional strategy. Thus, companies can increase brand awareness to create a brand is always in consumer memory. Sadat (2009) states that brand awareness consists of the levels of top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of the brand. With a high level of brand awareness, the brand will be a source of development associations, familiar, generate commitment, and are always considered.

The purpose of this study are: 1) Determine the level of awareness of farmers on hybrid corn seed brand P-21 well as each research indicators and overall research indicators, 2) Knowing the profile of farmers based on the level of awareness at each level of brand awareness.

Location of the study determined intentional (purposive), in the RW 1, Kendang Dukuh Tengah Village Distric, Kendang Dukuh Village, Wonorejo District, Pasuruan Regency, East Java. The method to determine the respondents used in this research is census method with the respondent amounted to 57 farmers, which is contain of 53 users farmer of brand P-21 and 4 non-user farmers of brand P-21. Data were collected by interview using a questionnaire and props in the form of written statements, hybrid corn seed brand P-21 and non-P-21, the packaging of hybrid corn seed brand P-21, as well as images of plant parts. The analysis used is descriptive analysis is used to describe the level of awareness and profile of respondents.

Validity test results for 16 variables of brand awareness shows that there are 3 variables that are not valid. The third variable is the brand name, rooting, and flowers. Reliability test results are valid for 13 variables, shows that the 13 variables are reliable for research.

Based on the calculation of each indicator obtained results indicate that the first indicator, the level of awareness of the respondents is the brand recognition

(63%), brand recall (19%), unaware of the brand (18%). At the second indicator level, the level of awareness of the respondents is unaware of the brand (37%), brand recognition (35%), and brand recall (28%). At the third indicators level, the level of awareness of the respondents is brand recall (40%), brand recognition (33%), unaware of the brand (19%), and top of mind (7%). At the fourth indicator level, the level of awareness of the respondents is brand recall (35%), top of mind (32%), unaware of the brand (19%), and brand recognition (14%). At the fifth indicator level, the level of awareness of the respondents is brand recall (40%), top of mind (39%), brand recognition (16%), and unaware of the brand (5%).

Respondent's level of brand awareness on hybrid corn seed brand P-21 based on the calculation of all indicators of research is dominated by the level of brand recognition (61%). The second level is the brand recall (32%). There were no respondents who have a top of mind level of awareness, so that the last level are unaware of brand (7%).

Levels of awareness of respondents who viewed by categories of users and non users of hybrid corn seed brand P-21 is dominated by respondents with the brand recognition level of awareness and there were no respondents with the level of top of mind. At the user respondents, the second level is the brand recall (32%) who subsequently followed by unaware of the brand (6%). While in non-user respondents, the next level is the brand recall (25%) and unaware of the brand (25%).

In the user respondents of brand P-21 the majority of respondents at the level of brand recall and unaware of the brand aged between 41-50 years while the level of brand recognition aged > 50 years. Most of the respondents at all levels are married and have a final education level at the primary school. Levels of brand recall and brand recognition is dominated by the respondents who have family members amounted to 1-4 people, while unaware of the brand between 5-8 people. At all levels, the majority of respondents have a primary job as a farmer with owned land area $< 3000 \text{ m}^2$ and income per month $< \text{Rp. } 2.000.000$. The majority of respondents at the level of brand recall and brand recognition have used a brand P-21 ≤ 5 times planting season, while unaware of the brand between 6-10 times planting season. Respondents at all levels mostly get information about the brand P-21 from a friend, buy a brand P-21 seed in the store owned by Gapoktan, and said that they would use those seeds in the next planting season.

In the non-user respondents of brand P-21 the majority of respondents at the level of brand recall are aged between 41-50 years and married, the brand recognition ≥ 41 years old and married, while unaware of the brand at the age between 31-40 years old and divorced. Most respondents to the level of brand recall and unaware of the brand has the highest education at the primary school, while at the level of brand recognition are primary school and junior high school. Levels of brand recall is dominated by the respondents who have family members between 5-8 people, brand recognition levels between 1-4 people and 5-8 people, while unaware of the brand levels between 1-4 people. At all levels, the majority of respondents have a primary job as a farmer with an income per month $< \text{Rp. } 2.000.000$. Most respondents to the level of brand recall and unaware of the brand has a land area $< 3000 \text{ m}^2$, while the level of brand recognition are $< 3000 \text{ m}^2$ and between $3000-5000 \text{ m}^2$. The majority of respondents at the level of brand recognition and unaware of the brand have used a brand P-21 ≤ 5 times planting

season, whereas the level of brand recall ≥ 11 times planting season. Respondents at all levels mostly get information about the brand P-21 from friends and bought a P-21 seed brands in the store owned by Gapoktan. At the level of brand recall and unaware of the brand most respondents said that they would use those seeds in the next planting season, while the level of brand recognition some say that will use the brand P-21 and there are still doubts.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan limpahan rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Benih Jagung Hibrida Merek P-21 di Dusun Kendang Dukuh Tengah, Desa Kendang Dukuh, Kecamatan Wonorejo, Kabupaten Pasuruan".

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Riyanti Isaskar SP, M.Si. sebagai dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis.
3. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. sebagai dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan perbaikan penulisan skripsi kepada penulis.
4. Fitria Dina Riana, SP. MP. sebagai dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan masukan perbaikan penulisan skripsi kepada penulis
5. Para petani jagung di RW 1, Dusun Kendang Dukuh Tengah yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Dinas dan instansi terkait yaitu kantor Desa Kendang Dukuh dan Kecamatan Wonorejo atas informasi dan data-data yang telah diberikan.
7. Bapak Lugiman dan Sodikin selaku Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) atas informasi yang telah diberikan.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan berbagai bentuk saran dan kritik tentang penulisan skripsi ini untuk dapat menjadikan perbaikan selanjutnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Malang, November 2010

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 24 Desember 1987 dan merupakan anak keempat dari empat bersaudara dengan ayah bernama Suliadi dan ibu bernama Rudiati Dwi Wahyuni. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di Sekolah Dasar Katolik Santa Maria III Malang (1994-2000), setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Katolik Santa Maria II Malang (2000-2003), dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik Santa Maria Malang (2003-2006). Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, program studi Agribisnis, pada tahun 2006 melalui jalur SPMB.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Mengenai Pemasaran	13
2.3. Perilaku Konsumen	17
2.4. Merek	25
2.5. Tinjauan Mengenai Jagung Hibrida	30
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran	37
3.2. Batasan Penelitian	41
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	50
4.2. Metode Penentuan Responden	50
4.3. Metode Pengumpulan Data	51
4.4. Metode Pengujian Instrumen	51
4.5. Metode Analisis Data	56
V. TINGKATAN KESADARAN	
5.1. Profil Umum Responden	64
5.2. Tingkat Kesadaran Merek Benih Jagung Hibrida Merek P-21 ..	67

VI. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN TINGKATAN KESADARAN MEREK

6.1. Profil Responden Pada Tingkatan Kesadaran Brand Recall antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 83

6.2. Profil Responden Pada Tingkatan Kesadaran Brand Recognition antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 87

6.3. Profil Responden Pada Tingkatan Kesadaran Unaware of Brand antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 90

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan 94

7.2. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 97

LAMPIRAN 100



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Benih Jagung Hibrida Merek P-21 dan DK 979.....	36
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.	Hasil Uji Validitas	53
4.	Hasil Uji Reliabilitas	55
5.	Jumlah Elemen pada Tiap Fase.....	57
6.	Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam .	58
7.	Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat pada Saat Fase Vegetatif.....	59
8.	Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat pada Saat Fase Reproduksi	60
9.	Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat pada Saat Panen....	60
10.	Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21.....	61
11.	Interval Nilai pada Seluruh Indikator.....	62
12.	Usia dan Pendidikan Responden Secara Umum.....	64
13.	Status dan Jumlah Anggota Keluarga Responden Secara Umum.	65
14.	Pekerjaan Responden Secara Umum	66
15.	Pendapatan Responden Secara Umum.....	66
16.	Luas dan Status Kepemilikan Lahan Responden Secara Umum ..	66
17.	Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Seluruh Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam	68

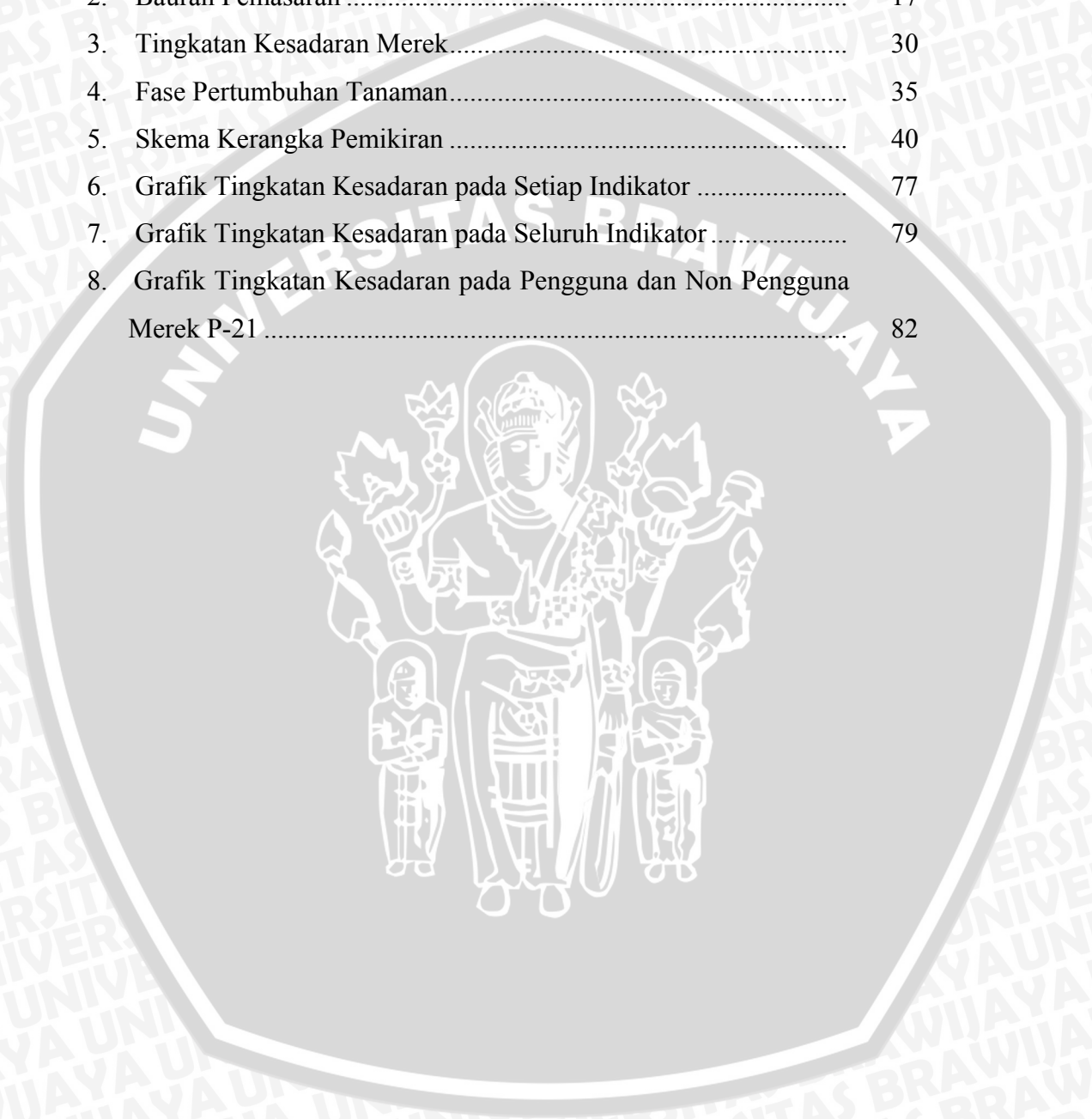
18. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Masing-masing Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam.....	69
19. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Seluruh Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif.....	70
20. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Masing-masing Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif.....	71
21. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Seluruh Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduktif.....	72
22. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Masing-masing Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduktif.....	73
23. Tingkatan Kesadaran pada Indikator Tingkat Pengenalan terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Panen.....	74
24. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Seluruh Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21.....	75
25. Tingkatan Kesadaran Berdasarkan Masing-masing Variabel pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21.....	76
26. Tingkatan Kesadaran Responden pada Seluruh Indikator.....	77
27. Tingkatan Kesadaran pada Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 Berdasarkan Perhitungan Masing-masing Indikator.....	80
28. Tingkatan Kesadaran pada Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 Berdasarkan Perhitungan Seluruh Indikator.....	81

29. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recall antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21	83
30. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recognition antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21	87
31. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Unaware of brand antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21	90



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	15
2.	Bauran Pemasaran	17
3.	Tingkatan Kesadaran Merek	30
4.	Fase Pertumbuhan Tanaman	35
5.	Skema Kerangka Pemikiran	40
6.	Grafik Tingkatan Kesadaran pada Setiap Indikator	77
7.	Grafik Tingkatan Kesadaran pada Seluruh Indikator	79
8.	Grafik Tingkatan Kesadaran pada Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21	82



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Ciri-ciri Kemasan Benih Jagung Hibrida P-21	101
2.	Ciri-ciri Jagung Hibrida Merek P-21	102
3.	Penghitungan Interval Kelas Untuk Menetapkan Skor Tingkatan Kesadaran Merek	103
4.	Penghitungan Uji Validitas	107
5.	Penghitungan Uji Reliabilitas	111
6.	Tingkatan Kesadaran Responden Pada Seluruh Indikator	112
7a.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam	116
7b.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif	118
7c.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduksi	120
7d.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Panen	122
7e.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21	124
8a.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam .	126
8b.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif	130

8c.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduksiif	132
8d.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Panen	134
8e.	Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21.....	135
9a.	Profil Responden pada Tingkatan Brand Recall	137
9b.	Profil Responden pada Tingkatan Brand Recognition.....	141
9c.	Profil Responden pada Tingkatan Unaware of Brand.....	148
10.	Foto Alat Peraga.....	152



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak dahulu Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk yang bermata pencaharian dalam bidang pertanian. Namun beberapa tahun belakangan ini lahan untuk pertanian semakin sempit karena sebagian besar lahan telah dialihfungsikan untuk bidang lain diluar sektor pertanian, seperti untuk industri dan pemukiman penduduk. Data Deptan tahun 2008 menyebutkan bahwa konversi lahan pertanian mencapai 187 ribu hektar per tahun, sedangkan pencetakan lahan rata-rata menurut data BPS pada tahun 2008 hanya 35 ribu hektar per tahun (Busyairi, 2009).

Kenyataan yang telah disebutkan di atas tentu saja sangat disayangkan mengingat bahwa berdasarkan kondisi alamnya, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bidang pertanian. Terutama untuk menghasilkan komoditas pangan yang memiliki arti penting baik bagi masyarakat maupun pemerintah Indonesia yang salah satunya adalah jagung (*Zea mays*. L). Jagung merupakan makanan pokok kedua setelah beras (Suciyanto *et al*, 2006).

Di Indonesia propinsi utama penghasil jagung adalah Jawa Timur dengan pangsa produksi pada tahun 2005 sebesar 35%, diikuti oleh Jawa Tengah 17%, Lampung 11%, Sumatera Utara 6%, Sulawesi Selatan 6%, dan Nusa Tenggara Timur 5% (Kasryno *et al*, 2007). Khusus di daerah Jawa Timur dan Madura, budidaya tanaman jagung dilakukan secara intensif karena kondisi tanah dan iklimnya sangat mendukung untuk pertumbuhannya (Pemda Bantul, 2010). Hal ini mengindikasikan adanya potensi dari wilayah tersebut dalam pengembangan komoditas jagung.

Guna mengatasi permasalahan lahan pertanian yang semakin sempit, maka diperlukan upaya agar lahan pertanian yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan benih jagung yang unggul. Menurut Muhammad (2009), dalam suatu usaha pertanian benih merupakan sarana produksi yang paling penting. Hal ini dikarenakan banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan benih yang berkualitas unggul, yaitu dapat meningkatkan penghasilan petani melalui produktifitas hasil

pertanian, serta terciptanya lapangan pekerjaan sehingga dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah bahkan negara. Oleh karena itu, usaha pembenihan harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena benih yang bermutu dan berkualitas merupakan awal dari keberhasilan pertanian.

Bagi komoditas jagung, benih hibrida merupakan benih unggul yang telah terbukti mampu meningkatkan hasil panen secara signifikan (Hidayat, 2008). Hal ini diperkuat dengan dukungan dari pemerintah dalam penggunaan benih hibrida guna mencapai swasembada jagung (Satyadarma, 2009). Penggunaan benih tersebut dapat meningkatkan produktivitas dengan daya tumbuh yang $>80\%$, masa panen lebih cepat, lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit, lebih hemat dalam penggunaan benih, tidak membutuhkan banyak pupuk, kualitas produk lebih baik, dan sebagainya (AgroMedia, 2007).

Dibandingkan negara-negara lain di Asia, penggunaan benih jagung hibrida di Indonesia masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan benih jagung hibrida di Indonesia yaitu $43,7\%$, lebih rendah dari Thailand (95%) dan Filipina (60%) (Kompas, 2008). Dengan demikian, diperlukan adanya suatu usaha agar petani beralih untuk menggunakan benih jagung hibrida. Salah satunya adalah dengan memperkenalkan benih jagung hibrida tersebut agar petani tertarik untuk menggunakan benih jagung hibrida.

Pada awal tahun 2005 hanya terdapat 2 perusahaan produsen benih jagung hibrida, tetapi pada tahun 2006 mulai banyak perusahaan produsen lain yang bermunculan hingga mencapai jumlah 18 produsen (Indonesian Commercial Newsletter, 2009). Sebagian besar perusahaan tersebut merupakan perusahaan swasta. Kenyataan tersebut membuat kondisi persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Dari sisi produksi, masing-masing perusahaan berlomba untuk menghasilkan varietas benih jagung hibrida yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah P-21.

P-21 dilepas pada tanggal 29 Juli 2003 oleh PT. DuPont Indonesia. Dalam Sihombing (2010), disebutkan bahwa PT. DuPont Indonesia memproduksi dan memasarkan benih jagung hibrida Pioneer sejak 1988. Menurut manajer produksinya, PT. DuPont Indonesia menguasai pasar dengan *market share* yang

mencapai 34–35 %, dimana pasar utama di Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa (80-82 %) (Kabar Bisnis, 2009).

Keunggulan dari P-21 adalah potensi hasil tinggi dan bijinya berkualitas baik dengan pengisian biji yang baik pula, serta batangnya cukup kokoh dan berperakaran baik sehingga cukup tahan terhadap kerobohan (Lampiran 2, 2010). Benih jagung hibrida ini memiliki potensi hasil 13,3 Ton/Ha pipilan kering (Balitsereal, 2009). Dengan demikian hasil yang diperoleh dari P-21 memiliki kualitas dan kuantitas yang tinggi dan tidak kalah dengan varietas lainnya.

Mengingat bahwa persaingan yang ada begitu ketat, maka PT. DuPont Indonesia harus terus meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan pangsa pasar. Dewasa ini pemasaran tidak hanya bersaing melalui produknya saja, tetapi juga melalui persepsi dalam benak konsumen. Persaingan produk saja tidak akan dapat bertahan lama karena perusahaan lain dapat dengan mudah meniru bahkan mengungguli produk perusahaan itu. Satu-satunya atribut yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain adalah merek yang kuat. Perusahaan yang memiliki produk dengan merek kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan persepsinya (Rangkuti, 2004).

Pada situasi persaingan yang ketat, merek dapat menjadi perekat dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Banyaknya jumlah produk sejenis dapat mempersulit pelanggan dalam mengidentifikasi atribut dan manfaat yang ditawarkan secara tepat dan akurat. Dengan demikian sebagai pembentuk karakter produk, merek memiliki peran strategis dalam menunjukkan berbagai elemen penting dari produk tersebut. Elemen yang dimaksud di sini yaitu kualitas, citra maupun gaya yang tidak dimiliki oleh merek lain (Sadat, 2009).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perusahaan dapat kesulitan menemukan strategi yang diandalkan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan semua bergerak cepat ke arah yang sama sehingga sulit menciptakan diferensiasi (Sadat, 2009). Merek dapat menjadi investasi jangka panjang dan bila dikelola dengan maksimal dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Raharjo, 2009). Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk

dapat membuat strategi baru dalam meresponnya. Guna mendapatkan strategi yang tepat, perusahaan dapat melihat posisi merek pada diri konsumen.

Keberadaan merek dalam benak konsumen memerlukan informasi mengenai kesadaran merek itu sendiri mengingat bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat membangun merek yang kuat. Keberadaan merek dalam benak konsumen memiliki arti penting baik secara internal maupun eksternal. Secara internal keberadaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan secara eksternal dengan mengetahui keberadaan merek tersebut maka penjualan dapat ditingkatkan oleh perusahaan (Ferrinadewi, 2009).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajer penjualan PT. DuPont Indonesia kawasan Jawa Timur dan Indonesia Timur, diketahui bahwa di Jawa Timur terdapat daerah-daerah dimana banyak petani yang menggunakan benih jagung hibrida P-21. Daerah dengan pengguna benih jagung hibrida P-21 yang terbanyak berada di Kabupaten Pasuruan, yaitu dengan persentasenya kurang lebih sebesar 60 %. Disebutkan pula bahwa hampir 45 % petani jagung hibrida yg ada di Kabupaten Pasuruan menggunakan benih tersebut dalam penanamannya.

Informasi yang diperoleh dari kordinator Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) menunjukkan bahwa Kecamatan Wonorejo merupakan salah satu daerah penghasil jagung hibrida yang banyak menggunakan benih P-21 di Kabupaten Pasuruan. Pada wilayah ini terdapat empat perusahaan penghasil benih jagung hibrida yang bersaing, yaitu PT. DuPont Indonesia, PT. Syngenta Indonesia, PT. BISI Internasional Tbk, dan Monsanto. Adanya perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan yang ada. Adapun areal tanam jagung hibrida yang mayoritas petaninya lebih cenderung menggunakan P-21 berada di Dusun Kendang Dukuh Tengah, tepatnya pada RW 1. Benih jagung hibrida merek P-21 pertama kali dikenalkan di wilayah ini pada tahun 2004. Terdapat lima merek benih yang digunakan oleh petani jagung hibrida di Dusun Kendang Dukuh Tengah, yaitu P-21, NK22, NK33, BISI2, dan DK979. Diantara merek yang ada, P-21 merupakan merek yang banyak digunakan oleh petani di Dusun Kendang Dukuh Tengah. Hal ini diketahui melalui keterangan yang disampaikan oleh pengelola kios Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN), dimana *market share* dari merek

P-21 adalah yang paling besar, yaitu 52,45 %. Adapun *market share* dari merek yang lain yaitu sebesar 27,97 % untuk merek BISI2, 17,48 % untuk merek DK979, serta 2,1 % untuk merek NK22 dan NK33. Kios ini merupakan lokasi dimana sebagian besar petani memperoleh benih untuk lahan yang mereka tanami.

Pentingnya kesadaran merek memberikan pemikiran bahwa diperlukan studi yang terfokus berkaitan dengan topik tersebut. Pemfokusan dapat dilakukan dengan melihat kesadaran merek dari petani melalui tingkatan kesadarannya atas merek P-21. Pada dasarnya, dalam penelitian ini pentingnya tingkatan kesadaran merek terdiri dari tiga alasan. Pertama, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa tingkatan kesadaran merek digunakan untuk mengetahui posisi merek P-21 dalam benak petani. Alasan selanjutnya adalah agar perusahaan dapat mengetahui bagian-bagian dari merek yang dapat diperbaiki maupun ditingkatkan untuk menambah kemungkinan penggunaan merek P-21. Dan yang terakhir, tingkatan kesadaran merek yang diperoleh juga digunakan untuk mengetahui apakah pada daerah dimana banyak petani yang menggunakan benih P-21 juga mengindikasikan kesadaran yang selalu berada pada tingkatan teratas.

Namun demikian, juga diperlukan studi mengenai profil petani pada masing-masing tingkatan. Profil ini perlu diketahui agar perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan kontribusi pada tingkatan kesadaran yang dimiliki konsumen. Hal ini tidak terlepas dari teori yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal (Amirullah, 2002). Dengan demikian, maka diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hal penting yang dapat menunjang terbentuknya tingkatan pada kesadaran merek dalam benak konsumen. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengetahui responden yang akan dijadikan sasaran untuk dapat meningkatkan kesadaran yang dimiliki sehingga kemungkinan pemakaian juga semakin besar.

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sarana produksi yang masih membutuhkan penanganan lebih lanjut untuk dapat dirasakan manfaatnya. Oleh karena itu, maka indikator yang digunakan pun tidak sebatas pada saat produk tersebut masih dalam kondisi benih. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan penelitian

Darno (2007) dan Kartono (2007) yang menggunakan obyek dari kategori produk yang langsung dapat dinikmati manfaatnya, serta penelitian Safitri (2006) yang menggunakan obyek sebuah organisasi *non-for-profit*.

Berdasarkan uraian di atas, perusahaan perlu memahami perilaku kosumen dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan tingkat kesadaran merek dari petani benih jagung hibrida yang menggunakan merek P-21. Dengan mengetahui tingkat kesadaran dalam benak petani, maka perusahaan dapat menjadikan informasi itu sebagai bahan evaluasi maupun referensi. Evaluasi dan referensi tersebut pada akhirnya dapat digunakan untuk membuat strategi baru yang tepat dalam merespon persaingan yang terjadi dengan perusahaan penghasil benih jagung hibrida lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat subyektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari luar diri konsumen (eksternal) maupun dari dalam diri konsumen (internal). Namun demikian, dalam tahapan proses pengambilan keputusan terdapat kecenderungan yang mendominasi yaitu perubahan dalam kondisi psikologi konsumen. Kondisi psikologi tersebut merupakan faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, serta kepribadian konsumen (Amirullah, 2002; Ferrinadewi, 2008).

Berdasarkan hal tersebut, dalam upaya meningkatkan penjualan saat ini perusahaan berusaha bersaing dalam mempengaruhi konsumen dari sisi psikologinya. Hal ini dapat menjadikan konsumen fanatik terhadap merek yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat memperoleh atau mempertahankan konsumen yang fanatik maka diperlukan penyusunan strategi yang tepat (Sadat, 2009).

Eksistensi merek di mata konsumen berbanding lurus dengan kesadaran merek, artinya merek akan semakin eksis apabila kesadaran merek yang berada dalam benak konsumen juga semakin tinggi. Menurut Peter dan Olson (1999), kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek

untuk membuat merek selalu berada dalam ingatan konsumen. Hal ini dapat menjadikan merek tersebut selalu dipertimbangkan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan tentu saja akan mendapatkan keuntungan karena hal tersebut dan di lain pihak konsumen juga akan mengetahui dengan cepat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Ferrinadewi, 2008).

Dalam penelitiannya, Safitri (2006) mengaplikasikan teori yang menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen merek lainnya. Pendapat lain yang dikemukakan Keller (1993) menyebutkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh penting karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok, serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Disamping itu, kesadaran merek juga mampu membedakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya dengan pesan dan pengenalan merek (Albari dan Pramudito, 2005).

Sadat (2009) menyebutkan bahwa kesadaran merek terdiri dari tingkatan-tingkatan yang menunjukkan keberadaan merek tersebut dalam benak konsumen, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (mengingat kembali merek), *brand recognition* (mengenal merek), dan *unaware of brand* (tidak sadar merek). Diantara tingkatan-tingkatan yang ada, setiap perusahaan harus menempatkan mereknya pada level kesadaran yang paling tinggi (*top of mind*). Dengan berada pada level tersebut, maka tujuan perusahaan dapat lebih mudah untuk dicapai.

Menurut sumber yang sama, beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi antara lain merek tersebut akan menjadi sumber pengembangan asosiasi, familiar, menimbulkan komitmen, dan selalu dipertimbangkan. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal baik oleh pelanggan. Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek tersebut karena pelanggan akan sangat akrab dan bahkan menjadi “*evangelist*” dalam aktivitas sehari-harinya. Disamping itu, kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dapat dengan mudah dideteksi oleh pelanggan sehingga mendorong komitmen pembeliannya. Hal ini disebabkan

oleh promosi secara luas terhadap merek tersebut, kredibilitas, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik. Pelanggan akan selalu mempertimbangkan merek-merek yang berada pada tingkatan puncak pikiran sebelum memutuskan pembelian terhadap produk tertentu.

Secara umum tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak pelanggan yang menggunakan merek, akan membuat pelanggan tersebut cenderung mempertahankan merek dan tidak mudah beralih ke merek lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin digali apakah merek yang banyak digunakan selalu dipengaruhi oleh tingkat kesadaran yang tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting bagi PT. DuPont Indonesia untuk mengetahui dimanakah posisi benih jagung hibrida merek P-21 dalam benak konsumen. Selanjutnya perlu dianalisis faktor apa saja yang dapat memberikan kontribusi terhadap konsumen, yaitu melalui profil petaninya. Dengan demikian, perusahaan dapat menemukan strategi baru guna membuat ataupun mempertahankan merek tersebut untuk selalu berada pada tingkatan teratas.

Adapun indikator yang digunakan untuk melihat tingkat kesadaran merek jagung hibrida P-21 adalah tingkat pengenalan ciri-ciri merek jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam, tingkat pengenalan ciri-ciri fisik merek jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif, pada saat fase reproduktif, pada saat panen, serta tingkat pengenalan terhadap daya tahan yang dimiliki oleh P-21. Profil petani yang ada ditinjau dari identitas/karakteristik responden dalam penelitian yang diturunkan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti disebutkan oleh Kotler (2000; dalam Amirullah, 2002) pada Sub Bab 2.3.3. Dengan seluruh indikator yang digunakan, maka diharapkan dapat diketahui langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran merek petani atas benih jagung hibrida P-21?
2. Bagaimanakah hubungan antara tingkatan kesadaran dengan profil petani?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat kesadaran merek petani atas benih jagung hibrida P-21 baik per indikator penelitian maupun secara keseluruhan indikator penelitian.
2. Menganalisis hubungan antara tingkatan kesadaran merek pada tiap-tiap tingkatan dengan profil petani.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

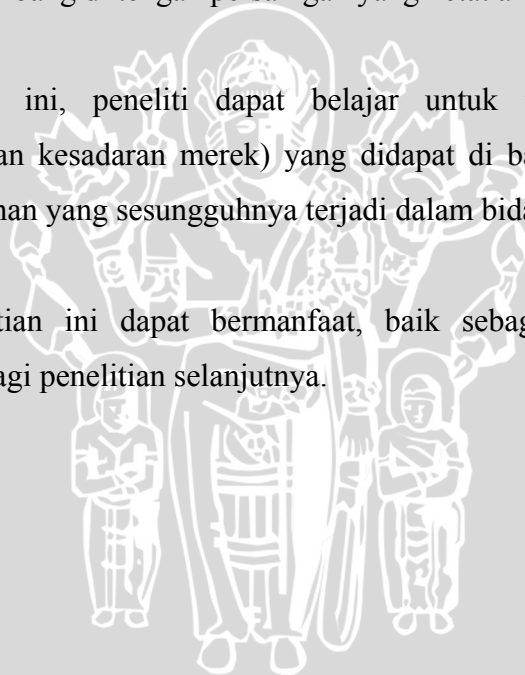
Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat antar perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat belajar untuk menerapkan teori (khususnya tingkatan kesadaran merek) yang didapat di bangku perkuliahan kedalam permasalahan yang sesungguhnya terjadi dalam bidang pertanian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, baik sebagai bahan bacaan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji mengenai kesadaran merek konsumen yang dilihat melalui tingkatan kesadaran merek yang ada dalam benak konsumen tersebut. Beberapa penelitian menyangkut kesadaran merek sendiri telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2006), Kartono (2007) dan Darno (2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2006) mengambil obyek yang berbeda dibandingkan dengan dua penelitian lainnya, yaitu Kartono (2007) dan Darno (2007). Pada penelitiannya, Safitri (2006) menggunakan obyek penelitian berupa organisasi *non-for-profit* yaitu AIESEC *Local Comitee* (organisasi pendidikan yang berada di dalam lingkup Universitas Brawijaya). Berbeda dengan Safitri, obyek penelitian yang digunakan oleh Kartono (2007) adalah minyak pelumas bermerek Enduro 4T, sedangkan Darno (2007) menggunakan tiga kategori produk, yaitu rokok (merek A Mild dan Sampoerna Hijau), minuman teh (merek Teh Botol Sosro dan Frestea) dan minuman bersoda (merek Coca-Cola dan Fanta Apel).

Safitri (2006) menggunakan kesadaran merek sebagai variabel yang kemudian diturunkan menjadi atribut *core work* (inti), kegiatan, dan logo dari AIESEC *Local Comitee*. Pada penelitian Kartono (2007), kesadaran merek juga digunakan sebagai variabel dan diturunkan kembali menjadi atribut *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* yang berasal dari teori mengenai tingkatan kesadaran merek. Atribut-atribut tersebut digunakan pula untuk mengukur kesadaran merek secara langsung. Tingkatan *unaware of brand* tidak diturunkan sebagai atribut dalam penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa peran kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Sama halnya dengan Kartono (2007), kesadaran merek yang digunakan Darno (2007) sebagai variabel juga diukur berdasarkan tingkatan kesadaran merek dengan tingkatan *top of mind* yang digunakan sebagai acuan utama dalam analisisnya. Namun demikian, atribut yang digunakan Darno (2007)

bukan tingkat kesadaran itu sendiri, melainkan meliputi *brand name*, jenis produk, warna kemasan, keterangan pada kemasan, variasi dan isi kemasan, serta produsen produk.

Pengambilan data kesadaran merek pada penelitian Safitri (2006) dan Darno (2007) diukur dengan menggunakan skala likert, sedangkan pada penelitian Kartono (2007) digunakan pertanyaan terbuka dengan bentuk kalimat tunggal dan jamak. Pada penelitian Safitri (2006) skala likert bernilai satu sampai lima, yaitu secara berurutan mulai sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Berbeda dengan Safitri (2006), skala likert yang digunakan Darno (2007) juga bernilai satu sampai lima tetapi diukur berdasarkan waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan (kecepatan menjawab).

Kartono (2007) dan Darno (2007) memiliki kesamaan dalam metode penelitiannya, yaitu menggunakan metode statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah diperoleh dihitung jumlah dan prosentase dari tingkatan kesadaran responden yang kemudian juga dilakukan tabulasi. Setelah diperoleh hasil, selanjutnya diuraikan secara deskriptif sehingga dapat memberi gambaran yang mudah dipahami mengenai variabel yang bersangkutan. Pada penelitiannya, Darno (2007) juga menggambarkan hasil yang diperoleh dengan grafik. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, Safitri (2006) menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek secara terpisah maupun bersama-sama dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel terikat yang diteliti.

Adapun hasil yang diperoleh Safitri (2006) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan variabel bebas lainnya, tetapi tidak memberikan pengaruh secara terpisah. Pada penelitian Kartono (2007) diperoleh hasil bahwa pada atribut *top of mind* pelumas merek Enduro 4T menempati posisi kedua (sebesar 26%), pada atribut *brand recall* pelumas Enduro 4T menempati urutan teratas dengan memperoleh nilai keseluruhan sebesar 32%, sedangkan atribut *brand recognition* sebesar 2%. Berdasarkan hasil dari penelitian Kartono (2007) tersebut, maka disimpulkan bahwa kesadaran merek responden terhadap pelumas Enduro 4T masih berada

pada tingkatan *brand recall*. Selanjutnya disebutkan bahwa hal tersebut dikarenakan produknya yang masih baru dan iklannya pun masih kurang, baik dalam hal kuantitas, frekuensi maupun medianya. Penelitian ketiga, yaitu yang dilakukan oleh Darno (2007) memperoleh hasil yang menyebutkan bahwa tingkatan *top of mind* menempati kategori tertinggi dengan skor 29441, disusul *brand recall* dengan skor 14227, *brand recognition* dengan skor 1161, dan *unaware of brand* dengan skor 172. Berdasarkan tingkatan *top of mind* diperoleh bahwa Sampoerna Hijau untuk kategori produk rokok memiliki persentase sebesar 50,80 %, kemudian Teh Botol Sosro untuk produk minuman teh memiliki persentase sebesar 50,73 %, dan Coca-Cola untuk produk minuman bersoda dengan persentase sebesar 50,68 %. Dengan demikian dalam penelitian yang dilakukan oleh Darno (2007) diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran konsumen atas merek-merek tersebut telah berada pada tingkatan *top of mind*. Selanjutnya disebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya kesadaran merek tersebut adalah mudah diingat, unik/kreatif, memiliki frekuensi kemunculan pada televisi yang cukup tinggi, sudah dikenal lama, serta dekat dengan kehidupan konsumen.

Mengacu pada penelitian Safitri (2006) dan Darno (2007), maka pada penelitian ini juga digunakan skala likert benilai satu sampai lima untuk mengukur tingkatan kesadaran merek pada instrumen penelitian. Disamping itu, salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini variabelnya diturunkan dari atribut yang digunakan dalam penelitian Darno (2007), yaitu *brand name*, jenis produk, warna kemasan, keterangan pada kemasan, variasi dan isi kemasan, serta produsen produk. Penelitian ini tidak menggunakan atribut seperti yang digunakan oleh Kartono (2007) karena atribut yang digunakan dianggap belum secara spesifik dapat mengukur tingkatan kesadaran merek. Sedangkan pada penelitian Safitri (2006), atribut tidak dapat digunakan karena perbedaan karakteristik yang terdapat pada obyek-obyek non-organisasi dan organisasi. Adapun data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif seperti penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007) dan Darno (2007).

2.2. Tinjauan Mengenai Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2004) mengungkapkan salah satu pengertian mengenai pemasaran yang paling singkat, yaitu pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran berhubungan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Adanya kebutuhan pribadi ataupun sosial tersebut dipandang perusahaan sebagai peluang bisnis yang menguntungkan.

Terdapat perbedaan antara definisi sosial dan manajerial dari suatu pemasaran. Pemasaran dari sudut pandang sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, yaitu menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran tidak hanya berorientasi dalam penjualan, tetapi juga diperlukan pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dari kedua pandangan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran terdiri dari proses sosial dan manajerial yang tidak hanya menyangkut penjualan, tetapi juga pemuasan akan kebutuhan konsumen. Sebuah organisasi pemasaran dapat mencapai tujuannya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Dari sini dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian produk ataupun jasa, namun juga berkaitan dengan pemberian kepuasan kepada konsumen tetapi juga tetap menghasilkan laba bagi perusahaan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Trend pemasaran internasional saat ini telah bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Hal ini berarti setelah transaksi selesai dilangsungkan, konsumen tidak dibiarkan begitu saja sehingga dapat ditangkap oleh perusahaan lainnya dengan mudah. Akan tetapi bagaimana agar

perusahaan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan (Amirullah, 2002).

Berdasarkan hal itu, pemasaran hendaknya dilakukan berdasarkan filosofi yang telah dipikirkan secara matang mengenai pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Menurut Kotler (2004), terdapat lima konsep yang bersaing dan dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi

Falsafah paling tua yang digunakan dalam penjualan menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini akan berlaku pada situasi dimana permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya dan apabila biaya produk terlalu tinggi sehingga memerlukan perbaikan produktivitas untuk menurunkannya. Perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini akan menghadapi resiko tinggi dan fokus yang sempit pada operasinya. Pada saat perusahaan menurunkan harga, kualitas produk akan dilupakan, padahal konsumen menginginkan produk dengan harga rendah dan berkualitas.

2. Konsep produk

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang paling bermutu dan bersifat inovatif. Organisasi yang berorientasi produk sering merancang produk-produknya dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan, bahkan tidak mengamati produk-produk pesaing. Perhatian terpusat pada bagaimana menghasilkan produk yang unggul dan peningkatan kualitas sepanjang waktu. Hal ini menjadi perangkap bagi organisasi karena perusahaan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.

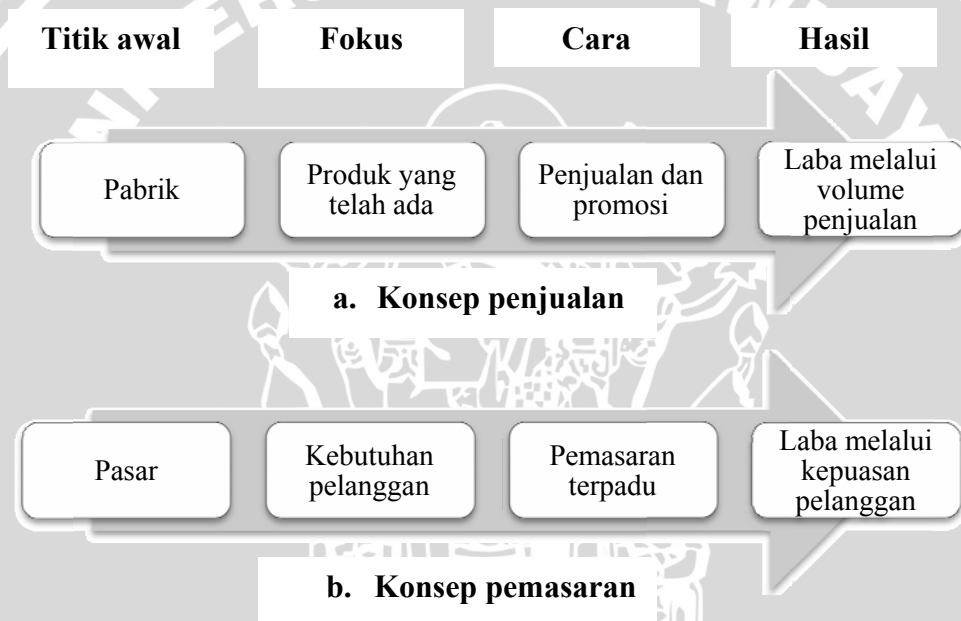
3. Konsep penjualan

Organisasi perlu melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dengan menggunakan alat-alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsumen tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi bila hal tersebut tidak

dilakukan. Konsep penjualan bertujuan untuk menjual apa yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep pemasaran

Pada konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Levitt (1960) menggambarkan bahwa terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran (dimodifikasi dari Kotler, 2004)

5. Konsep pemasaran sosial

Organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran sosial mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Dengan demikian 3 faktor penting yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan publik yang seimbang dan selaras.



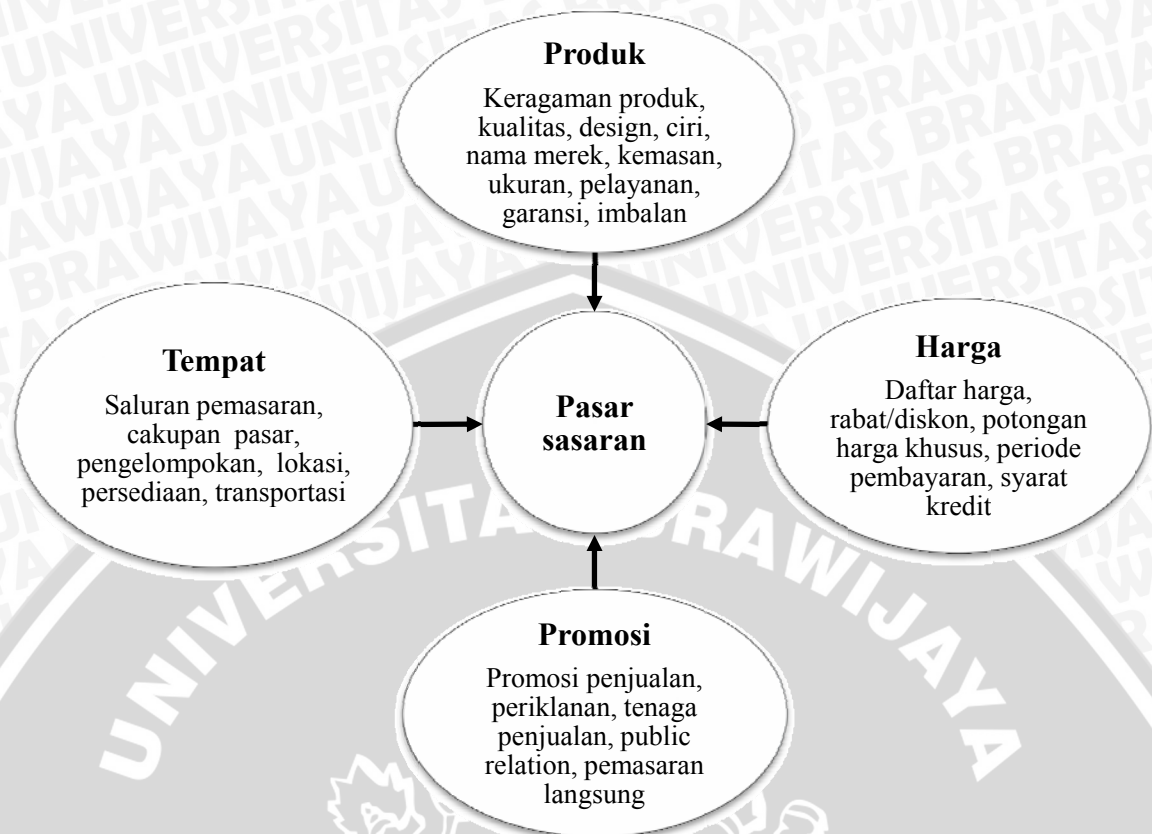
2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2004) menyebutkan bahwa para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

McCarthy (1996) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam kelompok yang luas dan sering disebut empat P dalam pemasaran. Empat kelompok yang menggambarkan pandangan penjual mengenai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran dari masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Pada umumnya, perusahaan membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran. Perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, tetapi pengembangan produk baru dan modifikasi saluran distribusi hanya dalam jangka panjang. Bagaimanapun juga, perusahaan yang menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan menyenangkan serta berkomunikasi secara efektif.

Secara khusus, Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi yang dilaksanakan. Tiap kali pelanggan membutuhkan suatu kategori tertentu maka ingatan akan merek tersebut akan dimunculkan kembali melalui promosi yang dilakukan. Dengan demikian, hal ini akan menjadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2. Bauran Pemasaran (dimodifikasi dari Kotler, 2004)

2.3. Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis peluang pasar, pemasar perlu melakukan analisis perilaku konsumen guna mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen dan proses pembeliannya beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.3.1. Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen

Para ahli telah memberikan banyak definisi mengenai perilaku konsumen sebagai dampak dari pandangan yang beragam dari para ahli tersebut. Beberapa definisi perilaku konsumen antara lain:

1. James F. Engel et al, 1992 (*dalam* Amirullah, 2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis secara langsung termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Amirullah (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya yang dapat mengarahkan pemilihan dan penggunaan barang-barang yang diinginkan.
3. Mangkunegara (2005) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara lingkungan dan psikologis konsumen yang mempengaruhi tindakan nyata konsumen dalam hubungannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen atas suatu barang atau jasa.

Menurut Amirullah (2002), studi mengenai perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen sangat berarti bagi perusahaan karena dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan. Di samping itu, perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai kebutuhan dasar konsumen, alasan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Pada perilaku konsumen terdapat tiga variabel utama yang terdiri dari stimulus, respons, dan intervening. Variabel stimulus berada di luar diri individu dan berpengaruh dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah variabel bauran pemasaran. Sedangkan variabel respons diakibatkan oleh variabel stimulus atau juga disebut sebagai variabel aktivitas individu. Dan yang terakhir, variabel intervening berada diantara kedua variabel yang telah disebutkan sehingga apabila konsumen memiliki persepsi dan sikap yang kuat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka konsumen bisa jadi tidak mengikuti variabel stimulus.

Sesuai dengan prinsip pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, maka perusahaan harus memahami dengan sungguh-sungguh pasar sasarannya sekaligus perilakunya. Oleh karena itu dalam hubungannya dengan strategi pemasaran, efektivitas dari strategi pemasaran tersebut dapat ditunjukkan dengan

kemampuannya dalam mempengaruhi dan mengubah aktivitas konsumen untuk mencapai sasaran pemasaran. Apabila strategi pemasaran diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, maka setiap elemen pemasaran harus bekerja untuk menjawab permasalahan yang menyangkut perilaku konsumen tersebut.

2.3.2. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Kotler (2000; dalam Simamora, 2008) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Keempat tipe perilaku tersebut adalah:

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Dalam perilaku ini dibutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan menyadari perbedaan-perbedaan di antara merek yang ada. Pada umumnya, konsumen tidak mempunyai banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Dengan demikian pemasar harus berusaha pula untuk menyusun strategi guna memberikan informasi kepada konsumen, baik yang berhubungan dengan atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan maupun atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merek. Biasanya pembeli memiliki respons terhadap harga atau hal yang memberikan kenyamanan. Informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian akan diperhatikan oleh konsumen.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Dalam perilaku ini, pembelian dilakukan karena kebiasaan dan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena mereknya, melainkan karena sudah mengenal produk tersebut. Karena konsumen tidak terlibat dengan produk, maka pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan penciptaan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Merek tidak menjadi sesuatu yang mutlak karena konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Oleh karena itu, pemasar yang menjadi market leader perlu menjaga ketersediaan stok ataupun promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produk agar konsumen tidak beralih ke merek lainnya.

2.3.3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan skema untuk menggambarkan aktivitas konsumen serta keyakinan yang dapat menjadi alasan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu model perilaku konsumen memiliki dua tujuan utama, yaitu mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi dari model perilaku konsumen adalah deskriptif, prediksi, penjelasan, dan pengendalian. Deskriptif berhubungan dengan pendalaman langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, prediksi yaitu meramalkan kejadian dari aktivitas konsumen pada masa mendatang, penjelasan yaitu mempelajari sebab dari aktivitas pembelian, serta pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa mendatang (Mangkunegara, 2005).

Berdasarkan sumber yang sama, Zaltman dan Wallendorf (1979) mengemukakan bahwa terdapat lima macam model perilaku konsumen, yaitu:

1. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Terdapat tiga variabel utama dalam model ini, yaitu persepsi, belajar, dan sikap. Adapun tujuan model perilaku konsumen ini adalah untuk menjelaskan proses perbandingan dan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam model dari Howard dan Sheth, terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar. Variabel proses pengamatan terdiri dari perhatian, *stimulus ambiguity*, *perceptual bias*, dan *overt search*.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari motif, kriteria memilih, pemahaman merek, sikap, niat/maksud, kepercayaan, dan kepuasan.

2. Model perilaku konsumen industri dari Sheth

Dalam model ini dilakukan pengembangan dari model Howard dan Sheth dengan mengaplikasikannya pada kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, proses belajar dan persepsi individu yang ditambahkan dalam model Sheth dimasukkan kedalam proses interpersonal seperti resolusi konflik dan negosiasi. Keputusan membeli yang dilakukan bersama lebih disukai apabila ada resiko yang cukup berat, pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, desakan waktu yang rendah, organisasi yang besar, serta organisasi yang terdesentralisasi.

3. Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini memiliki persamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam hal ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuan. Namun model ini mengembangkan situasi pemecahan masalah secara otomatis dengan membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya. Komponen dasarnya adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal.

4. Model perilaku konsumen dari Kerby

Model Kerby ini merupakan model yang sederhana sehingga sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu faktor manusia dan faktor sosial yang tidak berhubungan satu sama lain serta tidak ada umpan baliknya, faktor-faktor yang tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting, serta model ini bersifat statis.

5. Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia

Model dari Nicosia ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Komponen dasar ditunjukkan dengan penjual yang membangkitkan stimulus, sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomis, dan desakan keluarga. Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli, kemudian output pembeli tersebut menjadi stimulus kembali pada penjual.

Pengambilan keputusan dalam model ini melibatkan suatu firma yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sebaliknya.

2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut dengan faktor perilaku.

Kotler, 2000 (dalam Amirullah, 2002) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam empat kelompok besar, yaitu:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya sendiri didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat. Dengan demikian terdapat suatu kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu, dimana karakteristik tersebut dapat membatasi tindakan mereka. Nilai, kepercayaan, dan kebiasaan tersebut akan diikuti secara terus menerus sepanjang adanya kepuasan. Sebaliknya, nilai budaya dianggap tidak memberikan manfaat kembali maka budaya tersebut akan ditinggalkan dan akan diformulasikan kembali bentuk budaya yang sesuai.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih kecil kepada anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan kriteria sub-budaya tersebut. Dengan demikian mereka juga dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria sub-budaya yang ada.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang memiliki perilaku sama berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar (pendapatan), jenis pekerjaan, gaya hidup, serta tingkat pendidikannya. Penggunaan dan pilihan produk dapat berbeda pada masing-masing kelas sosial, oleh karena itu dengan konsep ini para pemasar dapat memahami perilaku konsumen dan menjadikannya sebagai dasar dalam perencanaan strategi pemasaran. Pengukuran terhadap kelas sosial dapat dilakukan dengan menghubungkan variabel terikat yang ada dengan variabel bebas dari kelas sosial.

2. Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, atau penuntun ke arah perilaku. Kelompok referensi ini dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, ataupun budaya yang sama maupun yang berbeda. Para pemasar menggunakan kelompok referensi ini untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek mereka.

b. Keluarga

Keluarga merupakan pemberi pengaruh yang sangat penting terhadap suatu perilaku konsumen.

c. Peran dan status

Peran dan status seseorang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi peran atau status yang dimiliki maka pengaruhnya juga semakin kuat.

3. Kepribadian

Faktor-faktor kepribadian terdiri dari:

a. Usia dan tingkat kehidupan

Usia dan tingkat kehidupan seseorang dapat memberikan pengaruh dalam perilaku konsumen. Usia dan tingkat kehidupan tertentu mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Dengan demikian seseorang dapat mengetahui produk dan merek yang baik dan sesuai.

- b. Jabatan
Jabatan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian.
 - c. Kondisi ekonomi
Kondisi ekonomi sedikit banyak juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja juga menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya tersebut, begitu juga sebaliknya.
 - d. Gaya hidup
Gaya hidup merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh gaya hidupnya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Pemahaman akan kepribadian dan konsep diri dapat memberikan konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang digambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.
4. Psikologi
- Faktor-faktor psikologi terdiri dari:
- a. Motivasi
Motivasi memiliki peran sebagai pendorong bagi tiap individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan dan apa yang telah dipelajari.
 - b. Persepsi
Persepsi merupakan proses pemilihan, pengelolaan, dan penginterpretasian stimulus kedalam bentuk arti dan gambar pada suatu individu. Pada dasarnya setiap individu dapat memiliki persepsi berbeda yang dapat dikarenakan oleh pengaruh tampilan fisik, gaya meniru, isyarat yang menyimpang, kesan pertama, serta pengaruh penilaian. Dalam menghadapi perbedaan yang dapat terjadi dalam suatu persepsi konsumen, pemasar dapat menggalakkan program komunikasi untuk mengarahkan pandangan konsumen.

c. Belajar

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berpikir dan wawasan. Belajar sendiri dapat diartikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman sebelumnya. Terdapat empat elemen utama dalam teori pembelajaran, yaitu motif, isyarat, respon, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap

Sikap merupakan sejumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek. Para pemasar kini cenderung mengarahkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan diarahkan untuk mempercayai suatu merek sehingga mereka juga akan memiliki sikap yang positif. Dengan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar.

2.4. Merek

2.4.1. Pengertian dan Konsep Merek

Sadat (2009) menyebutkan bahwa pada umumnya, merek dan produk memang tidak terpisahkan. Namun secara konseptual, merek dan produk jelas berbeda. Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik, dimana produk ini diciptakan untuk dijual sehingga dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing. Sebaliknya, merek terpatrit di benak pelanggan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dapat juga dikatakan bahwa produk adalah barang yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu, merek merupakan alat identifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan merek, perusahaan dapat memberikan sentuhan emosional ataupun eksperensial yang tidak dapat diberikan oleh produk.

Merek memiliki banyak pengertian seperti diungkapkan oleh para ahli atau pakar pemasaran. Hal ini dikarenakan persepsi yang beragam pula dari ahli maupun pakar pemasaran tersebut. Adapun beberapa pengertian dari merek antara lain:

1. Menurut Keagan merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks yang dimiliki oleh pelanggan serta mengkomunikasikan harapan pelanggan atas manfaat dari produk tersebut.
2. Kotler berpendapat bahwa *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”*
3. De Chernatory dan McDonald memiliki pendapat bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.”*

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat ditarik pengertian bahwa suatu merek tersusun atas nama, istilah, tanda, simbol, desain, manfaat atau kombinasi keseluruhannya yang dapat menimbulkan sekumpulan citra pada benak konsumen. Selanjutnya, merek dapat menciptakan perbedaan dengan produk lain hingga kemudian dapat memberikan nilai bagi pelanggan.

Disamping beberapa pengertian tersebut, Kotler (2000) menyebutkan bahwa terdapat enam level pengertian merek, yaitu:

1. Atribut: dalam pengertian ini dinyatakan bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: pengertian ini menyatakan bahwa pembeli yang membeli produk berarti membeli manfaat yang ditawarkannya, baik manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai: dalam pengertian ini merek juga menyatakan nilai yang dibentuk oleh produsen.
4. Budaya: pengertian ini menyatakan bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: pengertian ini menyatakan bahwa merek dapat mencerminkan sebuah kepribadian seseorang yang sesuai dengan dorongan naluri, perasaan dan pengetahuannya.
6. Pemakai: dalam pengertian ini dinyatakan bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Sebuah merek memiliki elemen-elemen, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta menyenangkan untuk dikenal oleh konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/jasa/nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah mudah dikenal dan diingat (*memorability*), memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, sugestif dan kaya imaginasi baik visual maupun verbal (*meaningfulness*), serta harus dilindungi secara hukum (*protectability*) (Ardha, 2009).

2.4.2. Manfaat Merek

Beberapa manfaat merek bagi pelanggan maupun perusahaan disebutkan oleh Sadat (2009) sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi pelanggan
 - a. Merek dapat memberikan petunjuk kepada konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu yang mungkin diinginkan oleh pelanggan.
 - b. Merek dapat menjadi panduan bagi pelanggan dalam proses pembelian.
 - c. Merek dapat membantu pelanggan mengidentifikasikan sebuah produk.
 - d. Merek dapat mengurangi resiko yang diterima pelanggan.
 - e. Merek dapat memberikan nilai psikologis.
 - f. Merek dapat mewakili kepribadian dari pelanggan.
2. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Untuk menarik pelanggan, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai magnet bagi pelanggan.
 - b. Merek membantu perusahaan melindungi produknya dari para imitator.
 - c. Merek dapat membuat perusahaan memiliki segmen pelanggan yang loyal.
 - d. Merek membantu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk para pesaing.
 - e. Merek dapat mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium.

- f. Dengan adanya merek, perusahaan dapat dengan mudah menawarkan produk barunya.
- g. Merek dapat memberikan nilai finansial yang tinggi bagi perusahaan.
- h. Persaingan antar banyak perusahaan dapat disiasati dengan penggunaan merek sebagai senjata dalam kompetisi.

2.4.3. Kesadaran Merek

Knapp (2000) menyebutkan bahwa cara untuk membangun merek yang telah lama diyakini adalah dengan model F.R.E.D (*Familiarity, Relevance, Esteem, dan Differentiation*). Pada konsep ini, yang terpenting adalah membuat konsumen akrab dengan produk dan jasa yang ditawarkan melalui periklanan sebagai aktivitas utamanya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, terdapat begitu banyak pilihan sehingga diperlukan suatu pembedaan dalam cara yang akan diapresiasi dan dinilai para konsumen. Oleh karena itu pembangunan merek seharusnya diganti dengan model D.R.E.A.M (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, dan Mind's eye*), dimana diferensiasi harus merupakan langkah pertama untuk menembus kekusutan pasar dan menempati posisi khusus dalam pikiran konsumen. Familiaritas diganti dengan kesadaran karena pentingnya kesadaran yang dapat menunjukkan bagaimana persepsi konsumen dan posisi merek dalam benak konsumen. Untuk membangun kesadaran, merek harus efektif dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang didiferensiasikan secara unik dalam berbagai aplikasi. Melalui *public relations* dan dukungan pihak ketiga lainnya dapat dibangun merek-merek sejati sehingga selain murah cara ini juga dapat membangun tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi.

Menurut Ferrinadewi (2008), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk dapat mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Sadat, 2009). Dengan demikian setiap kali terdapat kebutuhan akan suatu kategori tertentu maka merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui ukuran sejauh mana merek tersebut berada dalam benak konsumen, dapat digunakan piramida level kesadaran merek seperti yang terlihat pada Gambar 3. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing tingkatan dalam piramida level kesadaran merek.

1. Top of mind

Pada tingkat atas piramida level kesadaran merek terdapat puncak pikiran (*top of mind*) yang merupakan level paling tinggi dan posisi ideal bagi sebuah merek, dimana pelanggan sangat paham dan mengenali semua elemen yang dimiliki merek. Merek yang berada pada tingkat puncak pikiran menjadi merek utama yang ada dalam benak pelanggan.

2. Brand recall

Pada tingkatan kedua konsumen berada pada tahap mengingat kembali merek (*brand recall*), dimana level ini mencerminkan merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

3. Brand recognition

Tingkat selanjutnya disebut dengan tingkatan mengenali merek (*brand recognition*), dimana pelanggan akan mengingat merek dengan bantuan yang diberikan (misalnya gambar atau ciri-ciri tertentu).

4. Unaware of brand

Pada tingkatan terakhir, konsumen berada pada level tidak sadar merek (*unaware of brand*). Pada level ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun dengan menggunakan alat bantu.

Kesadaran merek memiliki peran seperti yang disampaikan oleh Sadat (2009) sebagai berikut:

1. Sumber asosiasi lain

Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi dalam benak konsumen dapat menunjang melekatnya asosiasi-asosiasi yang dimiliki merek tersebut. Dengan demikian, merek memiliki kemampuan daya jelajah yang tinggi dalam benak konsumen. Dampak yang dapat ditimbulkan dari kesadaran merek yang tinggi ini adalah dapat ditimbulkannya pula asosiasi yang positif untuk produk lain yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

2. Menimbulkan rasa suka atau familier

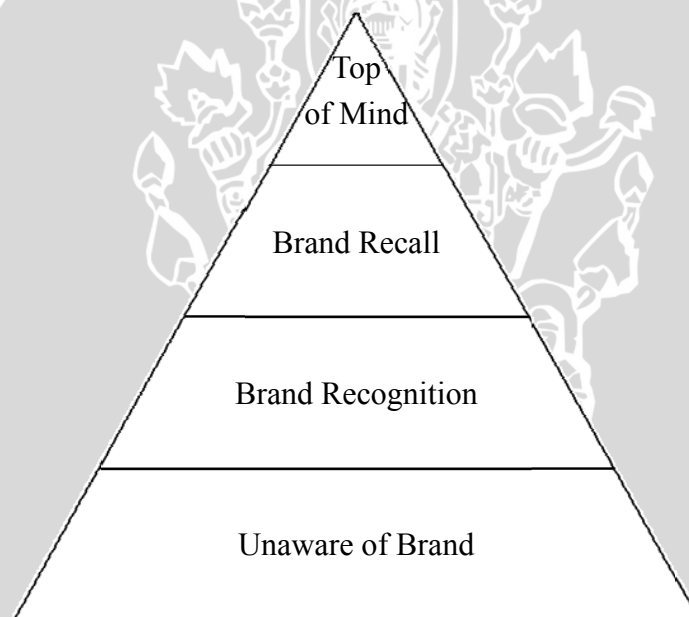
Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen menjadi akrab dengan merek sehingga dapat timbul perasaan suka yang tinggi atas merek tersebut.

3. Sumber komitmen terhadap merek

Kesadaran merek dapat menunjukkan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Pada kesadaran merek yang tinggi, kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan tingginya kesadaran merek yaitu pengiklanannya secara luas, eksistensi yang telah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, serta pengelolaan merek dengan baik.

4. Bahan pertimbangan untuk menggunakan merek

Merek yang berada pada tingkatan *top of mind* memiliki pertimbangan yang tinggi dibandingkan merek yang tidak tersimpan dalam ingatan konsumen.



Gambar 3. Tingkatan Kesadaran Merek (diadaptasi dari Sadat, 2009)

2.5. Tinjauan Mengenai Jagung Hibrida

2.5.1. Benih Jagung Hibrida

Benih jagung hibrida dibuat dengan menyilangkan biji galur murni (F_0) dari dua induk yang sudah diseleksi sifat unggulnya. Tidak semua orang dapat membuat benih jagung hibrida karena pembuatan benih jagung hibrida harus dilakukan di laboratorium dengan peralatan dan tenaga ahli yang berpengalaman. Sebelum dijual, benih jagung hibrida diberi sertifikat yang menandakan sudah

memenuhi semua persyaratan, baik syarat tanam, sifat unggul, maupun keasliannya.

Tanaman jagung yang berasal dari benih hibrida lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan kelemahannya. Adapun keunggulannya antara lain tahan serangan hama dan penyakit, lebih cepat panen, produksi tinggi, sangat toleran terhadap berbagai jenis dan ketinggian lahan, dan lain sebagainya. Sedangkan kelemahannya, biji buah tidak dapat dijadikan benih untuk ditanam kembali karena sifat unggul induknya sudah menghilang. Disamping itu, lahan tanaman jagung hibrida harus dipisahkan minimal sejauh 200 meter dari lahan tanam jagung varietas lain agar tidak terjadi perkawinan silang karena dapat menyebabkan kelainan genetik pada buah yang muncul serta sifat-sifat unggul induknya juga menghilang (AgroMedia, 2007).

2.5.2. Fase Pertumbuhan

Jagung mengalami fase pertumbuhan yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga tahap yaitu:

1. Fase perkecambahan

Fase perkecambahan merupakan saat proses imbibisi air yang ditandai dengan pembengkakan biji sampai dengan sebelum munculnya daun pertama. Bila kelembaban tepat, pemunculan kecambah seragam dalam 4-5 hari setelah tanam. Semakin dalam lubang tanam semakin lama pemunculan kecambah ke atas permukaan tanah. Pada kondisi lingkungan yang lembab, tahap pemunculan berlangsung 4-5 hari setelah tanam, namun pada kondisi yang dingin atau kering, pemunculan tanaman dapat berlangsung hingga dua minggu setelah tanam atau lebih. Keseragaman perkecambahan sangat penting untuk mendapatkan hasil yang tinggi. Perkecambahan tidak seragam jika daya tumbuh benih rendah. Tanaman yang terlambat tumbuh akan ternaungi dan gulma lebih bersaing dengan tanaman, akibatnya tanaman yang terlambat akan tumbuh tidak normal dan tongkolnya relatif lebih kecil dibanding tanaman yang tumbuh lebih awal dan seragam.

2. Fase pertumbuhan vegetatif

Fase pertumbuhan vegetatif yaitu fase mulai munculnya daun pertama yang terbuka sempurna sampai tasseling dan sebelum keluarnya bunga betina (silking). Fase ini dibedakan kedalam beberapa jenis fase berdasarkan jumlah daun yang terbentuk. Perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fase V3-V5 (jumlah daun yang terbuka sempurna 3-5)

Fase ini berlangsung pada saat tanaman berumur antara 10-18 hari setelah berkecambah. Suhu tanah sangat mempengaruhi titik tumbuh. Suhu rendah akan memperlambat keluar daun, meningkatkan jumlah daun, dan menunda terbentuknya bunga jantan.

b. Fase V6-V10 (jumlah daun terbuka sempurna 6-10)

Fase ini berlangsung pada saat tanaman berumur antara 18 -35 hari setelah berkecambah. Titik tumbuh sudah di atas permukaan tanah, perkembangan akar dan penyebarannya di tanah sangat cepat, dan pemanjangan batang meningkat dengan cepat. Pada fase ini bakal bunga jantan (tassel) dan perkembangan tongkol dimulai. Tanaman mulai menyerap hara dalam jumlah yang lebih banyak, karena itu pemupukan pada fase ini diperlukan untuk mencukupi kebutuhan hara bagi tanaman.

c. Fase V11-Vn (jumlah daun terbuka sempurna 11 dan daun terakhir 15-18)

Fase ini berlangsung pada saat tanaman berumur antara 33-50 hari setelah berkecambah. Tanaman tumbuh dengan cepat dan akumulasi bahan kering meningkat dengan cepat pula. Kebutuhan hara dan air relatif sangat tinggi untuk mendukung laju pertumbuhan tanaman. Tanaman sangat sensitif terhadap cekaman kekeringan dan kekurangan hara. Pada fase ini, kekeringan dan kekurangan hara sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan tongkol, dan bahkan akan menurunkan jumlah biji dalam satu tongkol karena mengecilnya tongkol, yang akibatnya menurunkan hasil. Kekeringan pada fase ini juga akan memperlambat munculnya bunga betina (silking).

d. Fase Tasseling (berbunga jantan)

Fase tasseling biasanya berkisar antara 45-52 hari, ditandai oleh adanya cabang terakhir dari bunga jantan sebelum kemunculan bunga betina

(silk/rambut tongkol). Tahap VT dimulai 2-3 hari sebelum rambut tongkol muncul, di mana pada periode ini tinggi tanaman hampir mencapai maksimum dan mulai menyebarkan serbuk sari (pollen). Pada fase ini dihasilkan biomas maksimum dari bagian vegetatif tanaman, yaitu sekitar 50% dari total bobot kering tanaman, penyerapan N, P, dan K oleh tanaman masing-masing 60-70%, 50%, dan 80-90%.

3. Fase reproduktif

Fase reproduktif yaitu fase pertumbuhan setelah silking sampai masak fisiologis. Demikian halnya, fase ini juga dibedakan kedalam beberapa fase berikut.

a. Fase R1 (silking)

Tahap silking diawali oleh munculnya rambut dari dalam tongkol yang terbungkus kelobot, biasanya mulai 2-3 hari setelah tasseling. Penyerbukan (polinasi) terjadi ketika serbuk sari yang dilepas oleh bunga jantan jatuh menyentuh permukaan rambut tongkol yang masih segar. Serbuk sari tersebut membutuhkan waktu sekitar 24 jam untuk mencapai sel telur (ovule), di mana pembuahan (fertilization) akan berlangsung membentuk bakal biji. Rambut tongkol muncul dan siap diserbuki selama 2-3 hari. Rambut tongkol tumbuh memanjang 2,5-3,8 cm/hari dan akan terus memanjang hingga diserbuki. Bakal biji hasil pembuahan tumbuh dalam suatu struktur tongkol dengan dilindungi oleh tiga bagian penting biji, yaitu glume, lemma, dan palea, serta memiliki warna putih pada bagian luar biji. Bagian dalam biji berwarna bening dan mengandung sangat sedikit cairan. Pada tahap ini, apabila biji dibelah dengan menggunakan silet, belum terlihat struktur embrio di dalamnya. Serapan N dan P sangat cepat, dan K hampir komplit.

b. Fase R2 (blister)

Fase R2 muncul sekitar 10-14 hari setelah silking, rambut tongkol sudah kering dan berwarna gelap. Ukuran tongkol, kelobot, dan janggol hampir sempurna, biji sudah mulai nampak dan berwarna putih melepuh, pati mulai diakumulasi ke endosperm, kadar air biji sekitar 85%, dan akan menurun terus sampai panen.

c. Fase R3 (masak susu)

Fase ini terbentuk 18-22 hari setelah silking. Pengisian biji semula dalam bentuk cairan bening, berubah seperti susu. Akumulasi pati pada setiap biji sangat cepat, warna biji sudah mulai terlihat (bergantung pada warna biji setiap varietas), dan bagian sel pada endosperm sudah terbentuk lengkap. Kekeringan pada fase R1-R3 menurunkan ukuran dan jumlah biji yang terbentuk. Kadar air biji dapat mencapai 80%.

d. Fase R4 (dough)

Fase R4 mulai terjadi 24-28 hari setelah silking. Bagian dalam biji seperti pasta (belum mengeras). Separuh dari akumulasi bahan kering biji sudah terbentuk, dan kadar air biji menurun menjadi sekitar 70%. Cekaman kekeringan pada fase ini berpengaruh terhadap bobot biji.

e. Fase R5 (pengerasan biji)

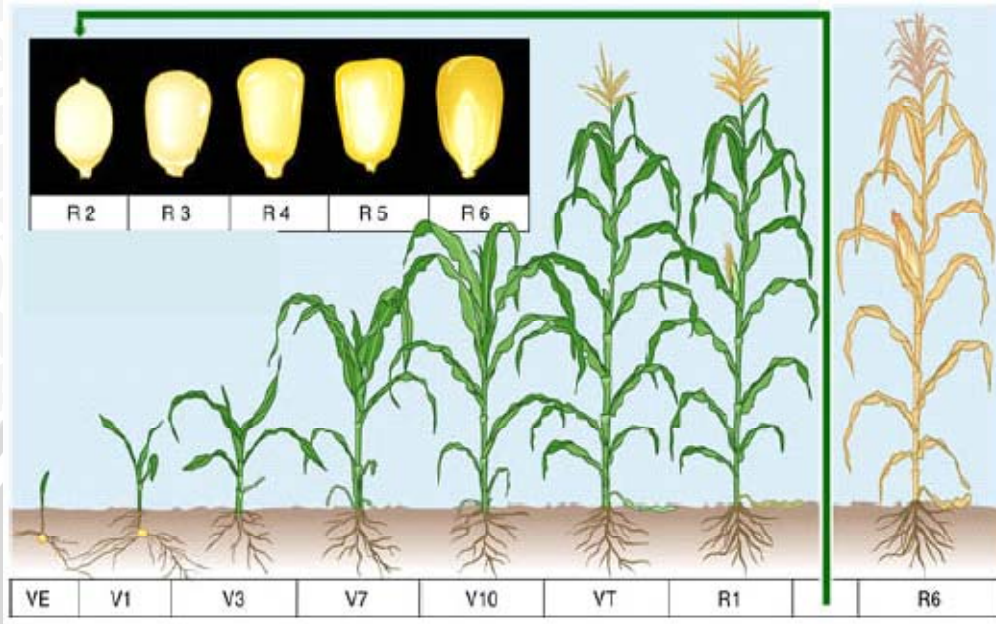
Fase R5 akan terbentuk 35-42 hari setelah silking. Seluruh biji sudah terbentuk sempurna, embrio sudah masak, dan akumulasi bahan kering biji akan segera terhenti. Kadar air biji 55%.

f. Fase R6 (masak fisiologis)

Tanaman jagung memasuki tahap masak fisiologis 55-65 hari setelah silking. Pada tahap ini, biji-biji pada tongkol telah mencapai bobot kering maksimum. Lapisan pati yang keras pada biji telah berkembang dengan sempurna dan telah terbentuk pula lapisan absisi berwarna coklat atau kehitaman. Pembentukan lapisan hitam (black layer) berlangsung secara bertahap, dimulai dari biji pada bagian pangkal tongkol menuju ke bagian ujung tongkol. Pada varietas hibrida, tanaman yang mempunyai sifat tetap hijau (stay-green) yang tinggi, kelobot dan daun bagian atas masih berwarna hijau meskipun telah memasuki tahap masak fisiologis. Pada tahap ini kadar air biji berkisar 30-35% dengan total bobot kering dan penyerapan NPK oleh tanaman mencapai masing-masing 100%.

Pada dasarnya jagung hibrida yang ditanam dengan menggunakan benih merek P-21 juga mengalami fase-fase seperti yang telah disebutkan. Namun demikian sama halnya dengan benih merek lain, P-21 juga memiliki perbedaan dalam hal umur tanamannya. Tanaman dari benih P-21 berumur agak dalam,

yaitu akan mengalami 50% polinasi pada umur 54 hari, 50% keluar rambut pada umur 56 hari, serta masak fisiologis umur 95 hari pada ketinggian < 600 m dpl dan 117 hari pada ketinggian >600 m dpl.



Gambar 4. Fase Pertumbuhan Tanaman (diadaptasi dari Subekti *et al*, 2009)

2.5.3. Manfaat

Tanaman jagung memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia maupun hewan. Di Indonesia jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi. Adapun manfaat yang dimiliki tersebut dikarenakan hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan. Beberapa manfaatnya seperti yang tertera pada Priono (2009) adalah sebagai berikut:

- Batang dan daun muda: pakan ternak.
- Batang dan daun tua (setelah panen): pupuk hijau atau kompos.
- Batang dan daun kering: kayu bakar.
- Batang jagung: lanjaran (turus).
- Batang jagung: pulp (bahan kertas).
- Buah jagung muda (putren): sayuran, bergedel, bakwan, sambel goreng (bahan makanan).

- g. Biji jagung tua: pengganti nasi, marning, brondong, roti jagung, tepung, bihun, bahan campuran kopi bubuk, biskuit, kue kering, pakan ternak, bahan baku industri bir, industri farmasi, dextrin, perekat, industri tekstil.

2.5.4. Hama dan Penyakit Tanaman

Adapun hama yang sering menyerang tanaman jagung hibrida yaitu hama penggerek batang, lalat, ulat tongkol, ulat tanah, kumbang penggerek biji, kumbang bubuk, kutu daun, serta ulat grayak. Sedangkan penyakit yang sering menyerang yaitu busuk kelobot, bercak daun, busuk tongkol, penyakit kerdil, hawar, bulai, busuk batang serta karat daun. Baik hama maupun penyakit yang menyerang, semuanya pasti akan berdampak buruk dalam penanaman jagung hibrida. Oleh karena itu diperlakukan penanggulangan yang tepat sasaran dan dengan dosis yang tidak berlebihan (AgroMedia, 2007).

2.5.5. Karakteristik Benih Jagung Hibrida

Karakteristik benih jagung hibrida merek P-21 dan merek lain yang berada di lokasi penelitian (DK 979) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Benih Jagung Hibrida Merek P-21 dan DK 979

Karakteristik	P-21	DK 979
Potensi hasil (ton/ha)	13,3	12,36
Umur panen (hari)	± 95	± 100
Biji	Berwarna oranye dengan tipe semi mutiara yang barisnya tidak lurus dan rapat	Berwarna kuning dengan tipe semi mutiara
Tinggi tanaman (cm)	± 210	± 202
Kedudukan tongkol (cm)	95	99
Pertumbuhan	Sangat seragam	Seragam
Jumlah baris biji/tongkol (baris)	14-16	14-18
Kerebahan	Tahan	Tahan

Sumber: Data Primer diolah (2010)

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Persaingan antar perusahaan penghasil benih jagung hibrida semakin ketat. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi penggunaan P-21 oleh petani. Tingginya tingkat persaingan yang ada juga memberikan dampak pada respon petani yang berbeda pada tiap merek.

Menghadapi hal tersebut, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar pelanggan memiliki kesetiaan sehingga tidak mudah beralih ke merek lainnya. Dalam Sadat (2009) disebutkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui ingatan yang dimiliki konsumen terhadap merek (P-21). Melalui kesadaran merek, perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi P-21 dalam benak konsumen. Posisi P-21 tersebut dipotret dengan menggunakan tingkatan kesadaran yang dimiliki petani sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang harus ditetapkan.

Tingkatan kesadaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pengenalan petani terhadap merek P-21 yang selanjutnya menjadi indikator penelitian. Pada penelitian ini, konsep kesadaran merek dilihat berdasarkan lima indikator. Kelima indikator tersebut yaitu tingkat pengenalan terhadap ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam, tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif, pada saat fase reproduktif, pada saat panen, serta tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Darno (2007), pada penelitian ini juga digunakan variabel yang sama untuk menunjukkan adanya tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek P-21 sebelum ditanam. Variabel tersebut adalah warna kemasan, keterangan pada kemasan, variasi kemasan, benih, dan nama produsen. Pada penelitian Darno (2007) terdapat variabel *brand name* yang juga digunakan untuk mengukur tingkatan kesadaran, tetapi pada penelitian ini variabel tersebut tidak digunakan dalam pengumpulan data karena dinyatakan tidak valid saat dilakukan uji validitas untuk instrumen penelitian. Sumber keterangan untuk variabel dari indikator tingkat pengenalan terhadap ciri

merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam ini diperoleh dari kemasan benih jagung hibrida merek P-21. Lebih lanjut warna yang terdapat pada kemasan, keterangan yang terdapat pada kemasan, variasi kemasan, serta nama produsen dapat dilihat pada Lampiran 1. Sedangkan keterangan untuk variabel benih ditentukan berdasarkan benih yang terdapat di dalam kemasan benih jagung hibrida merek P-21.

Dalam Subekti *et al* (2009) disebutkan bahwa berdasarkan aspek teknis budidaya terdapat 3 fase yang terjadi selama proses pertumbuhan tanaman jagung berlangsung. Ketiga fase tersebut yaitu fase perkecambahan, fase vegetatif, dan fase reproduktif. Tingkatan kesadaran dalam penelitian ini juga dilihat berdasarkan aspek budidayanya, yaitu dengan tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif, pada saat fase reproduktif, dan pada saat panen. Berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Subekti *et al* (2009), fase perkecambahan tidak digunakan untuk mengukur tingkatan kesadaran dengan pertimbangan bahwa ciri fisik yang ada dapat mudah dilihat perbedaannya mulai dari fase vegetatif hingga saat panen. Penggunaan aspek budidaya untuk mengukur tingkatan kesadaran didasarkan pada pertimbangan bahwa P-21 merupakan sarana produksi sehingga membutuhkan pengolahan lebih lanjut untuk dapat dinikmati hasil akhirnya.

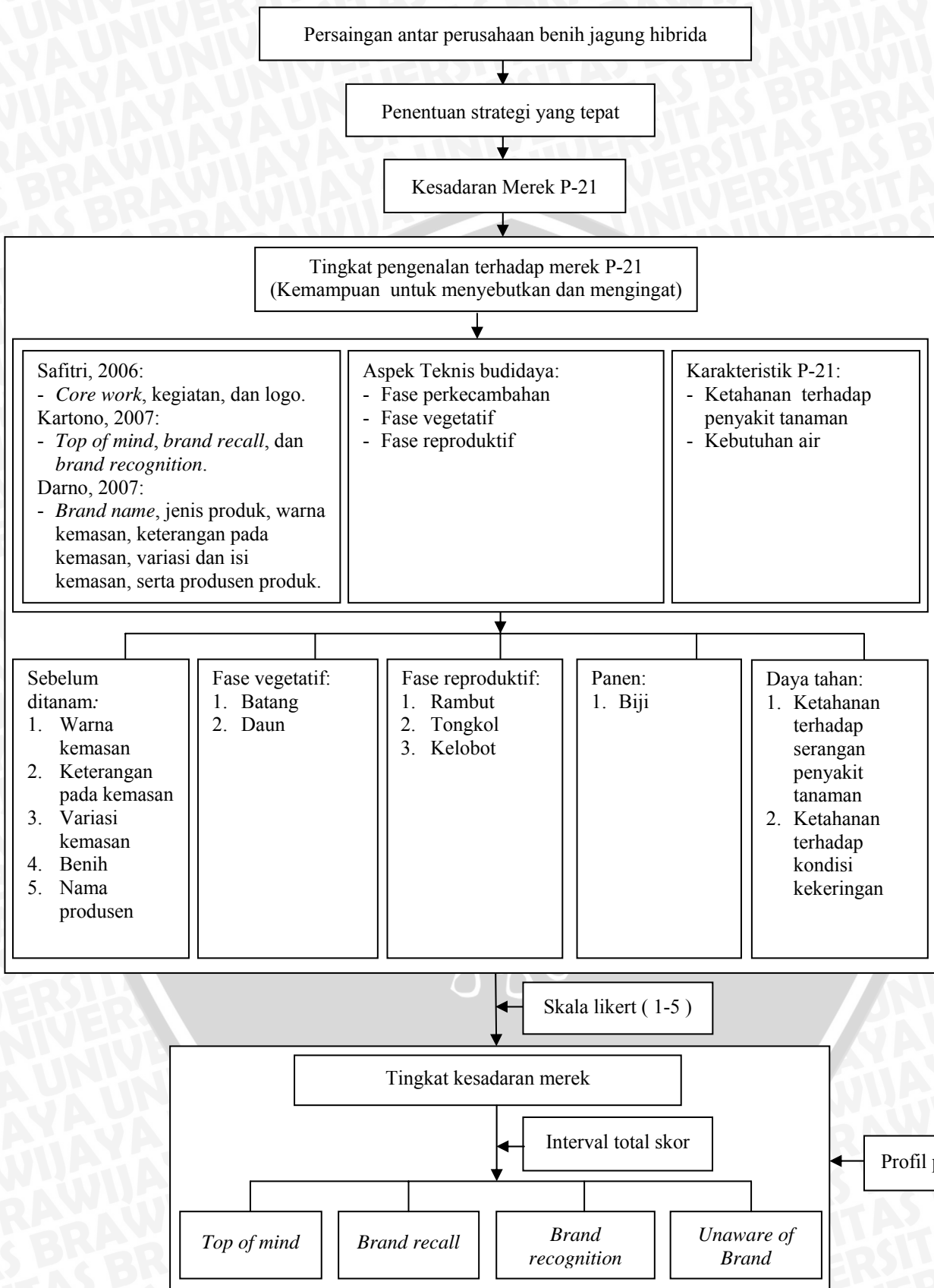
Variabel dari indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif terdiri dari batang dan daun. Variabel perakaran dan bunga yang sebelumnya juga ditetapkan untuk mengukur indikator ini dinyatakan tidak valid pada saat pengujian instrumen penelitian sehingga kedua variabel tersebut tidak digunakan dalam pengambilan data. Indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif terdiri dari variabel rambut, tongkol, dan kelobot. Variabel dari indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen adalah biji. Sumber keterangan dari variabel-variabel yang terdapat pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif, fase reproduktif, dan panen diperoleh berdasarkan publikasi dari PT. DuPont Indonesia (<http://www.ub.ac.id>).

[pioneer.com/](http://www.pioneer.com/)) dan Balitsereal (<http://balitsereal.litbang.deptan.go.id/>). Lebih lanjut keterangan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 2.

Berdasarkan pertimbangan bahwa setiap benih pasti memiliki karakteristik yang unggul dan berbeda dibandingkan benih lainnya, juga digunakan indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21 untuk mengukur tingkatan kesadaran. Adapun variabel yang terdapat pada indikator ini adalah ketahanan terhadap serangan penyakit tanaman dan terhadap kondisi kekeringan. Sama halnya dengan indikator tingkat pengenalan pada saat fase vegetatif, reproduktif, dan panen, pada indikator ini sumber keterangan variabel juga diperoleh berdasarkan publikasi dari PT. DuPont Indonesia (<http://www.pioneer.com/>) dan Balitsereal (<http://balitsereal.litbang.deptan.go.id/>). Berdasarkan sumber tersebut dapat dideskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel-variabel yang ada diukur menggunakan skala likert (1-5). Adapun tingkatan posisi P-21 dalam benak petani diperoleh dari penjumlahan skor yang didapatkan dari skala likert tersebut yang dimasukkan kedalam interval total skor. Dengan demikian diketahui apakah petani yang ada telah memiliki tingkatan kesadaran yang paling tinggi (*top of mind*), tingkatan *brand recall*, tingkatan *brand recognition*, atau bahkan tingkatan *unaware of brand*.

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini dianalisis mengenai faktor-faktor yang dapat memberikan masukan terhadap konsumen melalui profil petani pada masing-masing tingkatan kesadaran merek. Dengan demikian dapat diketahui responden yang dapat menjadi sasaran untuk pengembangan pemasaran bagi perusahaan. Garis besar kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran



3.2. Batasan Penelitian

Batasan perlu diberikan dalam penelitian ini sehingga hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek pada penelitian ini dilihat berdasarkan tingkatan kesadaran merek mulai dari tingkatan pengenalan pada saat sebelum tanam, fase vegetatif, fase reproduktif, pada saat panen, serta daya tahan merek P-21.
2. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah daerah yang didominasi oleh pengguna merek P-21.
3. Petani pada penelitian ini adalah semua petani, baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan benih jagung hibrida merek P-21.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Definisi Operasional

Deskripsi mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Adapun keterangan pendukung yang menyangkut kemasan benih P-21 dapat dilihat pada Lampiran 1, sedangkan ciri-ciri yang terdapat pada jagung hibrida P-21 didukung oleh Lampiran 2.

3.3.2. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2008), teknik pengukuran ini tersusun dari pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah hingga paling tinggi. Adapun pilihan tersebut memiliki jumlah ganjil, yaitu tiga, lima, tujuh, dan sembilan. Pada dasarnya, semakin banyak pilihan maka jawaban responden juga akan semakin terwakili, tetapi dengan banyaknya pilihan yang dibuat juga akan menyebabkan kesulitan penentuan kata-kata yang mewakilinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan rentang lima pilihan. Disamping dengan pertimbangan agar pilihan jawaban tidak terlalu luas atau sempit, penggunaan rentang tersebut juga disesuaikan dengan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun rentang skala secara terperinci yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
<p>Kesadaran merek adalah kemampuan petani untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek P-21 dan kemudian menghubungkannya dengan kategori produk benih jagung hibrida.</p>	<p>Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam.</p>	<p>1. Nama merek</p>	<p>Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan atau mengingat nama merek "P-21".</p>	<p>Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan merek P-21 secara spontan 4= mampu menyebutkan dan mengingat merek P-21 tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat merek P-21 dengan bantuan (berupa kalimat pemandu: apakah menggunakan pioneer? pioneer brp?) 2= mampu menyebutkan dan mengingat merek P-21 dengan bantuan dan bertanya pada orang lain yang ada di dekatnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat merek P-21 sama sekali</p>
		<p>2. Warna pada kemasan</p>	<p>Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat warna-warna yang terdapat pada kemasan P-21.</p>	<p>Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan seluruh warna yang terdapat pada kemasan (6 warna) 4= mampu menyebutkan 2 warna dominan yang terdapat pada kemasan (kuning dan putih) 3= mampu menyebutkan warna-warna tidak dominan yang terdapat pada kemasan (hijau, hitam, merah, biru) 2= mampu menyebutkan warna yang tertera pada kemasan setelah ditunjukkan kemasan 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat warna kemasan sama sekali</p>
		<p>3. Keterangan pada kemasan</p>	<p>Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat keterangan-keterangan yang terdapat pada kemasan P-21.</p>	<p>Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan 10-12 keterangan yang tertera pada kemasan 4= mampu menyebutkan 7-9 keterangan yang tertera pada kemasan 3= mampu menyebutkan 4-6 keterangan yang tertera pada kemasan 2= mampu menyebutkan 1-3 keterangan yang tertera pada kemasan 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat keterangan yang tertera pada kemasan</p>

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
		4. Variasi kemasan	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat macam-macam variasi dari kemasan yang dimiliki oleh P-21.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan variasi kemasan yang dimiliki oleh P-21 (1 kg dan 5 kg) 4= mampu menyebutkan dan mengingat variasi kemasan P-21 tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat variasi kemasan yang dimiliki oleh P-21 setelah diberi bantuan berupa kata-kata pemandu (ada dua ukuran beratnya, berapa saja ya?) 2= mampu menyebutkan dan mengingat variasi kemasan yang dimiliki oleh P-21 setelah diberi bantuan berupa kata-kata pemandu dan bertanya pada orang lain yang ada di dekatnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat variasi kemasan yang dimiliki oleh P-21
		5. Benih	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana warna dan ukuran benih jagung hibrida yang terdapat di dalam kemasan P-21.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan bagaimana warna dan ukuran benih P-21 4= mampu menyebutkan dan mengingat warna dan ukuran benih P-21 tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat warna dan ukuran benih P-21 setelah ditunjukkan benihnya 2= mampu menyebutkan dan mengingat warna dan ukuran benih P-21 setelah bertanya kepada orang yang ada didekatnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat warna dan ukuran benih sama sekali

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
		6. Nama produsen	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu langsung menyebutkan PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21 secara spontan 4= mampu menyebutkan dan mengingat PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21 tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21 dengan bantuan (ditunjukkan kemasan) 2= mampu menyebutkan dan mengingat PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21 dengan bantuan dan bertanya pada orang lain yang ada di dekatnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat PT. Dupont Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi P-21 sama sekali
	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif.	1. Batang	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan atau mengingat bagaimana kondisi fisik batang pada saat proses pertumbuhan.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan seluruh ciri-ciri fisik dari batang pada saat proses pertumbuhan 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari batang pada saat proses pertumbuhan tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik batang pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto batang pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik batang pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto batang pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari batang pada saat proses pertumbuhan



Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
		2. Daun	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik daun pada saat proses pertumbuhan.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan seluruh ciri-ciri fisik dari daun pada saat proses pertumbuhan 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari daun pada saat proses pertumbuhan tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik daun pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto daun pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik daun pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto daun pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari daun pada saat proses pertumbuhan
		3. Perakaran	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik akar tanaman pada saat proses pertumbuhan.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri-ciri fisik akar pada saat proses pertumbuhan 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari akar pada saat proses pertumbuhan tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik akar pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto akar pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik akar pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto akar pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik dari akar pada saat proses pertumbuhan

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
		4. Bunga	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik malai tanaman pada saat proses pertumbuhan.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri fisik malai saat proses pertumbuhan 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik malai saat proses pertumbuhan tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik malai pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto malai pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik malai pada saat proses pertumbuhan dengan bantuan berupa foto malai pada fase vegetatif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik malai saat proses pertumbuhan
	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif.	1. Rambut	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik rambut tanaman pada saat proses reproduktif.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri-ciri fisik rambut saat proses reproduktif 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik rambut malai saat proses reproduktif tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik rambut pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto rambut pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik rambut pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto rambut pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik rambut saat proses reproduktif

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
		2. Tongkol	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik tongkol tanaman pada saat proses reproduktif. 	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri-ciri fisik tongkol saat proses reproduktif 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik tongkol saat proses reproduktif tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik tongkol pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto tongkol pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik tongkol pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto tongkol pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik tongkol saat proses reproduktif
		3. Kelobot	Kemampuan petani untuk menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik kelobot saat proses reproduktif. 	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri-ciri fisik kelobot saat proses reproduktif 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik kelobot saat proses reproduktif tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik kelobot pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto kelobot pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik kelobot pada saat proses reproduktif dengan bantuan berupa foto kelobot pada fase reproduktif dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik kelobot saat proses reproduktif

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi operasional variabel	Pengukuran variabel
	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen.	1. Biji	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat bagaimana kondisi fisik biji tanaman pada saat panen.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan secara spontan ciri fisik biji saat panen 4= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik biji saat panen tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik biji pada saat panen dengan bantuan berupa foto biji setelah dipanen dari benih merek P-21 dan merek pembanding 2= mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik biji pada saat panen dengan bantuan berupa foto biji setelah dipanen dari benih merek P-21 dan merek pembanding, serta bertanya pada orang yang berada di sekitarnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat ciri-ciri fisik biji saat panen
	Tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21.	1. Jenis penyakit tanaman	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit tanaman yang menyerang.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= mampu menyebutkan dan mengingat secara spontan daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit yang umumnya menyerang tanaman jagung hibrida 4= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit yang umumnya menyerang tanaman jagung hibrida tanpa bantuan 3= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit yang umumnya menyerang jagung hibrida dengan bantuan (berupa kalimat pemandu: apakah P-21 tahan terhadap serangan karat daun, bercak daun kelabu C. zeae-maydis, busuk tongkol diplodia, dan virus?) 2= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit yang umumnya menyerang tanaman jagung hibrida dengan bantuan berupa kalimat pemandu dan bertanya pada orang lain yang ada di dekatnya 1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap jenis penyakit yang umumnya menyerang tanaman jagung hibrida sama sekali

Tabel 2.....(lanjutan)

	2. Kondisi kekeringan	Kemampuan petani untuk dapat menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan.	<p>Skor diberikan berdasarkan kriteria:</p> <p>5= mampu menyebutkan daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan secara spontan</p> <p>4= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan tanpa bantuan</p> <p>3= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan dengan bantuan (berupa kalimat pemandu: apakah P-21 tidak dapat bertahan pada kondisi kekeringan?)</p> <p>2= mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan dengan bantuan berupa kalimat pemandu dan bertanya pada orang lain yang ada di dekatnya</p> <p>1= tidak mampu menyebutkan dan mengingat daya tahan P-21 terhadap kondisi kekeringan sama sekali</p>
--	-----------------------	---	---

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Rukun Warga (RW) 1, Dusun Kendang Dukuh Tengah, Desa Kendang Dukuh, Kecamatan Wonorejo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa secara umum Kecamatan Wonorejo merupakan salah satu daerah sentra jagung hibrida di Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari koordinator PPL, pada kecamatan ini mayoritas petani jagung telah menggunakan benih jagung hibrida P-21 yang juga tersebar secara merata pada wilayah-wilayah yang ada. Kecamatan Wonorejo terdiri dari 15 desa, dengan desa yang memiliki produktivitas jagung hibrida yang cukup tinggi adalah Desa Kendang Dukuh. Data pada tahun 2009 menunjukkan bahwa produktivitas jagung hibrida pada desa ini adalah yang terbesar pada musim kemarau satu, yaitu sebesar 78 Kuintal/Ha. Pada musim kemarau dua produktivitasnya mencapai 66 Kuintal/Ha. Desa ini terdiri dari empat dusun, yaitu Dusun Kendang Dukuh Selatan, Dusun Kendang Dukuh Tengah, Dusun Kendang Dukuh Utara, dan Dusun Kendang Dukuh Barat. Dusun yang ditetapkan sebagai lokasi penelitian adalah Kendang Dukuh Tengah, tepatnya di wilayah RW 1. Adapun pertimbangannya adalah karena intensitas penanaman jagung hibridanya lebih besar, yaitu dilakukan pada setiap musim. Disamping itu, hampir semua petani yang ada menggunakan merek ini dalam penanaman jagung hibridanya.

4.2. Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, dimana penentuan responden dilakukan terhadap setiap elemen populasi yang ada (Rianse dan Abdi, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah petani jagung hibrida pada lokasi penelitian, yaitu petani jagung hibrida yang menggunakan merek P-21 maupun yang tidak menggunakan merek tersebut. Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah populasi tersebut yang berjumlah 57 petani, yaitu terdiri dari 53 petani pengguna merek P-21 dan 4 orang petani non pengguna merek P-21. Adapun pertimbangan dari penggunaan metode

ini adalah agar hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi tingkatan kesadaran yang dimiliki petani jagung hibrida atas merek P-21 pada lokasi penelitian. Di samping itu, dapat dilakukan perbandingan antara kondisi tingkatan kesadaran yang dimiliki petani yang menggunakan P-21 dengan petani yang tidak menggunakan P-21 pada wilayah yang dominan menggunakan P-21.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Dalam wawancara, terdapat alat peraga berupa keterangan tertulis seperti yang terdapat pada Lampiran 2, benih jagung hibrida merek P-21 dan non P-21, kemasan benih jagung hibrida merek P-21, serta foto bagian-bagian tanaman yang menjadi variabel yang ditanam menggunakan merek P-21 dan merek lainnya. Foto bagian-bagian tanaman yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 10. Data yang diambil merupakan data tingkatan kesadaran merek dan profil petani yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan merek P-21.

4.4. Metode Pengujian Instrumen

Data yang didapatkan dalam penelitian dapat dikatakan baik apabila instrumen yang ada juga baik. Oleh karena itu, perlu diketahui validitas (kesahihan) dan realibilitas (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian instrumen dilakukan pada sebagian responden, dimana pada penelitian ini peneliti mengambil seperlima dari total jumlah responden (57) yaitu 12 responden.

4.4.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuisisioner yang ada dapat mengukur data yang dikumpulkan (Singarimbun dan Effendi, 1989). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (4.1)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total

X = nilai dari setiap jawaban

Y = nilai total dari setiap pertanyaan

N = jumlah sampel dalam pengujian instrumen (12 responden)

Penghitungan uji validitas diaplikasikan dengan menggunakan program excel seperti yang tertera pada Lampiran 4. Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh dibandingkan dengan nilai dari koefisien tabel (r_{tabel}). Besarnya r_{tabel} sebesar 0,576 dilihat dari taraf signifikansi (α) 5% dengan derajat bebas 10 yang diperoleh dari perhitungan jumlah sampel yang diambil untuk uji dikurangi dua ($N-2$). Kriteria pengujiannya yaitu instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada Lampiran 4 maka didapatkan hasil pengujian pada Tabel 3. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada indikator pertama terdapat satu variabel yang tidak valid, yaitu variabel *brand name* sedangkan variabel lainnya dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand name* tidak dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam. Variabel *brand name* menjadi tidak valid karena responden pada wilayah penelitian fanatik terhadap merek P-21, sehingga semua responden dapat menyebutkan dengan cepat merek P-21 saat diberikan pertanyaan mengenai benih jagung hibrida. Pada indikator kedua terdapat dua variabel yang tidak valid, yaitu variabel perakaran dan bunga, sedangkan variabel lainnya dinyatakan valid. Dengan demikian variabel perakaran dan bunga tidak dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif. Hal ini dapat dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan bagaimana kondisi fisik dari akar dan bunga tersebut. Berbeda dengan dua indikator tersebut, variabel-variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif, panen, dan tingkat pengenalan terhadap daya tahannya secara keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada indikator-indikator tersebut mampu mengukur tingkat pengenalan berdasarkan variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Variabel	Nilai korelasi	Keterangan
1	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam	Brand name	0,384	Tidak valid
		Warna kemasan	0,813	Valid
		Keterangan pada kemasan	0,804	Valid
		Variasi kemasan	0,785	Valid
		Benih	0,755	Valid
		Nama produsen	0,830	Valid
2	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif	Batang	0,748	Valid
		Daun	0,742	Valid
		Perakaran	0,373	Tidak valid
		Bunga	0,497	Tidak valid
3	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif	Rambut	0,945	Valid
		Tongkol	0,812	Valid
		Kelobot	0,782	Valid
4	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen	Biji	1	Valid
5	Tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21	Penyakit tanaman	0,920	Valid
		Kondisi kekeringan	0,895	Valid

Sumber: Lampiran 4 (2010)

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2008). Reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus Alpha dari Crobach karena kuesioner tidak diukur hanya menggunakan skala 0 dan 1. Pada

penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program spss seperti yang dapat dilihat pada Lampiran 5b. Rumus yang digunakan dalam program tersebut yaitu rumus Alpha seperti yang terdapat dalam Rianse dan Abdi (2008) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b}{s_t} \right) \dots\dots\dots (4.2)$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan; karena dalam penelitian ini masing-masing indikator hanya terdiri dari 1 pertanyaan maka pertanyaan yang ada berjumlah 16 butir.

s_b = varians skor tiap butir pertanyaan
 Rumus untuk mendapatkan nilai varians skor tiap butir yaitu:

$$s_b = \frac{\sum X_b - \frac{(\sum X_b)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots (4.3)$$

Dimana: X_b = jumlah skor butir pertanyaan
 N = jumlah sampel yang diuji (12 responden)

s_t = varians total
 Rumus untuk mendapatkan nilai varians total yaitu:

$$s_t = \frac{\sum X_t - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots (4.4)$$

Dimana: X_t = jumlah skor untuk seluruh butir pertanyaan
 N = jumlah sampel yang diuji (12 responden)

Sama halnya dengan uji validitas, kuesioner dinyatakan reliabel jika hasil yang diperoleh memenuhi persyaratan, yaitu nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,576 yang diperoleh dari derajat bebas 10 (n-2) pada taraf signifikansi (α) 5%. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS seperti yang dapat dilihat pada Lampiran 5.



Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Variabel	Nilai reliabilitas	Keterangan
1	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam	Warna kemasan	0,868	reliabel
		Keterangan pada kemasan	0,856	reliabel
		Variasi kemasan	0,865	reliabel
		Benih	0,869	reliabel
		Nama produsen	0,867	reliabel
2	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif	Batang	0,857	reliabel
		Daun	0,856	reliabel
3	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif	Rambut	0,864	reliabel
		Tongkol	0,866	reliabel
		Kelobot	0,868	reliabel
4	Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen	Biji	0,864	reliabel
5	Tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21	Penyakit tanaman	0,854	reliabel
		Kondisi kekeringan	0,870	reliabel

Sumber: Lampiran 5 (2010)

Berdasarkan Lampiran 5 tersebut, maka diperoleh hasil pengujian reliabilitas seperti yang terdapat pada Tabel 4. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang ada dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai reliabilitas yang didapatkan memenuhi persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian, instrumen penelitian akan menghasilkan data yang relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan menggunakan instrumen tersebut.

Sesuai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, lebih lanjut pengumpulan data hanya mempertimbangkan 13 variabel dari 16 variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketigabelas variabel tersebut yaitu warna kemasan, keterangan pada kemasan, variasi kemasan, benih, nama produsen, batang, daun, rambut, tongkol, kelobot, biji, penyakit tanaman, dan kondisi kekeringan. Tiga variabel lain (*brand name*, perakaran, dan bunga) yang dinyatakan tidak valid tidak diikutsertakan dalam pengumpulan data.

4.5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif.

4.5.1. Tingkatan Kesadaran

Tingkatan kesadaran dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabel dan diagram. Penetapan tingkatan kesadaran yang dimiliki responden dilakukan berdasarkan jumlah skor dari nilai skala likert yang diperoleh baik pada keseluruhan indikator maupun pada masing-masing indikator penelitian tingkatan kesadaran. Penentuan pada tingkatan manakah seorang responden berada dilakukan dengan membandingkan jumlah yang diperoleh tersebut dengan interval nilai tingkatan kesadaran.

Interval nilai ditentukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan banyaknya kelompok dalam kelas

Sehubungan dengan tingkatan kesadaran merek yang terdiri dari 4 tingkat, maka kelompok dalam kelas juga ditetapkan sebanyak 4 kelompok dengan rincian sebagai berikut:

4= *Top of mind*

3= *Brand recall*

2= *Brand recognition*

1= *Unaware of brand*

2. Menentukan kisaran

Untuk menentukan kisaran nilai digunakan rumus:

$$R = X_t - X_r \dots\dots\dots (4.5)$$

Dimana: R = Kisaran

X_t = Nilai pengamatan tertinggi (jumlah elemen x nilai skala tertinggi)

X_r = Nilai pengamatan terendah (jumlah elemen x nilai skala terendah)

nilai skala tertinggi = 5

nilai skala terendah = 1

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pada penelitian ini tingkatan kesadaran dihitung pada masing-masing indikator dan juga secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu diketahui jumlah elemen pada tiap indikator dan keseluruhan, serta jumlah skor terendah dan tertinggi. Agar dapat mempermudah penghitungan kisaran nilai, maka dapat dilihat keterangan-keterangan tersebut pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Elemen pada Tiap Fase

No.	Fase	Jumlah Elemen	Nilai Pengamatan	
			Terendah	Tertinggi
1	Sebelum ditanam	5	5	25
2	Vegetatif	2	2	10
3	Reproduktif	3	3	15
4	Panen	1	1	5
5	Daya tahan	2	2	10
Total		13	13	80

Sumber: Data Primer diolah (2010)

3. Pembuatan selang kelas

Selang kelas ditentukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K} \dots\dots\dots (4.6)$$

Dimana: R = Kisaran

K = Banyaknya kelompok dalam kelas (4)

Berdasarkan perhitungan interval nilai pada Lampiran 3, maka diperoleh interval nilai untuk jumlah skor yang diperoleh pada masing-masing tingkatan kesadaran sebagai berikut:

Tabel 6. Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	5 - 10	<i>Unaware of brand</i>
2	11 - 16	<i>Brand recognition</i>
3	17 - 22	<i>Brand recall</i>
4	≥ 23	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Interval nilai diperoleh dari nilai pengamatan tertinggi dikurangi nilai pengamatan terendah kemudian dibagi dengan banyaknya kelompok dalam kelas. Nilai pengamatan tertinggi untuk indikator ini yaitu 25 sedangkan nilai pengamatan terendahnya yaitu 5, sehingga diperoleh selang kelas untuk skor sebesar 5. Perhitungan interval nilai tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3.

Seperti yang tertera pada Sub Bab 2.4.3, terdapat empat kategori tingkatan kesadaran. Petani dikatakan memiliki tingkatan kesadaran yang paling rendah (*unaware of brand*) jika skor yang diperoleh berada pada interval 5-10. Hal ini menunjukkan bahwa petani tidak dapat mengenali merek P-21 meskipun dengan menggunakan alat bantu. Tingkatan *brand recognition* berada pada interval nilai 11-16 yang berarti bahwa petani akan dapat mengingat merek P-21 dengan bantuan yang diberikan. Skor pada interval nilai 17-22 menempatkan kesadaran petani yang berada pada tingkatan *brand recall*, artinya petani dapat mengingat merek P-21 dengan baik tanpa bantuan. Petani yang memiliki jumlah skor pada interval nilai yang lebih dari 23 berada pada tingkatan *top of mind*. Perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa petani sangat paham dan mengenali semua elemen yang dimiliki merek P-21. Interval nilai untuk indikator kedua dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Fase Vegetatif

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	2 – 4	<i>Unaware of brand</i>
2	5 - 7	<i>Brand recognition</i>
3	8 - 10	<i>Brand recall</i>
4	≥ 11	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Nilai pengamatan tertinggi untuk indikator ini adalah 10 dan nilai pengamatan terendahnya adalah 2, hasil dari pengurangan nilai pengamatan tertinggi dan terendah selanjutnya dibagi dengan jumlah kelas. Dengan demikian diperoleh selang kelas sebesar 2. Sama halnya dengan indikator pertama, penghitungan interval nilai ini dapat dilihat pada Lampiran 3.

Petani yang memiliki skor pada interval nilai 2-4 termasuk dalam tingkatan kesadaran *unaware of brand* yang artinya bahwa petani tersebut sama sekali tidak dapat mengenali merek P-21 sekalipun telah diberi alat bantu untuk mengingatkannya. Skor petani pada interval nilai 5-7 menunjukkan bahwa petani memiliki kesadaran merek pada tingkatan *brand recognition* yang berarti petani tersebut dapat mengingat merek P-21 setelah diberikan bantuan. Petani yang memiliki jumlah skor pada interval nilai 8-10 berarti termasuk dalam kategori tingkatan kesadaran *brand recall* yang menunjukkan bahwa petani tersebut dapat mengingat merek P-21 dengan baik tanpa bantuan. Skor pada interval nilai lebih dari 11 yang dimiliki petani menunjukkan bahwa petani tersebut berada pada tingkatan kesadaran *top of mind* yang berarti petani sangat memahami dan mengenali elemen-elemen merek P-21. Interval nilai untuk indikator ketiga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Fase Reproduksi

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	3 - 5	<i>Unaware of brand</i>
2	6 - 8	<i>Brand recognition</i>
3	9 - 11	<i>Brand recall</i>
4	≥ 12	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Indikator tingkat pengenalan pada saat fase reproduktif memiliki nilai pengamat tertinggi sebesar 15 dan terendah sebesar 3. Hasil pengurangan nilai tersebut kemudian dibagi dengan jumlah kelas sehingga didapatkan selang kelas sebesar 3. Perhitungan interval nilai dapat dilihat juga pada Lampiran 3.

Skor petani pada interval nilai 3-5 menunjukkan bahwa petani tersebut memiliki tingkatan kesadaran pada kategori *unaware of brand*, artinya petani tidak dapat mengenali merek P-21 meskipun diberikan alat bantu. Petani yang memiliki skor pada interval 6-8 memiliki tingkatan kesadaran *brand recognition* yang menunjukkan bahwa petani dapat mengingat merek P-21 setelah diberikan bantuan. Petani dengan skor pada interval nilai 9-11 termasuk dalam petani yang memiliki tingkatan kesadaran *brand recall*, artinya petani tersebut dapat mengingat merek P-21 tanpa bantuan. Skor yang terletak pada interval nilai lebih dari 12 menunjukkan bahwa petani berada pada tingkatan *top of mind* yang berarti bahwa petani sangat memahami dan mengenali semua elemen yang dimiliki merek P-21. Interval nilai untuk indikator tingkat pengenalan pada saat panen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat panen

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	1	<i>Unaware of brand</i>
2	2	<i>Brand recognition</i>
3	3	<i>Brand recall</i>
4	≥ 4	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Nilai pengamatan tertinggi pada indikator tingkat pengenalan pada saat panen adalah 5, sedangkan terendahnya adalah 1. Hasil dari nilai pengamatan tertinggi dikurangi dengan yang terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas sehingga didapatkan selang kelas sebesar 1. Perhitungan interval nilai secara lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 3.

Petani yang memiliki skor pada interval nilai 1 termasuk dalam tingkatan *unaware of brand* yang artinya petani tidak dapat mengenali merek P-21 sama sekali meskipun telah diberikan bantuan. Skor pada interval nilai 2 menunjukkan bahwa petani memiliki tingkatan kesadaran *brand recognition*, artinya petani tersebut dapat mengingat merek P-21 dengan bantuan yang diberikan. Petani dengan skor pada interval nilai 3 termasuk dalam tingkatan *brand recall* yang berarti bahwa petani dapat mengingat merek P-21 dengan baik tanpa bantuan. Skor petani pada interval lebih dari 4 menunjukkan bahwa petani tersebut memiliki tingkatan kesadaran *top of mind*, artinya petani sangat memahami dan mengenal semua elemen yang dimiliki merek P-21. Interval nilai untuk indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Interval Nilai Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	2 - 3	<i>Unaware of brand</i>
2	4 - 5	<i>Brand recognition</i>
3	6 - 7	<i>Brand recall</i>
4	≥ 8	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan memiliki nilai pengamatan tertinggi dan terendah secara berturut-turut sebesar 10 dan 2. Hasil dari nilai pengamatan tertinggi dikurangi nilai terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas sehingga menghasilkan selang kelas sebesar 2. Perhitungan interval nilai pada indikator ini juga dapat dilihat pada Lampiran 3.

Skor petani pada interval 2-3 menunjukkan bahwa petani tersebut berada pada tingkatan *unaware of brand* yang berarti petani tidak mengenali merek P-21 meskipun telah diberikan bantuan. Petani yang memiliki skor pada interval nilai

4-5 termasuk dalam tingkatan *brand recognition*, artinya petani dapat mengingat merek P-21 setelah diberi bantuan. Petani dengan skor pada interval nilai 6-7 termasuk dalam tingkatan *brand recall* yang menunjukkan bahwa petani tersebut dapat mengingat merek dengan baik tanpa bantuan. Skor petani pada interval nilai lebih dari 8 menunjukkan bahwa petani tersebut termasuk dalam tingkatan *top of mind*, artinya petani sangat memahami dan mengenal merek P-21. Interval nilai untuk keseluruhan indikator dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Interval Nilai pada Seluruh Indikator

No.	Interval nilai	Tingkatan Kesadaran
1	13 - 26	<i>Unaware of brand</i>
2	27 - 40	<i>Brand recognition</i>
3	41 - 54	<i>Brand recall</i>
4	≥ 55	<i>Top of mind</i>

Sumber: Lampiran 3 (2010)

Nilai pengamatan tertinggi untuk seluruh indikator adalah 65, sedangkan nilai terendahnya adalah 13. Hasil pengurangan nilai pengamatan tertinggi dengan terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas sehingga menghasilkan selang kelas sebesar 13. Penghitungan interval nilai untuk keseluruhan indikator ini dapat dilihat juga pada Lampiran 3.

Skor petani pada interval nilai 13-26 menunjukkan bahwa petani termasuk dalam tingkatan *unaware of brand* yang artinya petani sama sekali tidak mengenali merek P-21 meskipun telah diberikan bantuan. Petani dengan skor pada interval nilai 27-40 termasuk dalam tingkatan *brand recognition* yang menunjukkan bahwa petani dapat mengingat merek P-21 setelah diberikan bantuan. Skor petani pada interval nilai 41-54 menunjukkan bahwa petani memiliki kesadaran pada tingkat *brand recall*, artinya petani dapat mengingat merek P-21 dengan baik tanpa bantuan. Petani yang memiliki skor pada interval nilai lebih dari 55 termasuk kedalam tingkatan *top of mind* yang berarti petani sangat memahami dan mengenal semua elemen yang dimiliki oleh merek P-21.

4.5.2. Profil Petani

Profil petani dianalisis secara deskriptif dengan didasarkan tabel. Pada analisis ini, profil petani dianalisis berdasarkan masing-masing tingkatan kesadaran dan kategori responden. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana perbedaan profil pada masing-masing tingkatan dan kategori tersebut.



V. TINGKATAN KESADARAN

Bab ini terdiri dari hasil dan pembahasan profil umum responden yang terdapat pada Sub Bab 5.1. serta tingkatan kesadaran yang dimiliki responden yang terdapat pada Sub Bab 5.2. Profil umum responden dianalisis secara deskriptif dengan tabel, demikian halnya dengan tingkatan kesadaran yang juga dianalisis secara deskriptif tetapi dengan menggunakan tabel dan grafik. Analisis tingkatan kesadaran dilakukan baik pada masing-masing indikator maupun keseluruhan indikator penelitian.

5.1. Profil Umum Responden

Profil umum responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, serta luas dan status kepemilikan lahan. Berdasarkan jenis kelaminnya, pada wilayah penelitian hanya terdapat dua orang atau 3,5 % responden perempuan, sedangkan 55 orang atau 96,5 % lainnya adalah laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas petani jagung adalah laki-laki.

Profil umum responden yang selanjutnya dibedakan berdasarkan usia dan tingkatan pendidikan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Usia dan Pendidikan Responden Secara Umum

Pendidikan	Usia (Tahun)										Jumlah	
	15-20		21-30		31-40		41-50		>50			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SD	0	0	2	3,5	9	15,79	23	40,36	20	35,1	54	94,75
SMP	0	0	0	0	1	1,75	1	1,75	0	0	2	3,5
SMA	1	1,75	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,75
Jumlah	1	1,75	2	3,5	10	17,55	24	42,1	20	35,1	57	100

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun dan berpendidikan SD. Hal ini dapat dilihat dari persentase jumlah responden pada umur 41-50, yaitu sebesar 42,1 % dari total responden (57 orang) atau berjumlah 24 orang. Berdasarkan tingkat pendidikannya, persentase jumlah responden yang terbanyak pada tingkatan SD,

yaitu berjumlah 54 orang atau sebesar 94,75 % dari total responden (57 orang). Berdasarkan pengamatan di lapang, banyaknya responden yang masih memiliki pendidikan terakhir di tingkat SD dikarenakan pendidikan bagi responden yang saat ini berusia antara 41-50 tahun 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.

Berdasarkan status pernikahan dan jumlah anggota keluarga, karakteristik responden secara umum dapat dilihat pada Tabel 13. Dari tabel tersebut, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki status menikah dan jumlah anggota keluarga sebanyak satu hingga empat orang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan persentase responden yang berstatus menikah sebesar 96,5 % atau 55 orang dan responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak satu hingga empat orang sebesar 78,95 %.

Tabel 13. Status Pernikahan dan Jumlah Anggota Keluarga Responden Secara Umum

Status	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)				Jumlah	
	1-4		5-8		Σ	%
	Σ	%	Σ	%		
Belum menikah	1	1,75	0	0	1	1,75
Menikah	43	75,44	12	21,05	55	96,5
Bercerai	1	1,75	0	0	1	1,75
Jumlah	45	78,95	12	21,05	57	100

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Profil umum responden yang selanjutnya dibedakan berdasarkan pekerjaannya. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 14, responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan utama sebagai petani dan pekerjaan sampingan sebagai tukang. Persentase masing-masing dari kedua pekerjaan tersebut secara berturut-turut adalah 98,25 % dan 57,89 %.

Tabel 14. Pekerjaan Responden Secara Umum

Jenis Pekerjaan	Status Pekerjaan			
	Utama		Sampingan	
	Σ	%	Σ	%
1. Petani	56	98,25	1	5,26
2. Pemerintahan	0	0	1	5,26
3. Swasta	1	1,75	2	10,54
4. Wirausaha	0	0	1	5,26
5. Pedagang	0	0	3	15,79
6. Tukang	0	0	11	57,89
Jumlah	57	100	19	100

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Berdasarkan pendapatannya, profil responden secara umum dapat dilihat pada Tabel 15. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan responden yang terbanyak berkisar antara Rp. 500.000 hingga Rp. 3.000.000. Hal ini dapat dilihat dari persentasenya yang menunjukkan angka sebesar 98,25 %.

Tabel 15. Pendapatan Responden Secara Umum

Pendapatan (Rp)	Jumlah	
	Σ	%
500.000 - 3.000.000	56	98,25
3.500.000 - 6.000.000	1	1,75
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Profil responden yang selanjutnya dibedakan berdasarkan luas dan status kepemilikan lahan yang dapat dilihat pada Tabel 16. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang luas lahannya kurang dari 3000 m² dan status lahan hak milik. Hal ini ditunjukkan dengan persentasenya secara berturut-turut sebesar 92,99 % dan 98,25 %.

Tabel 16. Luas dan Status Kepemilikan Lahan Responden Secara Umum

Status Kepemilikan	Luas (m ²)						Jumlah	
	< 3000		3000-5000		>5000			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Milik	52	91,24	3	5,26	1	1,75	56	98,25
Sewa	1	1,75	0	0	0	0	1	1,75
Jumlah	53	92,99	3	5,26	1	1,75	57	100

Sumber: Lampiran 8 (2010)

5.2. Tingkat Kesadaran Merek Benih Jagung Hibrida Merek P-21

Pada bagian ini, terdapat dua sub bab, yaitu Sub Bab 5.2.1. yang merupakan hasil dan pembahasan mengenai tingkatan kesadaran yang dilihat berdasarkan perhitungan masing-masing indikator maupun seluruh indikator penelitian. Pada sub bab tersebut, tingkatan kesadaran dihitung berdasarkan semua kategori responden baik pengguna dan non pengguna merek P-21. Pada Sub Bab 5.2.2., tingkatan kesadaran dilihat berdasarkan masing-masing dan seluruh indikator penelitian dengan membedakan dua kategori responden, yaitu responden yang menggunakan merek P-21 dan responden yang tidak menggunakan merek P-21. Hal ini dimaksudkan agar dapat dilakukan perbandingan terhadap tingkatan kesadaran yang dimiliki kedua kategori responden tersebut.

5.2.1. Tingkatan Kesadaran Merek P-21 pada Responden

A. Tingkatan Kesadaran Merek P-21 pada Responden Berdasarkan Masing-masing Indikator Penelitian

Pada bagian ini, tingkatan kesadaran dilihat berdasarkan masing-masing indikator yang ada, yaitu tingkat pengenalan sebelum tanam, tingkat pengenalan pada fase vegetatif, tingkat pengenalan pada fase reproduktif, tingkat pengenalan pada saat panen, dan tingkat pengenalan terhadap daya tahan. Dengan demikian dapat dilihat secara lebih khusus tingkatan kesadaran yang dimiliki oleh responden sehingga perusahaan dapat mengetahui indikator yang masih kurang diperhatikan oleh petani. Tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing indikator ini memperhitungkan semua kategori responden, baik pengguna maupun non pengguna benih jagung hibrida merek P-21. Berikut adalah hasil dan pembahasan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing indikator.

1. Indikator Tingkat Pengenalan Sebelum Ditanam

Indikator tingkat pengenalan sebelum ditanam berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 terdiri dari warna pada kemasan, keterangan pada kemasan, variasi kemasan, benih, dan nama produsen. Pada kelima variabel tersebut dihitung tingkatan kesadaran yang dimiliki oleh responden baik berdasarkan keseluruhan variabel penelitian (Lampiran 7a) maupun pada masing-masing variabel penelitian (Lampiran 8a) dari indikator ini. Dari data yang diolah tersebut, diperoleh hasil

tingkatan kesadaran berdasarkan keseluruhan variabel seperti pada Tabel 17 dan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel seperti pada Tabel 18 yang akan dijelaskan berikut ini.

Tabel 17. Tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
<i>Top of mind</i>	0	0
<i>Brand recall</i>	11	19
<i>Brand recognition</i>	36	63
<i>Unaware of brand</i>	10	18
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 7a (2010)

Pada perhitungan berdasarkan keseluruhan variabel pada indikator tingkat pengenalan sebelum ditanam, diketahui bahwa responden paling banyak memiliki tingkatan *brand recognition* dalam benaknya, yaitu sebesar 63 % atau sejumlah 36 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden mampu mengenali ciri-ciri merek P-21 pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek P-21 sebelum tanam setelah diberikan bantuan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan petani tidak memberikan perhatian yang lebih pada kemasan ataupun benih yang terdapat dalam kemasan merek P-21.

Tingkatan kesadaran kedua yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah *brand recall*, yaitu sebesar 19 % atau sejumlah 11 orang. Dengan demikian, kurang dari seperempat responden mampu mengenali ciri-ciri dari merek P-21 berupa warna, keterangan, variasi, benih, serta nama produsen yang terdapat pada kemasan dengan baik tanpa membutuhkan bantuan. Responden yang berada pada tingkatan ini memiliki perhatian yang lebih terhadap kemasan dan benihnya sehingga mereka mampu mengenali bagaimana ciri-ciri tersebut.

Jumlah responden pada tingkatan *unaware of brand* hampir sama dengan tingkatan yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu sejumlah 10 orang atau sebesar 18 %. Artinya, terdapat kurang dari seperempat jumlah responden juga yang tidak dapat mengenali sama sekali ciri-ciri merek P-21 pada saat sebelum tanam

meskipun telah diberikan bantuan. Berdasarkan informasi yang didapatkan, hal ini terjadi karena hal tersebut bukan menjadi perhatian utama responden.

Pada tingkatan *top of mind*, tidak terdapat responden yang memiliki tingkat kesadaran pada tingkatan ini. Artinya tidak terdapat seorang responden pun yang sangat paham dan mengenali bagaimana ciri-ciri kemasan serta benih dari merek P-21. Tingkatan kesadaran selanjutnya dihitung berdasarkan masing-masing variabel seperti yang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam

Tingkatan kesadaran Variabel	Top of mind		Brand recall		Brand recognition		Unaware of brand		Jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Warna pada kemasan	35	61,40	7	12,28	9	15,79	6	10,53	57	100
Keterangan pada kemasan	5	8,77	12	21,05	31	54,39	9	15,79	57	100
Variasi kemasan	23	40,35	13	22,81	18	31,58	3	5,26	57	100
Benih	14	24,56	20	35,09	18	31,58	5	8,77	57	100
Nama produsen	6	10,53	11	19,30	9	15,79	31	54,39	57	100

Sumber: Lampiran 8a (2010)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pada tingkatan kesadaran *top of mind*, variabel yang mendominasi adalah warna pada kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa warna yang terdapat pada kemasan paling mudah untuk diingat dan dikenali oleh responden tanpa membutuhkan bantuan untuk mengingat ataupun mengenalinya. Jumlah responden yang paling banyak pada tingkatan *brand recall* ditunjukkan oleh variabel benih. Artinya variabel benih mendominasi dalam tingkatan kesadaran tersebut, atau dengan kata lain responden akan lebih cenderung dapat mengingat kembali merek tanpa bantuan berdasarkan variabel benihnya. Bila dilihat dari tingkatan *brand recognition*, diketahui bahwa variabel keterangan pada kemasan lebih banyak menyebabkan responden berada pada tingkatan ini. Dengan demikian, responden lebih dapat mengingat merek dengan bantuan yang diberikan berdasarkan variabel keterangan pada kemasan. Jumlah responden yang paling banyak dalam variabel nama produsen mendominasi tingkatan kesadaran *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua

responden tidak dapat mengenali merek berdasarkan variabel nama produsen meskipun telah diberikan bantuan.

2. Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif

Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 terdiri dari batang dan daun. Sama halnya dengan indikator sebelumnya, kedua variabel tersebut dihitung tingkatan kesadarannya pada responden baik berdasarkan keseluruhan variabel penelitian (Lampiran 7b) maupun pada masing-masing variabel penelitian (Lampiran 8b). Dari data yang diolah tersebut, diperoleh hasil tingkatan kesadaran berdasarkan keseluruhan variabel seperti pada Tabel 19 dan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel seperti pada Tabel 20.

Tabel 19. Tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada fase vegetatif

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Top of mind	0	0
Brand recall	16	28
Brand recognition	20	35
Unaware of brand	21	37
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 7b (2010)

Tingkatan kesadaran berdasarkan perhitungan seluruh variabel pada indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif dapat dilihat pada Tabel 19. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil dengan perhitungan menggunakan indikator sebelumnya. Pada perhitungan ini, jumlah responden pada tingkatan *unaware of brand* tidak jauh berbeda dibandingkan dengan *brand recognition*, yaitu berturut-turut 21 dan 20 orang responden atau 37 % dan 35 %. Dengan demikian terdapat lebih dari seperempat responden yang sama sekali tidak mengenali ciri-ciri batang dan daun meskipun telah diberikan bantuan serta seperempat responden lainnya yang mampu mengenali ciri-ciri batang dan daun setelah diberikan bantuan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan responden tidak mudah membedakan batang dan daun dari merek

P-21 dengan merek lainnya karena mereka melihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang mencolok diantaranya.

Jumlah responden pada tingkatan *brand recall* adalah 16 orang (28 %). Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari seperempat responden mampu mengingat dengan baik ciri-ciri batang dan daun pada jagung yang ditanam dengan menggunakan merek P-21 tanpa memerlukan bantuan. Sama halnya dengan perhitungan dengan indikator sebelumnya, tidak terdapat responden yang memiliki tingkatan *top of mind*. Dengan demikian tidak terdapat responden yang sangat memahami dan mengenali ciri-ciri dari batang dan daunnya. Tingkatan kesadaran yang dihitung berdasarkan masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada fase vegetatif

Tingkatan kesadaran Variabel	Top of mind		Brand recall		Brand recognition		Unaware of brand		Jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Batang	14	24,56	18	31,58	13	22,81	12	21,05	57	100
Daun	19	33,33	13	22,81	9	15,79	16	28,07	57	100

Sumber: Lampiran 8a (2010)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pada tingkatan kesadaran *top of mind* dan *unaware of brand*, variabel yang mendominasi adalah daun. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daun dapat menjadikan responden sangat paham dan mengenali merek atau bahkan sebaliknya. Berbeda dengan kedua tingkatan tersebut, jumlah responden yang paling banyak pada tingkatan *brand recall* dan *brand recognition* ditunjukkan oleh variabel batang. Artinya dengan variabel ini, responden dapat mengingat merek dengan baik tanpa bantuan maupun dengan bantuan terlebih dahulu.

3. Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif terdiri dari rambut, tongkol dan kelobot. Sama halnya dengan indikator-indikator sebelumnya, tingkatan kesadaran dari ketiga variabel tersebut dihitung pada responden berdasarkan keseluruhan variabel penelitian (Lampiran

7c) dan berdasarkan masing-masing variabel penelitian (Lampiran 8c). Data yang diolah tersebut menghasilkan tingkatan kesadaran berdasarkan keseluruhan variabel seperti pada Tabel 21 dan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel seperti pada Tabel 22.

Tabel 21. Tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada fase reproduktif

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Top of mind	4	7
Brand recall	23	40
Brand recognition	19	33
Unaware of brand	11	19
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 7c (2010)

Pada perhitungan tingkatan kesadaran menggunakan keseluruhan variabel pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif, terdapat 23 orang atau 40 % responden yang memiliki tingkatan *brand recall*. Artinya bahwa hampir setengah responden mampu mengenali dengan baik ciri-ciri rambut, tongkol, dan kelobot dari jagung yang ditanam menggunakan benih merek P-21 tanpa bantuan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ciri-ciri dari ketiga variabel tersebut lebih mudah untuk dapat dibedakan dengan jagung dari hasil benih merek lainnya.

Tidak terdapat perbedaan jumlah responden yang sangat jauh antara tingkatan *brand recognition* dan *unaware of brand*. Setidaknya terdapat 19 orang atau 33 % responden yang berada pada tingkatan *brand recognition* dan 11 orang atau 19 % responden yang berada pada tingkatan *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari seperempat responden lainnya mampu mengenali ciri-ciri ketiga variabel tersebut setelah diberikan bantuan serta kurang dari seperempat responden lagi sama sekali tidak dapat mengenali ciri-cirinya.

Sisanya sebanyak 4 orang responden memiliki tingkatan kesadaran *top of mind*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling tidak terdapat 7 % responden yang sangat memahami dan mengenali ciri-ciri ketiga variabel yang telah disebutkan. Untuk lebih jelasnya, tingkatan kesadaran pada indikator tingkat pengenalan ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada fase reproduktif dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada fase reproduktif

Tingkatan kesadaran Variabel	Top of mind		Brand recall		Brand recognition		Unaware of brand		Jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Rambut	11	19,30	22	38,60	12	21,05	12	21,05	57	100
Tongkol	12	21,05	21	36,84	21	36,84	3	5,26	57	100
Kelobot	12	21,05	19	33,33	17	29,82	9	15,79	57	100

Sumber: Lampiran 8a (2010)

Hasil perhitungan berdasarkan masing-masing variabel pada tingkatan ini menunjukkan perbedaan yang tidak begitu besar antar variabel. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 22, pada tingkatan kesadaran *top of mind* terdapat dua variabel dengan jumlah responden yang sama, yaitu tongkol dan kelobot. Hal ini menunjukkan bahwa baik variabel tongkol maupun kelobot sangat mudah diingat dan dikenali responden sehingga keduanya dapat menyebabkan merek menjadi yang utama dalam benak responden. Berbeda dengan tingkatan tersebut, pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* variabel yang paling mendominasi adalah rambut. Dengan demikian variabel rambut ini memungkinkan responden untuk dapat mengenali merek tanpa bantuan ataupun sama sekali tidak mengenali merek meskipun telah diberikan bantuan. Tingkatan *brand recognition* didominasi oleh variabel tongkol. Artinya responden akan lebih cenderung dapat mengingat merek dengan bantuan berdasarkan variabel tongkol tersebut.

4. Indikator tingkat pengenalan pada saat panen

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, indikator tingkat pengenalan pada saat panen hanya terdiri dari biji. Sama halnya dengan ketiga indikator sebelumnya, tingkatan kesadaran dari variabel tersebut dihitung pada responden berdasarkan keseluruhan variabel penelitian (Lampiran 7d) dan berdasarkan masing-masing variabel penelitian (Lampiran 8d). Data yang diolah dari kedua lampiran tersebut menghasilkan tingkatan kesadaran berdasarkan keseluruhan variabel dan berdasarkan masing-masing variabel seperti pada Tabel 23. Hal ini terjadi karena indikator tingkat pengenalan pada saat panen hanya terdiri dari satu variabel saja. Sehingga hasil yang diperoleh untuk perhitungan-perhitungan tersebut tidak berbeda.

Tabel 23. Tingkatan kesadaran pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Top of mind	18	32
Brand recall	20	35
Brand recognition	8	14
Unaware of brand	11	19
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 7d (2010)

Tingkatan kesadaran yang dimiliki responden pada indikator ini tidak jauh berbeda satu sama lain. Pada tabel tersebut, sebanyak 20 orang atau 35 % responden memiliki tingkatan kesadaran *brand recall*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari seperempat responden mampu mengenali ciri-ciri dari biji jagung yang dihasilkan dengan baik tanpa memerlukan bantuan. Dengan demikian, biji jagung yang ditanam menggunakan merek P-21 relatif mudah dibedakan dengan biji jagung yang ditanam dari benih merek lainnya.

Pada peringkat kedua, terdapat 18 orang atau 32 % responden yang memiliki tingkatan kesadaran *top of mind*. Tidak berbeda jauh dengan tingkatan *brand recall*, lebih dari seperempat responden sangat memahami dan mengenal ciri-ciri biji yang dihasilkan dari jagung hasil tanam benih merek P-21. Berdasarkan keterangan yang didapatkan dari responden selama proses wawancara, hal yang menjadi perhatian bagi mereka adalah lebih kepada hasil yang diperoleh.

Tingkatan terbanyak selanjutnya yang dimiliki adalah *unaware of brand* sebanyak 11 orang atau 19 % dan diikuti oleh tingkatan *brand recognition* dengan jumlah 8 orang atau 14 % responden. Jumlah responden yang berada pada kedua tingkatan ini tidak jauh berbeda. Kurang dari seperempat responden sama sekali tidak mengenali ciri-ciri biji jagungnya meskipun telah diberikan bantuan dan kurang dari seperempat responden lainnya mampu mengenali ciri-cirinya setelah diberikan bantuan.

5. Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek P-21

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek P-21 terdiri dari variabel penyakit tanaman dan kondisi kekeringan. Sama halnya dengan semua indikator sebelumnya, tingkatan kesadaran dari kedua variabel tersebut dihitung pada responden berdasarkan

keseluruhan variabel penelitian (Lampiran 7e) dan berdasarkan masing-masing variabel penelitian (Lampiran 8e). Data yang diolah tersebut menghasilkan tingkatan kesadaran berdasarkan keseluruhan variabel seperti pada Tabel 24 dan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel seperti pada Tabel 25.

Tabel 24. Tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Top of mind	22	39
Brand recall	23	40
Brand recognition	9	16
Unaware of brand	3	5
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 7e (2010)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan keseluruhan variabel pada indikator tingkatan pengenalan terhadap daya tahan diketahui bahwa sebanyak 23 orang atau 40 % responden memiliki tingkatan kesadaran *brand recall*. Artinya, hampir setengah responden yang ada mampu mengingat daya tahan merek P-21 dengan baik tanpa menggunakan bantuan. Berbeda tipis dengan tingkatan tersebut, 22 orang responden memiliki tingkatan kesadaran *top of mind*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 39 % responden lainnya sangat memahami dan mengenal daya tahan merek P-21. Hal ini sesuai dengan informasi yang tertera pada Pioneer (2010), dimana kekhasan yang juga menjadi kelebihan benih jagung hibrida merek P-21 adalah daya tahannya.

Selanjutnya diikuti oleh tingkatan *brand recognition* sejumlah 9 orang (16 %) dan *unaware of brand* sejumlah 3 orang (5 %). Artinya, kurang dari seperempat responden mampu mengenali daya tahan merek P-21 setelah diberikan bantuan. Sedangkan pada tingkatan terbawah hanya terdapat sedikit responden yang sama sekali tidak mengenali daya tahan merek P-21. Tingkatan kesadaran yang dihitung berdasarkan masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing variabel pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21

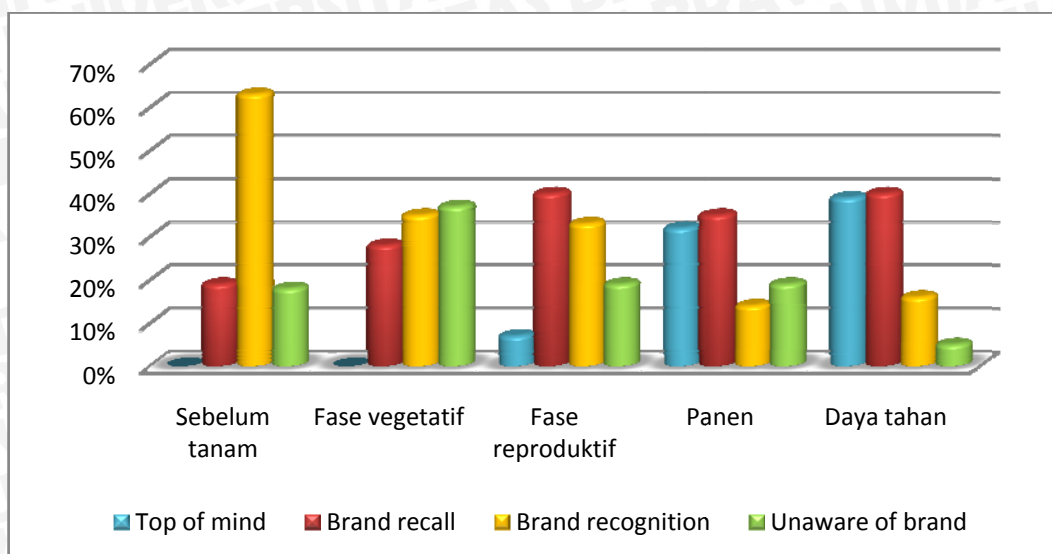
Tingkatan kesadaran Variabel	Top of mind		Brand recall		Brand recognition		Unaware of brand		Jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Penyakit tanaman	21	36,84	19	33,33	9	15,79	8	14,04	57	100
Kondisi kekeringan	35	61,40	11	19,30	9	15,79	2	3,51	57	100

Sumber: Lampiran 8a (2010)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel kondisi kekeringan lebih mendominasi pada tingkatan kesadaran *top of mind*. Artinya responden dapat sangat memahami dan mengenali merek berdasarkan variabel kondisi kekeringannya. Pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* dapat dilihat bahwa variabel penyakit tanaman lebih mendominasi daripada variabel kondisi kekeringan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variabel tersebut, responden bisa jadi dapat mengenali merek dengan baik tanpa bantuan atau bahkan tidak dapat mengenali merek sama sekali meskipun telah diberikan bantuan. Kedua variabel yang ada pada indikator ini memberikan kontribusi yang sama terhadap tingkatan kesadaran *brand recognition*. Dengan demikian baik variabel penyakit tanaman maupun kondisi kekeringan dapat menyebabkan responden mampu mengingat merek dengan bantuan yang diberikan.

Gambaran mengenai perhitungan tingkatan kesadaran berdasarkan masing-masing indikator dapat dilihat pada Gambar 6. Secara keseluruhan, tidak terdapat selisih jumlah tingkatan kesadaran terbanyak yang cukup besar antara perhitungan pada indikator kedua hingga kelima. Perbedaan yang besar hanya dapat dilihat pada perhitungan berdasarkan indikator pertama.

Berdasarkan gambaran tersebut, dapat dilihat bahwa tingkatan kesadaran *top of mind* cenderung meningkat dari indikator pertama sampai indikator kelima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan hasil dan daya tahan dari merek yang digunakan untuk menanam jagung. Sedangkan pada tingkatan yang lain, tingkatan kesadaran yang dimiliki responden berfluktuatif dari indikator pertama hingga indikator terakhir. Hal ini dapat terjadi karena perhatian utama responden terdapat pada hasil dan daya tahan seperti yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 6. Grafik Tingkatan Kesadaran pada Setiap Indikator

B. Tingkatan Kesadaran Merek P-21 pada Responden Berdasarkan Seluruh Indikator Penelitian

Sama halnya dengan Bagian A, tingkat kesadaran berdasarkan seluruh indikator tidak membedakan kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21. Pada bagian ini ingin dilihat tingkatan kesadaran responden secara keseluruhan sehingga secara umum dapat diketahui tingkatan kesadaran yang dimiliki responden di lokasi penelitian. Tingkatan kesadaran berdasarkan perhitungan seluruh indikator dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Tingkatan Kesadaran Responden pada Seluruh Indikator

Tingkat kesadaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Top of mind	0	0
Brand recall	18	32
Brand recognition	35	61
Unaware of brand	4	7
Jumlah	57	100

Sumber: Lampiran 6 (2010)

Secara keseluruhan indikator, tingkatan kesadaran yang berada pada benak responden didominasi oleh tingkatan *brand recognition*, yaitu sebesar 61 % atau sebanyak 35 orang. Dengan demikian meskipun hampir semua responden yang ada di RW 1, Dusun Kendang Dukuh Tengah menggunakan merek P-21, tetapi mereka tidak dapat mengenal ciri-ciri merek tersebut secara langsung tanpa

bantuan. Berdasarkan wawancara dengan responden- 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 tahannya, dan perawatan yang mudah. Responden tidak akan beralih ke merek lain sebelum mereka melihat bukti secara langsung bagaimana kelebihan dari merek benih jagung yang ada.

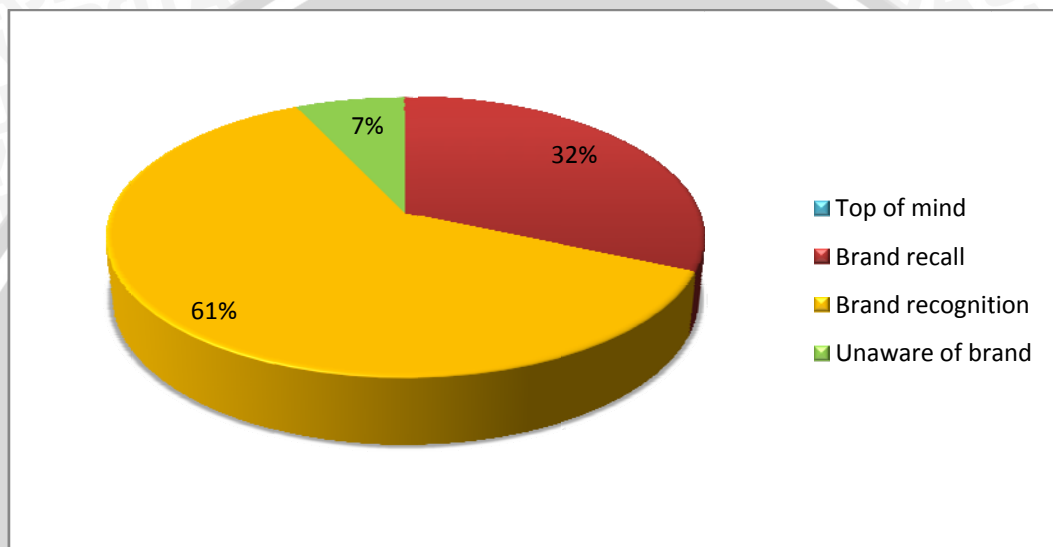
Tingkatan kesadaran kedua yang dimiliki oleh responden lainnya adalah tingkatan *brand recall*, yaitu sebesar 32 % atau sebanyak 18 orang. Artinya, lebih dari seperempat responden dapat mengenal dengan baik ciri-ciri merek P-21 yang ditanyakan tanpa memerlukan bantuan terlebih dahulu untuk mengingatnya. Tingkatan kesadaran ini hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja dimana berdasarkan kesimpulan yang didapat selama proses wawancara berlangsung, responden pada tingkatan ini adalah orang-orang yang memberikan perhatian lebih terhadap ciri-ciri yang terdapat pada merek yang mereka gunakan tersebut.

Tingkatan *unaware of brand* menempati posisi ketiga dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau sebesar 7 %. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hanya sebagian kecil saja responden yang tidak dapat mengenali ciri-ciri yang ditanyakan meskipun telah diberikan bantuan berupa kata-kata pemandu, kemasan, benih, dan foto. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden yang berada pada tingkatan ini benar-benar tidak memberikan perhatiannya pada ciri-ciri yang dimiliki merek P-21.

Pada tingkatan kesadaran responden dengan memperhitungkan seluruh indikator ini tidak terdapat responden yang memiliki kesadaran pada tingkatan *top of mind*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden yang ada sering menggunakan merek P-21, tetapi mereka tidak benar-benar memahami dan mengenali semua elemen yang dimiliki merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensitas penggunaan merek oleh responden belum tentu disertai dengan tingkatan kesadaran yang selalu berada pada puncak pikiran.

Gambaran persentase skor masing-masing tingkatan kesadaran yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* pada perhitungan berdasarkan seluruh indikator dapat dilihat pada Gambar 7. Berdasarkan gambar

tersebut dapat dilihat secara jelas bahwa terdapat perbedaan jumlah responden yang cukup besar pada masing-masing tingkatan. Dari gambar tersebut terlihat bahwa *brand recognition* yang ditunjukkan dengan warna kuning cukup mendominasi gambar, selanjutnya diikuti oleh *brand recall* yang ditunjukkan dengan warna merah, dan *unaware of brand* yang berwarna hijau. Sementara itu warna biru yang menunjukkan tingkatan *top of mind* tidak dapat dilihat di gambar karena tidak seorang pun berada tingkatan kesadaran tersebut.



Gambar 7. Grafik Tingkatan Kesadaran pada Seluruh Indikator

5.2.2. Perbandingan Tingkatan Kesadaran Antara Responden yang Pengguna dan Non Pengguna Benih Jagung Hibrida Merek P-21

Pada bagian ini tingkatan kesadaran dilihat berdasarkan kategori responden yang menggunakan dan tidak menggunakan benih jagung hibrida merek P-21 serta berdasarkan perhitungan masing-masing maupun seluruh indikator penelitian. Namun untuk melihat bagaimana perbedaan antara kedua kategori tersebut secara umum pada lokasi penelitian, digunakan perhitungan tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh indikator. Lebih lanjut dapat dilakukan perbandingan terhadap tingkatan kesadaran yang dimiliki agar dapat diketahui apakah di lokasi yang hampir semua petaninya menggunakan merek P-21, tingkatan kesadaran yang dimiliki petani juga tinggi. Tingkat kesadaran pada responden pengguna dan non pengguna berdasarkan perhitungan masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Tingkatan Kesadaran pada Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 Berdasarkan Perhitungan Masing-masing Indikator

Tingkatan Kesadaran	Indikator 1		Indikator 2		Indikator 3		Indikator 4		Indikator 5	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pengguna:										
Top of mind	0	0	0	0	3	5,66	17	32,07	22	41,51
Brand recall	11	20,75	14	26,42	22	41,51	20	37,74	21	39,62
Brand Recognition	34	64,15	19	35,84	18	33,96	7	13,21	8	15,10
Unaware of brand	8	15,10	20	37,74	10	18,87	9	16,98	2	3,77
Jumlah	53	100	53	100	53	100	53	100	53	100
Non Pengguna:										
Top of mind	0	0	0	0	1	25	1	25	0	0
Brand recall	0	0	2	50	1	25	0	0	2	50
Brand Recognition	2	50	1	25	1	25	1	25	1	25
Unaware of brand	2	50	1	25	1	25	2	50	1	25
Jumlah	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100

Keterangan:

Indikator 1 : Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam

Indikator 2 : Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif

Indikator 3 : Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif

Indikator 4 : Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen

Indikator 5 : Tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21

Sumber: Lampiran 7 dan Lampiran 9 (2010)

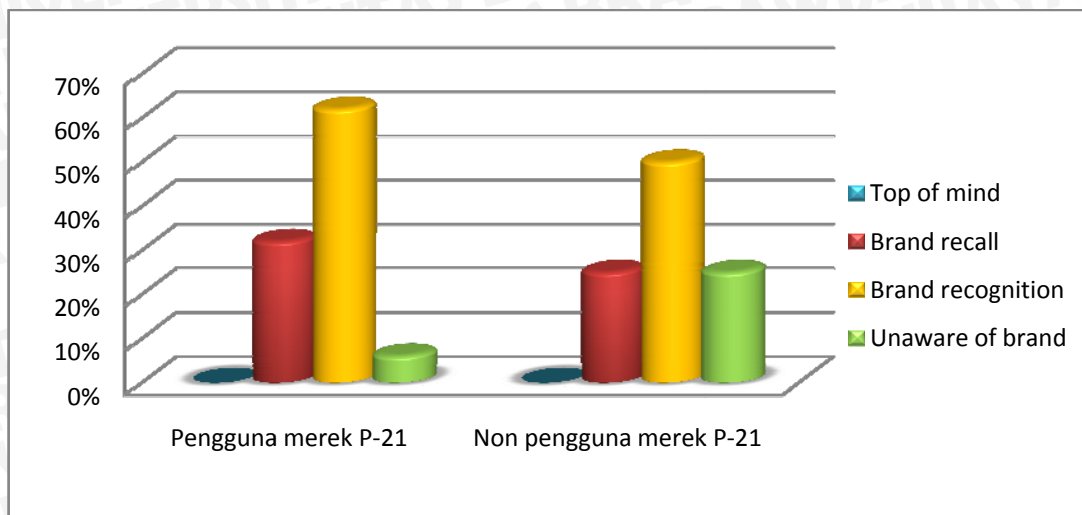
Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa persentase tertinggi tingkatan kesadaran yang dimiliki oleh responden pengguna cenderung meningkat mulai dari indikator kedua hingga kelima. Sedangkan dari indikator pertama ke indikator kedua, terjadi penurunan pada persentase tertinggi tingkatan kesadarannya. Pada responden non pengguna, tingkatan kesadaran yang dimiliki tersebar hampir merata pada setiap tingkatan. Oleh karena itu persentase tertinggi tingkatan kesadarannya berfluktuatif dari indikator pertama hingga indikator kelima. Tingkat kesadaran pada responden pengguna dan non pengguna merek P-21 selanjutnya dilihat berdasarkan perhitungan seluruh indikator seperti yang dapat terdapat pada Tabel 28.

Tabel 28. Tingkatan Kesadaran pada Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21 Berdasarkan Perhitungan Seluruh Indikator

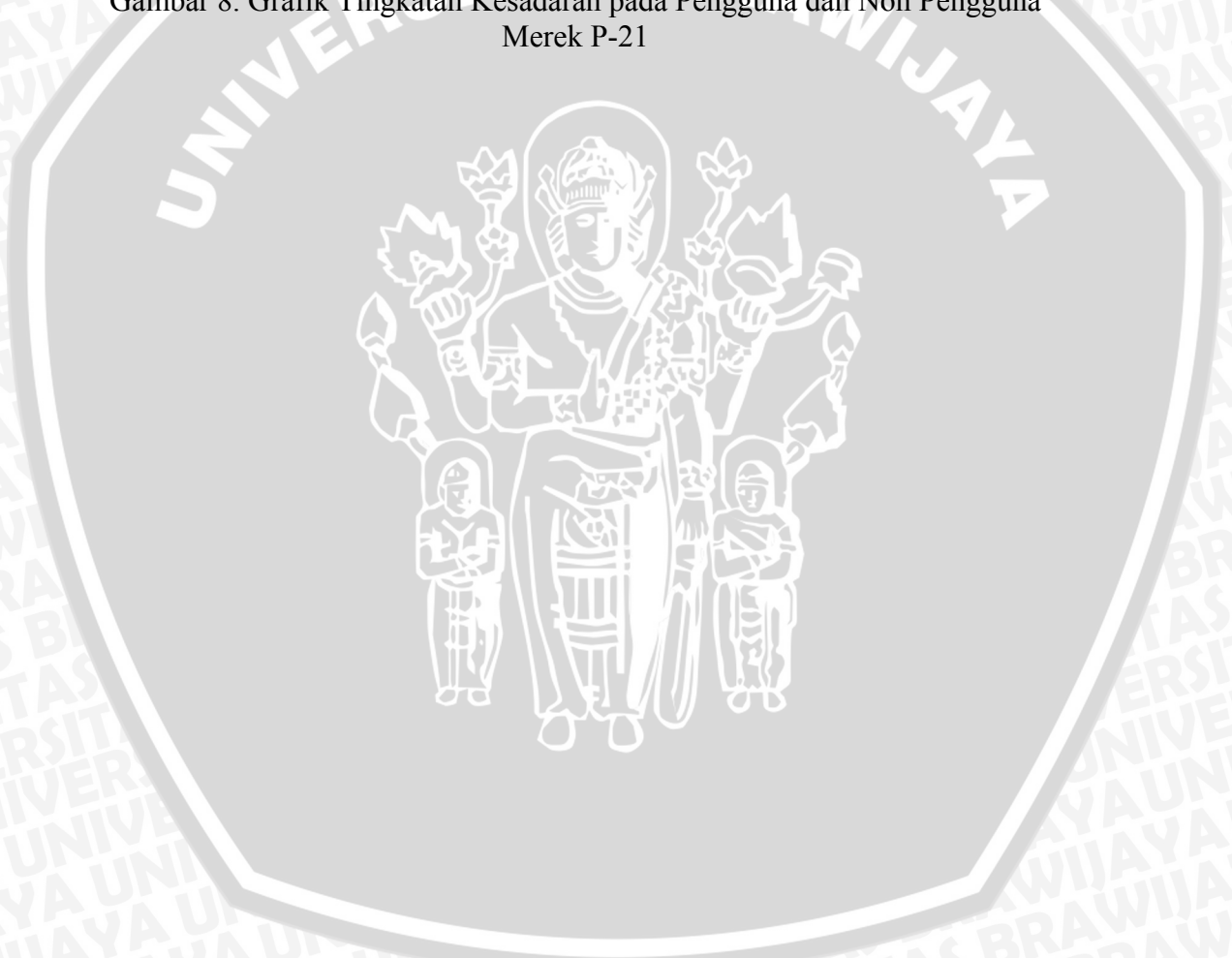
Tingkat kesadaran	Pengguna		Non Pengguna	
	Σ	%	Σ	%
Top of mind	0	0	0	0
Brand recall	17	32	1	25
Brand recognition	33	62	2	50
Unaware of brand	3	6	1	25
Jumlah	53	100	4	100

Sumber: Lampiran 6 dan Lampiran 9 (2010)

Apabila dibandingkan dengan responden yang tidak menggunakan benih merek P-21 (4 orang), responden pengguna P-21 lebih banyak jumlahnya bahkan hampir mendominasi responden yang ada (53 orang). Hal ini dikarenakan petani banyak menggunakan merek P-21 sejak dikenalkannya merek ini pada tahun 2004. Namun demikian, tingkatan kesadaran yang dimiliki responden pengguna dan non pengguna merek P-21 tidak jauh berbeda. Pada kedua kategori responden tersebut, responden paling banyak berada pada tingkatan *brand recognition*, sedangkan pada tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* terdapat perbedaan persentase yang cukup besar. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang tidak menggunakan merek P-21 belum tentu memiliki tingkatan kesadaran yang rendah. Bahkan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dalam penelitian ini diketahui bahwa tingkatan kesadaran yang dimiliki juga tidak jauh berbeda dengan responden pengguna. Dalam penelitian ini, tidak jauh berbedanya persentase dikarenakan responden non pengguna tersebut pernah menggunakan benih jagung hibrida merek P-21 pada musim tanam sebelumnya. Perbedaan tingkatan kesadaran ini dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik Tingkatan Kesadaran pada Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21



VI. HUBUNGAN TINGKATAN KESADARAN MEREK DENGAN PROFIL RESPONDEN

Bab ini terdiri dari hasil dan pembahasan profil responden pada masing-masing tingkatan kesadaran merek dan kategori responden. Pengkategorian responden didasarkan pada tingkatan kesadaran yang dihitung secara keseluruhan indikator penelitian. Responden dimasukkan dalam dua kategori, yaitu responden pengguna dan non pengguna merek P-21. Dengan demikian dapat diketahui bagaimana perbedaan profil pada masing-masing tingkatan kesadaran. Berdasarkan hasil yang terdapat pada Sub Bab 5.2.1. Bagian B, diketahui bahwa tidak terdapat responden yang berada pada tingkatan kesadaran *top of mind* sehingga pada bab ini pembahasan dimulai dari tingkatan kesadaran *brand recall*. Profil yang dimaksud disini dideskripsikan dari tingkat kesadaran dengan menggunakan tabel yang terdiri dari usia, pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan utama dan sampingan, pendapatan, status dan luas lahan, intensitas penggunaan P-21, sumber informasi atas P-21, tempat membeli, kemungkinan penggunaan pada musim tanam berikut, serta alasan penggunaan P-21.

11.1. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recall antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil responden pada tingkatan kesadaran *brand recall* antara responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21 dapat dilihat pada Tabel 29 berikut ini.

Tabel 29. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recall antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Usia (tahun):				
11-20	1	5,88	0	0
21-30	1	5,88	0	0
31-40	2	11,77	0	0
41-50	10	58,82	1	100
> 50	3	17,65	0	0

Tabel 29.....(Lanjutan)

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Pendidikan:				
SD	13	76,47	1	100
SMP	3	17,65	0	0
SMA	1	5,88	0	0
Status:				
Belum menikah	1	5,88	0	0
Menikah	16	94,12	1	100
Bercerai	0	0	0	0
Jumlah anggota keluarga (orang):				
1-4	14	82,35	0	0
5-8	3	17,65	1	100
Pekerjaan :				
1. Utama				
Petani	16	94,12	1	100
Pemerintahan	0	0	0	0
Swasta	1	5,88	0	0
Wirausaha	0	0	0	0
Pedagang	0	0	0	0
Tukang	0	0	0	0
2. Sampingan				
Petani	1	5,88	0	0
Pemerintahan	0	0	0	0
Swasta	1	5,88	0	0
Wirausaha	1	5,88	0	0
Pedagang	1	5,88	0	0
Tukang	4	23,53	1	100
Pendapatan (Rp):				
< 2.000.000	17	100	1	100
2.000.000-4.000.000	0	0	0	0
> 4.000.000	0	0	0	0
Status lahan:				
Milik	16	94,12	1	100
Sewa	1	5,88	0	0
Luas lahan (m²):				
< 3000	17	100	1	100
3000-5000	0	0	0	0
> 5000	0	0	0	0
Intensitas penggunaan P-21 (MT):				
≤ 5	11	64,71	0	0
6-10	6	35,29	0	0
≥ 11	0	0	1	100
Sumber info P-21:				
Teman	13	76,47	1	100
Keluarga	1	5,88	0	0
Penjual	3	17,65	0	0

Tabel 29.....(Lanjutan)

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Tempat pembelian:				
Toko Gapoktan	10	58,82	1	100
Toko lain	7	41,18	0	0
Kemungkinan penggunaan pada musim tanam berikut:				
Menggunakan	12	70,59	1	100
Mungkin	1	5,88	0	0
Tidak menggunakan	4	23,53	0	0

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Berdasarkan Sub Bab 2.3.4., usia dan tingkat pendidikan mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Pada tingkatan ini, baik responden pengguna maupun non pengguna 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 tingkatan kesadaran yang lebih tinggi.

Status pernikahan yang dimiliki responden mengindikasikan adanya peranan pengambil keputusan dalam menggunakan merek P-21. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, responden yang memiliki status menikah peran pengambil keputusannya berada di tangan kepala keluarga. Semua responden yang berada pada tingkatan ini adalah laki-laki yang bertindak sebagai kepala keluarga sekaligus pengambil keputusan, sehingga mereka memahami merek yang digunakan.

Status kepemilikan lahan, luas lahan, dan jumlah anggota keluarga memberikan pengaruh pada pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Konsumen yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja juga menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Pada responden pengguna, luas lahan dan jumlah anggota keluarga yang dimiliki menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relatif rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan

merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya. Terlebih untuk responden non pengguna merek P-21 yang memiliki jumlah anggota keluarga yang lebih banyak. Dengan demikian maka responden dapat memahami merek yang digunakan dengan baik.

Pekerjaan utama yang dimiliki oleh responden baik pengguna maupun non pengguna merek P-21 adalah petani, sehingga pendapatan utama diperoleh dari bercocok tanam. Namun demikian, responden tidak selalu menanam jagung hibrida dan menggunakan merek P-21. Pada responden pengguna merek P-21 mayoritas pernah menggunakan merek ini sebanyak ≤ 5 kali musim tanam, sedangkan pada responden non pengguna pernah menggunakannya ≥ 11 kali musim tanam. Adanya arahan dari petugas setempat menyebabkan responden yang dulu menggunakan merek P-21 mencoba merek lainnya (DK979). Dari pengalaman penggunaan tersebut, responden telah belajar mengenai merek yang digunakannya. Namun demikian keputusan penggunaan merek juga dipengaruhi oleh informasi dari tempat pembelian maupun orang-orang yang berada di sekitar responden. Pada tingkatan ini, baik responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 mendapatkan informasi dari teman. Berdasarkan wawancara di lapang, umumnya responden akan menggunakan suatu merek tertentu setelah melihat bukti nyata bahwa merek tersebut menguntungkan bagi mereka. Alasan penggunaan merek P-21 secara umum pada tingkatan ini adalah karena merek P-21 perawatannya mudah, hasil memuaskan, produktivitas tinggi, hemat biaya produksi (pupuk), tahan penyakit, dan pertumbuhan serta kualitas hasilnya baik. Alasan tersebut menjadi persepsi responden atas merek P-21 yang selanjutnya menjadikan motivasi dalam penggunaan merek P-21. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa responden pengguna dan non pengguna merek P-21 memiliki sikap yang positif dan mengatakan bahwa mereka akan menggunakan merek ini pada musim tanam berikutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemungkinan pembelian pada responden yang berada pada tingkatan ini relatif besar.

6.2. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recognition antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil responden pada tingkatan kesadaran *brand recognition* antara responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21 dapat dilihat pada Tabel 30 berikut ini.

Tabel 30. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Brand Recognition antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Usia (tahun):				
11-20	0	0	0	0
21-30	1	3,03	0	0
31-40	7	21,21	0	0
41-50	10	30,30	1	50
> 50	15	45,46	1	50
Pendidikan:				
SD	29	87,88	1	50
SMP	4	12,12	1	50
SMA	0	0	0	0
Status:				
Belum menikah	0	0	0	0
Menikah	33	100	2	100
Bercerai	0	0	0	0
Jumlah anggota keluarga (orang):				
1-4	28	84,85	1	50
5-8	5	15,15	1	50
Pekerjaan :				
1. <u>Utama</u>				
Petani	33	100	2	100
Pemerintahan	0	0	0	0
Swasta	0	0	0	0
Wirausaha	0	0	0	0
Pedagang	0	0	0	0
Tukang	0	0	0	0
2. <u>Sampingan</u>				
Petani	0	0	0	0
Pemerintahan	1	3,03	0	0
Swasta	1	3,03	0	0
Wirausaha	0	0	0	0
Pedagang	1	3,03	0	0
Tukang	3	9,09	2	100
Pendapatan (Rp):				
< 2.000.000	32	93,97	2	100
2.000.000-4.000.000	0	0	0	0
> 4.000.000	1	3,03	0	0

Tabel 30.....(Lanjutan)

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Status lahan:				
Milik	33	100	2	100
Sewa	0	0	0	0
Luas lahan (m²):				
< 3000	31	93,94	1	50
3000-5000	2	6,06	1	50
> 5000	0	0	0	0
Intensitas penggunaan P-21 (MT):				
≤ 5	18	54,55	2	100
6-10	15	45,45	0	0
≥ 11	0	0	0	0
Sumber info P-21:				
Teman	31	93,94	2	100
Keluarga	1	3,03	0	0
Penjual	1	3,03	0	0
Tempat pembelian:				
Toko Gapoktan	20	60,61	2	100
Toko lain	13	39,39	0	0
Kemungkinan penggunaan pada musim tanam berikut:				
Menggunakan	27	81,82	1	50
Mungkin	2	6,06	1	50
Tidak menggunakan	4	12,12	0	0

Sumber: Lampiran 8 (2010)

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 responden pengguna, mayoritas responden telah berumur lebih matang namun masih memiliki pendidikan yang rendah. Hal ini menjadikan responden kesulitan dalam mengenali merek tanpa bantuan. Responden non pengguna tersebar pada tingkatan umur dan pendidikan yang berbeda. Pada responden yang lebih matang, tingkatan pendidikannya masih rendah sedangkan pada responden yang lain tingkatan pendidikannya lebih tinggi. Namun kedua responden ini masih belum dapat mengenali merek tanpa bantuan.

Baik responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 yang ada berstatus menikah. Pada tingkatan ini terdapat seorang responden perempuan dan 34 orang responden laki-laki. Seperti yang telah disebutkan pada Sub Bab 6.1,

pengambil keputusan yang berada pada lokasi umumnya adalah laki-laki yang bertindak sebagai kepala keluarga. Dengan demikian mereka seharusnya dapat memahami merek dengan baik, kecuali seorang responden perempuan yang terdapat pada tingkatan ini.

Luas lahan dan jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden pengguna menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relatif rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya. Demikian halnya dengan responden non pengguna yang juga harus dapat mengambil keputusan yang tepat atas merek yang digunakan.

Pekerjaan utama yang dimiliki oleh responden pengguna dan non pengguna merek P-21 adalah petani, sehingga pendapatan utamanya diperoleh dari bercocok tanam. Baik pada responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 mayoritas pernah menggunakan merek ini sebanyak ≤ 5 kali musim tanam karena responden tidak selalu menanam jagung hibrida dan menggunakan merek P-21. Adanya arahan lanjutan yang disampaikan oleh ketua Gapoktan dari petugas setempat menyebabkan petani non pengguna mencoba menggunakan merek lainnya (DK979). Dari pengalaman penggunaan tersebut, sedikit banyak responden telah belajar mengenai merek yang digunakannya. Namun demikian keputusan penggunaan merek juga dipengaruhi oleh informasi dari tempat pembelian maupun orang-orang yang berada di sekitar responden. Pada tingkatan ini, baik responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 mendapatkan informasi dari teman. Responden menggunakan merek P-21 karena merek ini perawatannya mudah, hasil memuaskan, produksi tinggi, hemat biaya produksi (pupuk), tahan penyakit, dan daun hijau hingga panen. Alasan tersebut menjadi persepsi responden atas merek P-21 yang selanjutnya menjadikan motivasi dalam penggunaan merek P-21. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas responden pengguna memiliki sikap yang positif dan mengatakan bahwa mereka akan menggunakan merek ini pada musim tanam berikutnya. Responden non pengguna juga memiliki sikap yang positif, tetapi ada responden yang mengatakan bahwa akan menggunakan merek ini pada musim tanam berikutnya dan ada juga responden yang masih ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

kemungkinan pembelian pada responden yang berada pada tingkatan ini relatif cukup besar.

6.3. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Unaware of Brand antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil responden pada tingkatan kesadaran *unaware of brand* antara responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21 dapat dilihat pada Tabel 31 berikut ini.

Tabel 31. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran Unaware of Brand antara Responden Pengguna dan Non Pengguna Merek P-21

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Usia (tahun):				
11-20	0	0	0	0
21-30	0	0	0	0
31-40	0	0	1	100
41-50	2	66,67	0	0
> 50	1	33,33	0	0
Pendidikan:				
SD	3	100	1	100
SMP	0	0	0	0
SMA	0	0	0	0
Status:				
Belum menikah	0	0	0	0
Menikah	3	100	0	0
Berceraai	0	0	1	100
Jumlah anggota keluarga (orang):				
1-4	1	33,33	1	100
5-8	2	66,67	0	0
Pekerjaan :				
1. Utama				
Petani	3	100	1	100
Pemerintahan	0	0	0	0
Swasta	0	0	0	0
Wirausaha	0	0	0	0
Pedagang	0	0	0	0
Tukang	0	0	0	0
2. Sampingan				
Petani	0	0	0	0
Pemerintahan	0	0	0	0
Swasta	0	0	0	0
Wirausaha	0	0	0	0
Pedagang	1	33,33	0	0
Tukang	0	0	0	0

Tabel 31.....(Lanjutan)

Profil	Pengguna Merek P-21		Non Pengguna Merek P-21	
	Σ	%	Σ	%
Pendapatan (Rp):				
< 2.000.000	2	66,67	1	100
2.000.000-4.000.000	1	33,33	0	0
> 4.000.000	0	0	0	0
Status lahan:				
Milik	3	100	1	100
Sewa	0	0	0	0
Luas lahan (m²):				
< 3000	2	66,67	1	100
3000-5000	0	0	0	0
> 5000	1	33,33	0	0
Intensitas penggunaan P-21 (MT):				
≤ 5	0	0	1	100
6-10	2	66,67	0	0
≥ 11	1	33,33	0	0
Sumber info P-21:				
Teman	3	100	1	100
Keluarga	0	0	0	0
Penjual	0	0	0	0
Tempat pembelian:				
Toko Gapoktan	3	100	1	100
Toko lain	0	0	0	0
Kemungkinan penggunaan pada musim tanam berikut:				
Menggunakan	3	100	1	100
Mungkin	0	0	0	0
Tidak menggunakan	0	0	0	0

Sumber: Lampiran 8 (2010)

Pada tingkatan ini, mayoritas responden pengguna telah memiliki usia yang matang dengan tingkat pendidikan yang masih rendah. Hal ini juga menjadikan responden tidak sadar akan merek. Berbeda dengan responden pengguna, responden non pengguna merek P-21 memiliki umur yang cukup matang dan tingkat pendidikan yang masih rendah. Pengalaman yang relatif belum cukup dan rendahnya pendidikan yang dimiliki dapat memberikan masukan terhadap keberadaan tingkatan kesadaran dalam benak responden non pengguna tersebut.

Responden pengguna pada tingkatan ini terdiri dari 3 orang laki-laki, sedangkan responden non penggunanya hanya terdiri dari seorang perempuan. Responden pengguna yang terdiri dari laki-laki seharusnya lebih mudah untuk

dapat mengenali merek yang digunakan karena bertindak sebagai kepala keluarga sekaligus pengambil keputusan. Namun dalam tingkatan ini baik responden pengguna maupun non pengguna tidak sadar akan merek.

Pada responden pengguna, luas lahan yang tidak terlalu besar dan jumlah anggota keluarga yang banyak menyebabkan pendapatan yang diterima responden relatif rendah. Oleh karena itu, responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya. Meskipun jumlah anggota keluarga pada responden non pengguna merek P-21 tidak sebesar responden pengguna, namun responden juga harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang digunakan.

Pekerjaan utama yang dimiliki oleh responden baik pengguna maupun non pengguna merek P-21 adalah petani, sehingga pendapatan utama diperoleh dari bercocok tanam. Namun demikian, responden tidak selalu menanam jagung hibrida dan menggunakan merek P-21. Pada responden pengguna merek P-21 mayoritas pernah menggunakan merek ini sebanyak 6-10 kali musim tanam, sedangkan pada responden non pengguna pernah menggunakannya ≤ 5 kali musim tanam. Adanya arahan lanjutan yang disampaikan oleh ketua Gapoktan dari petugas setempat menyebabkan petani yang dulunya pengguna merek P-21 mencoba menggunakan merek lainnya (DK979). Dari pengalaman penggunaannya, responden telah belajar mengenai merek yang digunakannya. Namun demikian keputusan penggunaan merek juga dipengaruhi oleh informasi dari tempat pembelian maupun orang-orang yang berada di sekitar responden. Pada tingkatan ini, baik responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 mendapatkan informasi dari teman. Responden menggunakan merek P-21 karena perawatannya yang mudah, hasil memuaskan, produktivitas tinggi, hemat biaya produksi (pupuk), tahan penyakit, dan pertumbuhan serta kualitasnya hasil baik. Alasan tersebut menjadi persepsi responden atas merek P-21 yang selanjutnya menjadikan motivasi dalam penggunaan merek P-21. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa terdapat sikap yang positif baik pada responden pengguna maupun non pengguna merek P-21 dan mereka juga mengatakan akan menggunakan merek ini pada musim tanam berikutnya. Dengan demikian dapat

repository.ub.ac.id

dikatakan bahwa meskipun tidak sadar akan merek yang digunakan, namun kemungkinan pembelian pada responden yang berada pada tingkatan ini juga relatif besar.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 29, Tabel 30, serta Tabel 31 diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang besar dari profil tertentu. Sehingga tidak dapat dilihat secara khusus profil yang dapat menunjukkan terbentuknya masing-masing tingkatan kesadaran. Hal serupa juga dapat dilihat berdasarkan kategori responden, baik responden pengguna maupun non pengguna benih jagung hibrida merek P-21.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan seperti yang terdapat pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkatan kesadaran berdasarkan perhitungan seluruh variabel pada masing-masing fase tidak membedakan antara kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah seperti berikut ini:
 - a. Tingkatan terbanyak yang dimiliki oleh responden pada fase pertama (sebelum tanam) adalah *brand recognition*, dan pada fase kedua (vegetatif) adalah *unaware of brand*, sedangkan pada fase ketiga (reproduktif), keempat (panen), dan kelima (daya tahan) adalah *brand recall*.
 - b. Tingkatan *top of mind* tidak pernah berada pada level terbanyak yang dimiliki responden tetapi terdapat kecenderungan peningkatan keberadaan tingkatan tersebut dari fase pertama hingga kelima. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen cenderung lebih meningkat pada kedua fase terakhir, yaitu panen dan daya tahan.
2. Berdasarkan perhitungan seluruh fase yang tidak membedakan antara kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21, tidak terdapat responden yang berada pada tingkatan *top of mind*. Dengan demikian urutan tingkatan yang dimiliki yaitu dimulai dari tingkatan *brand recognition*, selanjutnya diikuti oleh tingkatan *brand recall*, dan yang terakhir adalah tingkatan *unaware of brand*.
3. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari perhitungan tingkatan kesadaran berdasarkan seluruh fase yang membedakan kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21:
 - a. Tingkatan kesadaran yang dilihat berdasarkan kategori responden pengguna dan non pengguna benih jagung hibrida merek P-21 tidak jauh berbeda. Kedua kategori tersebut didominasi oleh responden dengan tingkatan kesadaran *brand recognition* dan tidak terdapat responden dengan tingkatan *top of mind*. Tingkatan kedua pada responden pengguna adalah *brand recall*

yang selanjutnya diikuti oleh *unaware of brand*. Pada responden non pengguna, tingkatan *brand recognition* diikuti oleh tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand*.

b. Daerah yang petaninya banyak menggunakan merek P-21 tidak selalu diikuti dengan petani yang memiliki tingkatan kesadaran yang tinggi.

4. Variabel yang mendominasi masing-masing tingkatan pada fase pertama hingga kelima yaitu sebagai berikut:

a. Pada fase sebelum tanam, variabel yang mendominasi terbentuknya tingkatan *top of mind* adalah warna pada kemasan, pada tingkatan *brand recall* adalah benih, pada tingkatan *brand recognition* adalah keterangan pada kemasan, pada tingkatan *unaware of brand* adalah nama produsen.

b. Pada fase vegetatif, tingkatan *top of mind* dan *unaware of brand* didominasi oleh variabel daun, sedangkan tingkatan *brand recall* dan *brand recognition* didominasi oleh variabel batang.

c. Pada fase reproduktif, tingkatan *top of mind* didominasi variabel tongkol dan kelobot, sedangkan *brand recall* dan *unaware of brand* didominasi oleh rambut, tingkatan *brand recognition* didominasi oleh tongkol.

d. Pada fase panen, variabel biji lebih cenderung untuk membentuk tingkatan kesadaran *brand recall*.

e. Pada fase daya tahan, variabel yang mendominasi tingkatan *top of mind* adalah kondisi kekeringan, tingkatan *brand recall* dan *unaware of brand* didominasi oleh variabel penyakit tanaman, sedangkan pada tingkatan selanjutnya baik variabel penyakit tanaman maupun kondisi kekeringan mendominasi terbentuknya tingkatan kesadaran *brand recognition*.

5. Baik usia, pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, status dan luas lahan, intensitas penggunaan P-21, sumber info P-21, tempat pembelian, serta kemungkinan penggunaan pada musim tanam berikut tidak memberikan masukan yang berbeda terhadap terbentuknya masing-masing tingkatan kesadaran dalam benak konsumen.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Guna membuat merek berada pada tingkatan yang lebih tinggi maka variabel yang harus difokuskan pada masing-masing tingkatan adalah:
 - a. *Top of mind*, perusahaan dapat memberikan perhatian lebih terhadap warna pada kemasan, daun, tongkol dan kelobot, serta kondisi kekeringan.
 - b. *Brand recall*, perusahaan dapat memberikan perhatian lebih terhadap benih, batang, rambut, biji, serta daya tahan terhadap penyakit tanaman.
 - c. *Brand recognition*, perusahaan dapat memberikan perhatian lebih terhadap keterangan pada kemasan, batang, tongkol, serta daya tahan terhadap penyakit tanaman dan kondisi kekeringan.
2. Langkah yang dapat dilakukan untuk menaikkan tingkatan kesadaran petani yaitu dengan promosi yang intensif melalui kegiatan-kegiatan seperti demo, *Farm Field Day*, dan *Farmer meeting* yang dilakukan secara rutin. Dengan demikian, petani dapat dengan mudah mengenal dan mengingat merek P-21.
3. Pada hasil yang diperoleh pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel nama produsen mendominasi terjadinya tingkatan kesadaran *unaware of brand*. Merek tidak dapat dilepaskan dari nama produsen yang menghasilkannya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan upaya agar nama mereka juga dapat melekat dalam ingatan konsumen. Langkah yang dapat ditempuh yaitu dengan mengaktifkan pengetahuan konsumen melalui penyertaan nama perusahaan dalam kemasan, poster, maupun spanduk-spanduk yang lebih ditonjolkan.
4. Perusahaan hendaknya melihat profil petani sehingga mereka dapat menentukan sasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan pemasarannya.
5. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa hendaknya lebih memperhatikan profil yang dapat membangun tingkatan kesadaran petani.

DAFTAR PUSTAKA

- AgroMedia. 2007. *Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis: Budidaya Jagung Hibrida*. PT. AgroMedia Pustaka. Jakarta.
- Albari dan Pramudito, A. 2005. *Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericson di Kotamadya Yogyakarta*. Available at <http://journal.uui.ac.id/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2010).
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Malang.
- Ardha, B. 2009. *Modul Perencanaan Merek*. Available at <http://pksm.mercubuana.ac.id/>. (diakses pada tanggal 14 Februari 2010).
- Balitsereal. 2009. *Deskripsi Hibrida*. Available at <http://balitsereal.litbang.deptan.go.id/>. (diakses pada tanggal 3 November 2009).
- Busyairi. 2009. *Kinerja Pemerintah Sektor Pertanian*. Available at <http://www.unisosdem.org/>. (diakses pada tanggal 25 November 2009).
- Darno. 2007. *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Skripsi Univ. Negeri Semarang. Semarang.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.K., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1992. *“Consumer Behavior”*. Sixth Edition. The Dryden Press.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hidayat, B. 2008. *Era Hibrida: Laporan Tahunan 2007*. Available at <http://www.bisi.co.id/>. (diakses pada tanggal 5 November 2009).
- Indonesian Commercial Newsletter. 2009. *Perkembangan Industri Benih Tanaman Pangan*. Available at <http://www.datacon.co.id/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2010).
- Kabar Bisnis. 2009. *DuPont Masih Kuasai Pasar Benih Jagung Indonesia*. Available at <http://www.kabarbisnis.com/>. (diakses pada tanggal 5 Januari 2010).
- Kartono. 2007. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi Univ. Negeri Semarang. Semarang.

- Kasryno *et al.* 2007. *Gambaran Umum Ekonomi Jagung Indonesia*. Available at <http://balitsereal.litbang.deptan.go.id/>. (diakses pada tanggal 20 Januari 2010).
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, dalam *Journal of Marketing*, Volume. 57 No.1 Tahun 1993.
- Kompas. 2008. *Penggunaan Benih Jagung Hibrida di Indonesia Masih Rendah*. Available at <http://bola.kompas.com/>. (diakses pada tanggal 19 April 2010).
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. PrenticeHall Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT.Indeks. Jakarta.
- Knapp, D. E. 2000. *The Brand Mindset*. Terj.: Sisnuhadi. Andi. Yogyakarta.
- Levitt, T. 1960. "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*. August, p.45-56.
- Mangkunegara, A. P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT.Refika Aditama. Bandung.
- McCarty, J. 1996. *Basic Marketing: a Managerial Approach 12th Edition*. Homewood, IL. Irwin.
- Muhammad, F. 2009. *Bibit Unggul Bisa Tingkatkan Ekonomi*. Available at <http://www.gorontaloprov.go.id/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2010).
- Pemda Bantul. 2010. *Budidaya Pertanian*. Available at <http://warintek.bantulkab.go.id/>. (diakses pada tanggal 21 Januari 2010).
- Pemkab Pasuruan. 2010. *Profil*. Available at <http://www.pasuruankab.go.id/profil.php>. (diakses pada tanggal 29 Oktober 2010).
- Peter, J. P., and Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pioneer. 2010. *P21 (30Y87) Hibrida dengan Hasil Memuaskan di Kondisi Kekeringan*. Available at <http://www.pioneer.com/>. (diakses pada tanggal 14 Februari 2010).
- Priono, S. W. 2009. *Budidaya Jagung*. Available at <http://jagung-hibrida.blogspot.com/>. (diakses pada tanggal 25 Februari 2010).

- Raharjo, E. 2009. *Arti Penting Merek*. Available at <http://www.trainingsukses.com/>. (diakses pada tanggal 25 Januari 2010).
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianse, U. dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Alfabeta. Bandung.
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Safitri, A. 2006. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Anggota Aktif AIESEC Local Comitee Universitas Brawijaya Malang*. Skripsi Univ. Brawijaya. Malang.
- Satyadarma, W. 2009. *Mengukuhkan Swasembada Jagung*. Available at <http://www.poultryindonesia.com/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2010).
- Sihombing, M. 2010. *Pertarungan di Industri Benih Kian Sengit*. Available at <http://www.unisosdem.org/>. (diakses pada tanggal 20 Januari 2010).
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Efendi, S.1989. *Metode Penelitian survei*. LP3ES. Jakarta.
- Subekti, N. A., Syafruddin, Roy E., dan Sunarti,S. 2009. *Morfologi Tanaman dan Fase Pertumbuhan Jagung*. Available at <http://balitsereal.litbang.deptan.go.id/>. (diakses pada tanggal 25 Februari 2010).
- Suciyanto, Z., Kurniasih, A., dan Slamet, Utje U. 2006. *Pengolahan Jagung Tongkol Menjadi Jagung Pipil*. Available at <http://research.mercubuana.ac.id/>
- Suwarno, W. B. 2008. *Perakitan Varietas Jagung Hibrida*. Available at http://www.situshijau.co.id/tulisan.php?act=detail&id=661&id_kolom=1. (diakses pada tanggal 25 Oktober 2009).
- Zaltman, G., and Wallendorf, M. 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. John Willey & Sons Inc. United States of America.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Ciri-ciri Kemasan Benih Jagung Hibrida P-21

No.	Indikator	Ciri-ciri
1.	Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Kuning - Hijau - Merah - Putih - Hitam - Biru
2.	Keterangan yang tertera	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merek - Sertifikasi benih - Ketentuan/syarat penggunaan - Kategori produk - Peringatan - Nomer pendaftaran benih - Tempat pengemasan - Berat - Petunjuk penggunaan benih - Produsen produk - Logo oval - Simbol trapesium
3.	Variasi kemasan (Kg)	- 1 dan 5
4.	Nama Produsen	- PT. DuPont Indonesia

Sumber: Data primer diolah, 2010

Lampiran 2. Ciri-ciri Jagung Hibrida Merek P-21

No.	Fisik/Non fisik	Indikator	Ciri-ciri
1.	Fisik	a. Batang	- Berwarna hijau - Tegap, besar, dan cukup kokoh
		b. Daun	- Berwarna hijau tua hingga waktu panen tiba - Setengah tegak dan lebar
		c. Perakaran	- Serabut
		d. Bunga	- Berwarna putih kekuningan - Besar dan terbuka
		e. Rambut	- Berwarna hijau terang/putih dengan warna kemerahan di ujungnya
		f. Tongkol	- Berukuran besar dan seragam - Berbentuk panjang dan silindris - Terisi penuh (muput) - Tersusun dari janggol yang kecil - Terletak di pertengahan tinggi tanaman (\pm 95 cm)
		g. Kelobot	- Menutup biji dengan baik
		h. Biji	- Tipe mutiara - Berwarna oranye - Baris-baris biji letaknya tidak lurus dan rapat - Pengisian biji penuh - Jumlah baris biji per tongkol adalah 14-16 baris
2.	Non fisik	a. Asal	- Termasuk hibrida silang tunggal
		b. Kebutuhan air	- Tahan terhadap kekeringan sehingga tidak memerlukan banyak air
		c. Ketahanan terhadap penyakit tanaman	- Tahan terhadap karat daun, bercak daun kelabu <i>C. zeae-maydis</i> , busuk tongkol diplodia, virus, dan perkecambahan tongkol
		d. Keragaman tanaman	- Sangat seragam karena termasuk hibrida silang tunggal
		e. Hasil	- Potensi hasil: 13,3 ton/ha pipilan kering

Sumber: Disarikan dari Balitsereal (2009) dan Pioneer (2010)

Lampiran 3. Penghitungan Interval Kelas Untuk Menetapkan Skor Tingkatan Kesadaran Merek

1. Tingkatan Kesadaran Merek pada masing-masing variabel penelitian

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (1 \times 5) - (1 \times 1) \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{4}{4} \\ &= 1 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 4$$

$$\text{Brand recall} = 3$$

$$\text{Brand recognition} = 2$$

$$\text{Unaware of brand} = 1$$

2. Tingkatan Kesadaran Merek pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam.

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (5 \times 5) - (5 \times 1) \\ &= 25 - 5 \\ &= 20 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{20}{4} \\ &= 5 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 23$$

$$\text{Brand recall} = 17 - 22$$

$$\text{Brand recognition} = 11 - 16$$

$$\text{Unaware of brand} = 5 - 10$$

Lampiran 3.....(Lanjutan)

3. Tingkatan Kesadaran Merek pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif.

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (2 \times 5) - (2 \times 1) \\ &= 10 - 2 \\ &= 8 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{8}{4} \\ &= 2 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 11$$

$$\text{Brand recall} = 8 - 10$$

$$\text{Brand recognition} = 5 - 7$$

$$\text{Unaware of brand} = 2 - 4$$

4. Tingkatan Kesadaran Merek pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif.

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (3 \times 5) - (3 \times 1) \\ &= 15 - 3 \\ &= 12 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{12}{4} \\ &= 3 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 12$$

$$\text{Brand recall} = 9 - 11$$

$$\text{Brand recognition} = 6 - 8$$

$$\text{Unaware of brand} = 3 - 5$$

Lampiran 3.....(Lanjutan)

5. Tingkatan Kesadaran Merek pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen.

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (1 \times 5) - (1 \times 1) \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{4}{4} \\ &= 1 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 4$$

$$\text{Brand recall} = 3$$

$$\text{Brand recognition} = 2$$

$$\text{Unaware of brand} = 1$$

6. Tingkatan Kesadaran Merek pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21.

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned} R &= (2 \times 5) - (2 \times 1) \\ &= 10 - 2 \\ &= 8 \end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned} I &= \frac{8}{4} \\ &= 2 \end{aligned}$$

c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 8$$

$$\text{Brand recall} = 6 - 7$$

$$\text{Brand recognition} = 4 - 5$$

$$\text{Unaware of brand} = 2 - 3$$

Lampiran 3.....(Lanjutan)

7. Tingkatan Kesadaran Merek pada Seluruh Indikator

a. Kisaran Nilai

$$\begin{aligned}R &= (13 \times 5) - (13 \times 1) \\ &= 65 - 13 \\ &= 52\end{aligned}$$

b. Selang kelas

$$\begin{aligned}I &= \frac{52}{4} \\ &= 13\end{aligned}$$

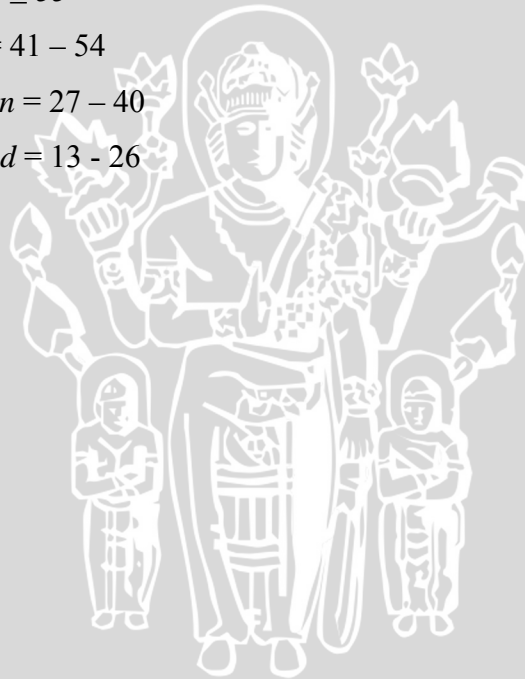
c. Interval nilai

$$\text{Top of mind} = \geq 55$$

$$\text{Brand recall} = 41 - 54$$

$$\text{Brand recognition} = 27 - 40$$

$$\text{Unaware of brand} = 13 - 26$$



Lampiran 4. Penghitungan Uji Validitas

1. Uji validitas pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam.

No. Responden	Skor pertanyaan						Σ
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
1	5	2	3	4	4	2	20
2	5	2	1	3	3	2	16
3	5	1	1	3	1	1	12
4	4	1	1	2	2	1	11
5	5	1	2	3	4	1	16
6	5	4	3	4	4	3	23
7	5	4	2	4	1	1	17
8	5	2	2	3	1	1	14
9	5	2	2	4	3	1	17
10	5	5	3	4	4	3	24
11	5	3	1	2	3	2	16
12	5	1	1	1	1	1	10
Σ	59	28	22	37	31	19	196
Nilai korelasi	0,384	0,813	0,804	0,785	0,755	0,830	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=12, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,384	0,576	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak valid
2	0,813			Valid
3	0,804			Valid
4	0,785			Valid
5	0,755			Valid
6	0,830			Valid

2. Uji validitas pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif.

No. Responden	Skor pertanyaan				Σ
	V1	V2	V3	V4	
1	3	5	4	1	13
2	4	4	1	5	14
3	3	1	3	3	10
4	1	1	1	1	4
5	5	5	1	4	15

Lampiran 4.....(Lanjutan)

No. Responden	Skor pertanyaan				Σ
	V1	V2	V3	V4	
6	4	5	3	5	17
7	3	5	1	3	12
8	5	5	5	1	16
9	3	5	1	5	14
10	5	4	3	4	16
11	1	4	3	4	12
12	4	5	1	1	11
Σ	41	49	27	37	154
Nilai korelasi	0,748	0,742	0,373	0,497	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=12, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,748	0,576	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,742			Valid
3	0,373			Tidak valid
4	0,497			Tidak valid

3. Uji validitas pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif.

No. Responden	Skor pertanyaan			Σ
	R1	R2	R3	
1	4	4	4	12
2	3	3	4	10
3	3	3	3	9
4	1	2	1	4
5	3	3	4	10
6	3	3	4	10
7	3	4	3	10
8	2	2	3	7
9	1	3	2	6
10	5	4	3	12
11	3	3	4	10
12	4	4	3	11
Σ	35	38	38	111
Nilai korelasi	0,945	0,812	0,782	

Lampiran 4.....(Lanjutan)

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=12, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,945	0,576	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,812			Valid
3	0,782			Valid

4. Uji validitas pada indikator tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen.

No. Responden	Skor pertanyaan	Σ
	P1	
1	5	5
2	3	3
3	1	1
4	1	1
5	5	5
6	3	3
7	1	1
8	3	3
9	4	4
10	4	4
11	1	1
12	5	5
Σ	36	36
Nilai korelasi	1	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=12, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	1	0,576	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Lampiran 4.....(Lanjutan)

5. Uji validitas pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan merek benih jagung hibrida P-21.

No.	Skor pernyataan		Σ
	D1	D2	
1	3	3	6
2	1	4	5
3	1	5	6
4	1	2	3
5	4	5	9
6	5	5	10
7	5	5	10
8	3	5	8
9	4	5	9
10	4	5	9
11	1	1	2
12	4	5	9
Σ	36	50	86
Nilai korelasi	0,920	0,895	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=12, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,920	0,576	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,895			Valid

Lampiran 5. Penghitungan Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	12	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	12	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Warna kemasan	2,3333	1,37069	12
Ket pd kemasan	1,8333	,83485	12
Variasi kemasan	3,0833	,99620	12
Benih	2,5833	1,31137	12
Nama produsen	1,5833	,79296	12
Batang	3,4167	1,37895	12
Daun	4,0833	1,50504	12
Rambut	2,9167	1,16450	12
Tongkol	3,1667	,71774	12
Kelobot	3,1667	,93744	12
Biji	3,0000	1,65145	12
Penyakit	3,0000	1,59545	12
Kekeringan	4,1667	1,40346	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Warna kemasan	36,0000	89,091	,478	,868
Ket pd kemasan	36,5000	90,091	,792	,856
Variasi kemasan	35,2500	92,205	,530	,865
Benih	35,7500	90,386	,450	,869
Nama produsen	36,7500	94,932	,503	,867
Batang	34,9167	84,811	,654	,857
Daun	34,2500	82,568	,676	,856
Rambut	35,4167	90,083	,538	,864
Tongkol	35,1667	95,061	,554	,866
Kelobot	35,1667	93,788	,477	,868
Biji	35,3333	83,515	,566	,864
Penyakit	35,3333	80,788	,697	,854
Kekeringan	34,1667	89,424	,450	,870

Lampiran 6. Tingkatan Kesadaran Responden Pada Seluruh Indikator

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Ind. II (V)		Ind. III (R)			Ind. IV (P)	Ind. V (D)		Jumlah	Tingkatan Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6	V1	V2	R1	R2	R3	P1	D1	D2		
1	Salimin	2	3	4	4	2	3	5	4	4	4	5	3	3	46	Brand recall
2	Nurdin	2	1	3	3	2	4	4	3	3	4	3	1	4	37	Brand recognition
3	Abdul Fakhih	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	5	27	Brand recognition
4	Misri	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	17	Unaware of brand
5	Fauzan	1	2	3	4	1	5	5	3	3	4	5	4	5	45	Brand recall
6	Abdul Hanan	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	50	Brand recall
7	Cholil	4	2	4	1	1	3	5	3	4	3	1	5	5	41	Brand recall
8	Sholeh	2	2	3	1	1	5	5	2	2	3	3	3	5	37	Brand recognition
9	Nijar	2	2	4	3	1	3	5	1	3	2	4	4	5	39	Brand recognition
10	Moch. Gufron	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	53	Brand recall
11	H. Syaiful	3	1	2	3	2	1	4	3	3	4	1	1	1	29	Brand recognition
12	Salam	1	1	1	1	1	4	5	4	4	3	5	4	5	39	Brand recognition
13	Abdullah	3	1	2	3	1	1	4	1	1	1	1	3	3	25	Unaware of brand
14	M. Toha	4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	5	31	Brand recognition

Keterangan:

Ind = Indikator

S = Indikator tingkat pengenalan sebelum tanam

V = Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif

R = Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif

P = Indikator tingkat pengenalan pada saat panen

D = Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan

Lampiran 6.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Ind. II (V)		Ind. III (R)			Ind. IV (P)	Ind. V (D)		Jumlah	Tingkatan Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6	V1	V2	R1	R2	R3	P1	D1	D2		
15	Abdul	4	2	5	3	1	2	2	3	3	2	3	2	5	37	Brand recognition
16	Halik	4	2	3	2	4	3	4	4	1	3	3	2	2	37	Brand recognition
17	Ahmad Huri	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	37	Brand recognition
18	Mustadik	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3	39	Brand recognition
19	Atim	4	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	5	5	32	Brand recognition
20	Ghufron	3	2	2	5	3	5	5	2	2	3	4	4	2	42	Brand recall
21	Sarmuda	4	2	2	3	1	1	1	1	3	2	5	3	5	33	Brand recognition
22	Mariam	2	4	2	2	1	5	3	2	1	4	3	3	5	37	Brand recognition
23	Sapari	3	2	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3	42	Brand recall
24	Pardi	3	4	4	4	5	3	2	4	4	1	4	3	3	44	Brand recall
25	Holil	4	3	2	3	2	3	3	5	4	4	5	3	5	46	Brand recall
26	Sahari	4	2	5	4	2	4	5	3	5	4	3	2	2	45	Brand recall
27	Hasan	4	2	4	5	2	4	1	4	3	3	1	5	2	40	Brand recognition
28	Ismail	1	2	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	2	36	Brand recognition
29	Adnan	4	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	30	Brand recognition

Keterangan:

Ind = Indikator

S = Indikator tingkat pengenalan sebelum tanam

V = Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif

R = Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif

P = Indikator tingkat pengenalan pada saat panen

D = Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan

Lampiran 6.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Ind. II (V)		Ind. III (R)			Ind. IV (P)	Ind. V (D)		Jumlah	Tingkatan Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6	V1	V2	R1	R2	R3	P1	D1	D2		
30	Abdul Rohim	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	42	Brand recall
31	M. Ilyas	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	34	Brand recognition
32	Mataji	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	5	3	40	Brand recognition
33	Sulaiman	4	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	5	5	34	Brand recognition
34	Nur Hasan	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	48	Brand recall
35	Ngatemin	4	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	5	5	32	Brand recognition
36	Purnoto	4	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	3	5	31	Brand recognition
37	Abdul Gholib	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	45	Brand recall
38	Tulimin	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	47	Brand recall
39	Ahmad Kasim	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	43	Brand recall
40	M.Soleh	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	36	Brand recognition
41	Abdul Hari	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	38	Brand recognition
42	Hasanim	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	38	Brand recognition
43	Maniso	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	5	23	Unaware of brand
44	Sutrisno	4	2	4	2	4	3	4	3	2	2	3	4	2	39	Brand recognition

Keterangan:

Ind = Indikator

S = Indikator tingkat pengenalan sebelum tanam

V = Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif

R = Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif

P = Indikator tingkat pengenalan pada saat panen

D = Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan

Lampiran 6.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Ind. II (V)		Ind. III (R)			Ind. IV (P)		Ind. V (D)		Jumlah	Tingkatan Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6	V1	V2	R1	R2	R3	P1	D1	D2			
45	M. Solehin	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	5	2	27	Brand recognition	
46	M. Sodik	4	2	4	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	29	Brand recognition	
47	Rokib	4	2	5	2	1	2	2	1	2	2	2	5	5	35	Brand recognition	
48	Kasmaran	4	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	3	5	30	Brand recognition	
49	Said	4	2	2	2	1	2	1	5	3	1	5	5	5	38	Brand recognition	
50	Muhayyi	4	2	1	2	1	2	1	1	2	2	5	3	5	31	Brand recognition	
51	Idham	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	46	Brand recall	
52	Zamid	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	1	3	28	Brand recognition	
53	Fahrudin	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	18	Unaware of brand	
54	M. Sobri	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	43	Brand recall	
55	Tukiyat	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	42	Brand recall	
56	Khomar	4	2	4	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	32	Brand recognition	
57	Amin	4	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	28	Brand recognition	
	Jumlah	187	127	175	160	107	153	158	149	157	148	169	181	219	2090		

Keterangan:

- Ind = Indikator
- S = Indikator tingkat pengenalan sebelum tanam
- V = Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif
- R = Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif
- P = Indikator tingkat pengenalan pada saat panen
- D = Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan

Lampiran 7a. Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Jumlah	Tingkat Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6		
1	Salimin	2	3	4	4	2	15	Brand recognition
2	Nurdin	2	1	3	3	2	11	Brand recognition
3	Abdul Fakhih	1	1	3	1	1	7	Unaware of brand
4	Misri	1	1	2	2	1	7	Unaware of brand
5	Fauzan	1	2	3	4	1	11	Brand recognition
6	Abdul Hanan	4	3	4	4	3	18	Brand recall
7	Cholil	4	2	4	1	1	12	Brand recognition
8	Sholeh	2	2	3	1	1	9	Unaware of brand
9	Nijar	2	2	4	3	1	12	Brand recognition
10	Moch. Gufron	5	3	4	4	3	19	Brand recall
11	H. Syaiful	3	1	2	3	2	11	Brand recognition
12	Salam	1	1	1	1	1	5	Unaware of brand
13	Abdullah	3	1	2	3	1	10	Unaware of brand
14	M. Toha	4	1	2	3	1	11	Brand recognition
15	Abdul	4	2	5	3	1	15	Brand recognition
16	Halik	4	2	3	2	4	15	Brand recognition
17	Ahmad Huri	4	3	3	2	4	16	Brand recognition
18	Mustadik	3	3	3	2	4	15	Brand recognition
19	Atim	4	2	2	3	1	12	Brand recognition
20	Ghufron	3	2	2	5	3	15	Brand recognition
21	Sarmuda	4	2	2	3	1	12	Brand recognition
22	Mariam	2	4	2	2	1	11	Brand recognition
23	Sapari	3	2	3	4	1	13	Brand recognition
24	Pardi	3	4	4	4	5	20	Brand recall
25	Holil	4	3	2	3	2	14	Brand recognition
26	Sahari	4	2	5	4	2	17	Brand recall
27	Hasan	4	2	4	5	2	17	Brand recall
28	Ismail	1	2	4	4	3	14	Brand recognition
29	Adnan	4	2	3	3	1	13	Brand recognition
30	Abdul Rohim	4	2	4	3	1	14	Brand recognition
31	M. Ilyas	4	2	2	2	1	11	Brand recognition
32	Mataji	3	4	3	3	3	16	Brand recognition
33	Sulaiman	4	2	2	2	1	11	Brand recognition
34	Nur Hasan	5	4	5	5	3	22	Brand recall
35	Ngatemin	4	2	2	3	1	12	Brand recognition
36	Purnoto	4	2	1	2	1	10	Unaware of brand

Lampiran 7a.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. I (S)					Jumlah	Tingkat Kesadaran
		S2	S3	S4	S5	S6		
37	Abdul Gholib	4	3	4	4	4	19	Brand recall
38	Tulimin	4	3	5	4	3	19	Brand recall
39	Ahmad Kasim	4	4	3	3	3	17	Brand recall
40	M.Soleh	4	2	2	2	1	11	Brand recognition
41	Abdul Hari	4	3	4	3	2	16	Brand recognition
42	Hasanim	2	2	4	3	2	13	Brand recognition
43	Maniso	2	1	2	2	1	8	Unaware of brand
44	Sutrisno	4	2	4	2	4	16	Brand recognition
45	M. Solehin	4	2	2	2	1	11	Brand recognition
46	M. Sodik	4	2	4	2	1	13	Brand recognition
47	Rokib	4	2	5	2	1	14	Brand recognition
48	Kasmaran	4	2	2	3	1	12	Brand recognition
49	Said	4	2	2	2	1	11	Brand recognition
50	Muhayyi	4	2	1	2	1	10	Unaware of brand
51	Idham	4	3	4	4	3	18	Brand recall
52	Zamid	2	2	3	2	1	10	Unaware of brand
53	Fahrudin	1	1	2	2	1	7	Unaware of brand
54	M. Sobri	2	3	4	3	3	15	Brand recognition
55	Tukiyat	4	3	4	3	3	17	Brand recall
56	Khomar	4	2	4	3	1	14	Brand recognition
57	Amin	4	2	3	1	2	12	Brand recognition
	Jumlah	187	127	175	160	107	756	

Keterangan:

Ind = Indikator

S = Indikator tingkat pengenalan sebelum tanam

S2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (warna pada kemasan)

S3 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (keterangan pada kemasan)

S4 = Variabel ke-4 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (variasi kemasan)

S5 = Variabel ke-5 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (benih)

S6 = Variabel ke-6 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (nama produsen)

Lampiran 7b. Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif

No.	Nama responden	Ind. II (V)		Jumlah	Tingkat Kesadaran
		V1	V2		
1	Salimin	3	5	8	Brand recall
2	Nurdin	4	4	8	Brand recall
3	Abdul Fakhih	3	1	4	Brand recall
4	Misri	1	1	2	Unaware of brand
5	Fauzan	5	5	10	Brand recall
6	Abdul Hanan	4	5	9	Brand recall
7	Cholil	3	5	8	Brand recall
8	Sholeh	5	5	10	Brand recall
9	Nijar	3	5	8	Brand recall
10	Moch. Gufron	5	4	9	Brand recall
11	H. Syaiful	1	4	5	Brand recognition
12	Salam	4	5	9	Brand recall
13	Abdullah	1	4	5	Brand recognition
14	M. Toha	2	1	3	Unaware of brand
15	Abdul	2	2	4	Unaware of brand
16	Halik	3	4	7	Brand recognition
17	Ahmad Huri	2	2	4	Unaware of brand
18	Mustadik	3	4	7	Brand recognition
19	Atim	1	1	2	Unaware of brand
20	Ghufron	5	5	10	Brand recall
21	Sarmuda	1	1	2	Unaware of brand
22	Mariam	5	3	8	Brand recall
23	Sapari	4	4	8	Brand recall
24	Pardi	3	2	5	Brand recognition
25	Holil	3	3	6	Brand recognition
26	Sahari	4	5	9	Brand recall
27	Hasan	4	1	5	Brand recognition
28	Ismail	2	2	4	Unaware of brand
29	Adnan	2	2	4	Unaware of brand
30	Abdul Rohim	3	3	6	Brand recognition
31	M. Ilyas	1	1	2	Unaware of brand
32	Mataji	3	2	5	Brand recognition
33	Sulaiman	2	3	5	Brand recognition
34	Nur Hasan	3	3	6	Brand recognition
35	Ngatemin	1	1	2	Unaware of brand
36	Purnoto	1	1	2	Unaware of brand

Lampiran 7b.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. II (V)		Jumlah	Tingkat Kesadaran
		V1	V2		
37	Abdul Gholib	3	3	6	Brand recognition
38	Tulimin	4	3	7	Brand recognition
39	Ahmad Kasim	3	3	6	Brand recognition
40	M.Soleh	2	2	4	Unaware of brand
41	Abdul Hari	2	2	4	Unaware of brand
42	Hasanim	3	3	6	Brand recognition
43	Maniso	1	1	2	Unaware of brand
44	Sutrisno	3	4	7	Brand recognition
45	M. Solehin	2	1	3	Unaware of brand
46	M. Sodik	1	1	2	Unaware of brand
47	Rokib	2	2	4	Unaware of brand
48	Kasmaran	1	1	2	Unaware of brand
49	Said	2	1	3	Unaware of brand
50	Muhayyi	2	1	3	Unaware of brand
51	Idham	4	4	8	Brand recall
52	Zamid	3	3	6	Brand recognition
53	Fahrudin	1	1	2	Unaware of brand
54	M. Sobri	4	4	8	Brand recall
55	Tukiyat	3	3	6	Brand recognition
56	Khomar	2	3	5	Brand recognition
57	Amin	3	3	6	Brand recognition
	Jumlah	153	158	311	

Keterangan:

Ind = Indikator

V = Indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif

V1 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif (batang)

V2 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif (daun)

Lampiran 7c. Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduksi

No.	Nama responden	Ind. III (R)			Jumlah	Tingkat Kesadaran
		R1	R2	R3		
1	Salimin	4	4	4	12	Top of mind
2	Nurdin	3	3	4	10	Brand recall
3	Abdul Fakhih	3	3	3	9	Brand recall
4	Misri	1	2	1	4	Unaware of brand
5	Fauzan	3	3	4	10	Brand recall
6	Abdul Hanan	3	3	4	10	Brand recall
7	Cholil	3	4	3	10	Brand recall
8	Sholeh	2	2	3	7	Brand recognition
9	Nijar	1	3	2	6	Brand recognition
10	Moch. Gufron	5	4	3	12	Top of mind
11	H. Syaiful	3	3	4	10	Brand recall
12	Salam	4	4	3	11	Brand recall
13	Abdullah	1	1	1	3	Unaware of brand
14	M. Toha	2	3	2	7	Brand recognition
15	Abdul	3	3	2	8	Brand recognition
16	Halik	4	1	3	8	Brand recognition
17	Ahmad Huri	3	2	3	8	Brand recognition
18	Mustadik	4	2	3	9	Brand recall
19	Atim	1	2	2	5	Unaware of brand
20	Ghufron	2	2	3	7	Brand recognition
21	Sarmuda	1	3	2	6	Brand recognition
22	Mariam	2	1	4	7	Brand recognition
23	Sapari	3	3	4	10	Brand recall
24	Pardi	4	4	1	9	Brand recall
25	Holil	5	4	4	13	Top of mind
26	Sahari	3	5	4	12	Top of mind
27	Hasan	4	3	3	10	Brand recall
28	Ismail	3	4	4	11	Brand recall
29	Adnan	1	2	2	5	Unaware of brand
30	Abdul Rohim	3	3	3	9	Brand recall
31	M. Ilyas	2	2	2	6	Brand recognition
32	Mataji	4	3	3	10	Brand recall
33	Sulaiman	3	2	2	7	Brand recognition
34	Nur Hasan	3	4	3	10	Brand recall
35	Ngatemin	2	2	1	5	Unaware of brand
36	Purnoto	2	2	2	6	Brand recognition

Lampiran 7c.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. III (R)			Jumlah	Tingkat Kesadaran
		R1	R2	R3		
37	Abdul Gholib	3	4	3	10	Brand recall
38	Tulimin	3	4	3	10	Brand recall
39	Ahmad Kasim	3	4	3	10	Brand recall
40	M.Soleh	2	2	2	6	Brand recognition
41	Abdul Hari	2	3	2	7	Brand recognition
42	Hasanim	3	3	3	9	Brand recall
43	Maniso	1	2	1	4	Unaware of brand
44	Sutrisno	3	2	2	7	Brand recognition
45	M. Solehin	1	2	1	4	Unaware of brand
46	M. Sodik	1	2	2	5	Unaware of brand
47	Rokib	1	2	2	5	Unaware of brand
48	Kasmaran	2	3	1	6	Brand recognition
49	Said	5	3	1	9	Brand recall
50	Muhayyi	1	2	2	5	Unaware of brand
51	Idham	3	3	3	9	Brand recall
52	Zamid	2	3	2	7	Brand recognition
53	Fahrudin	1	2	1	4	Unaware of brand
54	M. Sobri	3	3	4	10	Brand recall
55	Tukiyat	4	3	4	11	Brand recall
56	Khomar	2	2	3	7	Brand recognition
57	Amin	3	2	2	7	Brand recognition
	Jumlah	149	157	148	454	

Keterangan:

Ind = Indikator

R = Indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif

R1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (rambut)

R2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (tongkol)

R3 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (kelobot)

Lampiran 7d. Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Panen

No.	Nama responden	Ind. IV (P)	Jumlah	Tingkat Kesadaran
		P1		
1	Salimin	5	5	Top of mind
2	Nurdin	3	3	Brand recall
3	Abdul Fakhih	1	1	Unaware of brand
4	Misri	1	1	Unaware of brand
5	Fauzan	5	5	Top of mind
6	Abdul Hanan	3	3	Brand recall
7	Cholil	1	1	Unaware of brand
8	Sholeh	3	3	Brand recall
9	Nijar	4	4	Top of mind
10	Moch. Gufron	4	4	Top of mind
11	H. Syaiful	1	1	Unaware of brand
12	Salam	5	5	Top of mind
13	Abdullah	1	1	Unaware of brand
14	M. Toha	3	3	Brand recall
15	Abdul	3	3	Brand recall
16	Halik	3	3	Brand recall
17	Ahmad Huri	3	3	Brand recall
18	Mustadik	3	3	Brand recall
19	Atim	3	3	Brand recall
20	Ghufron	4	4	Top of mind
21	Sarmuda	5	5	Top of mind
22	Mariam	3	3	Brand recall
23	Sapari	4	4	Top of mind
24	Pardi	4	4	Top of mind
25	Holil	5	5	Top of mind
26	Sahari	3	3	Brand recall
27	Hasan	1	1	Unaware of brand
28	Ismail	2	2	Brand recognition
29	Adnan	3	3	Brand recall
30	Abdul Rohim	3	3	Brand recall
31	M. Ilyas	5	5	Top of mind
32	Mataji	1	1	Unaware of brand
33	Sulaiman	1	1	Unaware of brand
34	Nur Hasan	3	3	Brand recall
35	Ngatemin	3	3	Brand recall
36	Purnoto	5	5	Top of mind

Lampiran 7d.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. IV (P)	Jumlah	Tingkat Kesadaran
		P1		
37	Abdul Gholib	3	3	Brand recall
38	Tulimin	4	4	Top of mind
39	Ahmad Kasim	3	3	Brand recall
40	M.Soleh	5	5	Top of mind
41	Abdul Hari	4	4	Top of mind
42	Hasanim	3	3	Brand recall
43	Maniso	2	2	Brand recognition
44	Sutrisno	3	3	Brand recall
45	M. Solehin	2	2	Brand recognition
46	M. Sodik	2	2	Brand recognition
47	Rokib	2	2	Brand recognition
48	Kasmaran	2	2	Brand recognition
49	Said	5	5	Top of mind
50	Muhayyi	5	5	Top of mind
51	Idham	4	4	Top of mind
52	Zamid	1	1	Unaware of brand
53	Fahrudin	1	1	Unaware of brand
54	M. Sobri	3	3	Brand recall
55	Tukiyat	2	2	Brand recognition
56	Khomar	2	2	Brand recognition
57	Amin	1	1	Unaware of brand
	Jumlah	169	169	

Keterangan:

Ind = Indikator

P = Indikator tingkat pengenalan pada saat panen

P1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan pada saat panen (biji)

Lampiran 7e. Tingkatan Kesadaran Responden pada Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21

No.	Nama responden	Ind. V (D)		Jumlah	Tingkat Kesadaran
		D1	D2		
1	Salimin	3	3	6	Brand recall
2	Nurdin	1	4	5	Brand recognition
3	Abdul Fakhih	1	5	6	Brand recall
4	Misri	1	2	3	Unaware of brand
5	Fauzan	4	5	9	Top of mind
6	Abdul Hanan	5	5	10	Top of mind
7	Cholil	5	5	10	Top of mind
8	Sholeh	3	5	8	Top of mind
9	Nijar	4	5	9	Top of mind
10	Moch. Gufron	4	5	9	Top of mind
11	H. Syaiful	1	1	2	Unaware of brand
12	Salam	4	5	9	Top of mind
13	Abdullah	3	3	6	Brand recall
14	M. Toha	2	5	7	Brand recall
15	Abdul	2	5	7	Brand recall
16	Halik	2	2	4	Brand recognition
17	Ahmad Huri	3	3	6	Brand recall
18	Mustadik	2	3	5	Brand recognition
19	Atim	5	5	10	Top of mind
20	Ghufron	4	2	6	Brand recall
21	Sarmuda	3	5	8	Top of mind
22	Mariam	3	5	8	Top of mind
23	Sapari	4	3	7	Brand recall
24	Pardi	3	3	6	Brand recall
25	Holil	3	5	8	Top of mind
26	Sahari	2	2	4	Brand recognition
27	Hasan	5	2	7	Brand recall
28	Ismail	3	2	5	Brand recognition
29	Adnan	2	3	5	Brand recognition
30	Abdul Rohim	5	5	10	Top of mind
31	M. Ilyas	5	5	10	Top of mind
32	Mataji	5	3	8	Top of mind
33	Sulaiman	5	5	10	Top of mind
34	Nur Hasan	3	4	7	Brand recall
35	Ngatemin	5	5	10	Top of mind
36	Purnoto	3	5	8	Top of mind

Lampiran 7e.....(Lanjutan)

No.	Nama responden	Ind. V (D)		Jumlah	Tingkat Kesadaran
		D1	D2		
37	Abdul Gholib	3	4	7	Brand recall
38	Tulimin	3	4	7	Brand recall
39	Ahmad Kasim	3	4	7	Brand recall
40	M.Soleh	5	5	10	Top of mind
41	Abdul Hari	3	4	7	Brand recall
42	Hasanim	3	4	7	Brand recall
43	Maniso	2	5	7	Brand recall
44	Sutrisno	4	2	6	Brand recall
45	M. Solehin	5	2	7	Brand recall
46	M. Sodik	5	2	7	Brand recall
47	Rokib	5	5	10	Top of mind
48	Kasmaran	3	5	8	Top of mind
49	Said	5	5	10	Top of mind
50	Muhayyi	3	5	8	Top of mind
51	Idham	3	4	7	Brand recall
52	Zamid	1	3	4	Brand recognition
53	Fahrudin	1	3	4	Brand recognition
54	M. Sobri	2	5	7	Brand recall
55	Tukiyat	2	4	6	Brand recall
56	Khomar	1	3	4	Brand recognition
57	Amin	1	1	2	Unaware of brand
	Jumlah	181	219	400	

Keteranagn:

Ind = Indikator

D = Indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan

D1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan (penyakit tanaman)

D2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan (kondisi kekeringan)

Lampiran 8a. Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Sebelum Ditanam

No.	S2	Tingkatan Kesadaran	S3	Tingkatan Kesadaran	S4	Tingkatan Kesadaran	S5	Tingkatan Kesadaran	S6	Tingkatan Kesadaran
1	2	Brand recognition	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	2	Brand recognition
2	2	Brand recognition	1	Unaware of brand	3	Brand recall	3	Brand recall	2	Brand recognition
3	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	3	Brand recall	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
4	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
5	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	3	Brand recall	4	Top of mind	1	Unaware of brand
6	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
7	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
8	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
9	2	Brand recognition	2	Brand recognition	4	Top of mind	3	Brand recall	1	Unaware of brand
10	5	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
11	3	Brand recall	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition
12	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
13	3	Brand recall	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
14	4	Top of mind	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
15	4	Top of mind	2	Brand recognition	5	Top of mind	3	Brand recall	1	Unaware of brand
16	4	Top of mind	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition	4	Top of mind
17	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall	2	Brand recognition	4	Top of mind
18	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall	2	Brand recognition	4	Top of mind
19	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand

Lampiran 8a.....(Lanjutan)

No.	S2	Tingkatan Kesadaran	S3	Tingkatan Kesadaran	S4	Tingkatan Kesadaran	S5	Tingkatan Kesadaran	S6	Tingkatan Kesadaran
20	3	Brand recall	2	Brand recognition	2	Brand recognition	5	Top of mind	3	Brand recall
21	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
22	2	Brand recognition	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
23	3	Brand recall	2	Brand recognition	3	Brand recall	4	Top of mind	1	Unaware of brand
24	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	4	Top of mind	5	Top of mind
25	4	Top of mind	3	Brand recall	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition
26	4	Top of mind	2	Brand recognition	5	Top of mind	4	Top of mind	2	Brand recognition
27	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	5	Top of mind	2	Brand recognition
28	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
29	4	Top of mind	2	Brand recognition	3	Brand recall	3	Brand recall	1	Unaware of brand
30	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	3	Brand recall	1	Unaware of brand
31	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
32	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall
33	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
34	5	Top of mind	4	Top of mind	5	Top of mind	5	Top of mind	3	Brand recall
35	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
36	4	Top of mind	2	Brand recognition	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
37	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	4	Top of mind
38	4	Top of mind	3	Brand recall	5	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
39	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall

Lampiran 8a.....(Lanjutan)

No.	S2	Tingkatan Kesadaran	S3	Tingkatan Kesadaran	S4	Tingkatan Kesadaran	S5	Tingkatan Kesadaran	S6	Tingkatan Kesadaran
40	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
41	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall	2	Brand recognition
42	2	Brand recognition	2	Brand recognition	4	Top of mind	3	Brand recall	2	Brand recognition
43	2	Brand recognition	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
44	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind
45	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
46	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
47	4	Top of mind	2	Brand recognition	5	Top of mind	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
48	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
49	4	Top of mind	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
50	4	Top of mind	2	Brand recognition	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
51	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
52	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
53	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
54	2	Brand recognition	3	Brand recognition	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall
55	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall
56	4	Top of mind	2	Brand recognition	4	Top of mind	3	Brand recall	1	Unaware of brand
57	4	Top of mind	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand	2	Brand recognition

Keterangan:

S2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (warna pada kemasan)

- S3 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (keterangan pada kemasan)
- S4 = Variabel ke-4 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (variasi kemasan)
- S5 = Variabel ke-5 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (benih)
- S6 = Variabel ke-6 pada indikator tingkat pengenalan sebelum tanam (nama produsen)



Lampiran 8b. Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Vegetatif

No.	V1	Tingkatan Kesadaran	V2	Tingkatan Kesadaran
1	3	Brand recall	5	Top of mind
2	4	Top of mind	4	Top of mind
3	3	Brand recall	1	Unaware of brand
4	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
5	5	Top of mind	5	Top of mind
6	4	Top of mind	5	Top of mind
7	3	Brand recall	5	Top of mind
8	5	Top of mind	5	Top of mind
9	3	Brand recall	5	Top of mind
10	5	Top of mind	4	Top of mind
11	1	Unaware of brand	4	Top of mind
12	4	Top of mind	5	Top of mind
13	1	Unaware of brand	4	Top of mind
14	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
15	2	Brand recognition	2	Brand recognition
16	3	Brand recall	4	Top of mind
17	2	Brand recognition	2	brg
18	3	Brand recall	4	Top of mind
19	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
20	5	Top of mind	5	Top of mind
21	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
22	5	Top of mind	3	Brand recall
23	4	Top of mind	4	Top of mind
24	3	Brand recall	2	Brand recognition
25	3	Brand recall	3	Brand recall
26	4	Top of mind	5	Top of mind
27	4	Top of mind	1	Unaware of brand
28	2	Brand recognition	2	Brand recognition
29	2	Brand recognition	2	Brand recognition
30	3	Brand recall	3	Brand recall
31	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
32	3	Brand recall	2	Brand recognition
33	2	Brand recognition	3	Brand recall
34	3	Brand recall	3	Brand recall
35	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand

Lampiran 8b.....(Lanjutan)

No.	V1	Tingkatan Kesadaran	V2	Tingkatan Kesadaran
36	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
37	3	Brand recall	3	Brand recall
38	4	Top of mind	3	Brand recall
39	3	Brand recall	3	Brand recall
40	2	Brand recognition	2	Brand recognition
41	2	Brand recognition	2	Brand recognition
42	3	Brand recall	3	Brand recall
43	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
44	3	Brand recall	4	Top of mind
45	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
46	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
47	2	Brand recognition	2	Brand recognition
48	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
49	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
50	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
51	4	Top of mind	4	Top of mind
52	3	Brand recall	3	Brand recall
53	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
54	4	Top of mind	4	Top of mind
55	3	Brand recall	3	Brand recall
56	2	Brand recognition	3	Brand recall
57	3	Brand recall	3	Brand recall

Keterangan:

V1 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif (batang)

V2 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan pada fase vegetatif (daun)

Lampiran 8c. Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Fase Reproduksi

No.	R1	Tingkatan Kesadaran	R2	Tingkatan Kesadaran	R3	Tingkatan Kesadaran
1	4	Top of mind	4	Top of mind	4	Top of mind
2	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
3	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall
4	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
5	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
6	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
7	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall
8	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall
9	1	Unaware of brand	3	Brand recall	2	Brand recognition
10	5	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
11	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
12	4	Top of mind	4	Top of mind	3	Brand recall
13	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
14	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition
15	3	Brand recall	3	Brand recall	2	Brand recognition
16	4	Top of mind	1	Unaware of brand	3	Brand recall
17	3	Brand recall	2	Brand recognition	3	Brand recall
18	4	Top of mind	2	Brand recognition	3	Brand recall
19	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition
20	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall
21	1	Unaware of brand	3	Brand recall	2	Brand recognition
22	2	Brand recognition	1	Unaware of brand	4	Top of mind
23	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
24	4	Top of mind	4	Top of mind	1	Unaware of brand
25	5	Top of mind	4	Top of mind	4	Top of mind
26	3	Brand recall	5	Top of mind	4	Top of mind
27	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall
28	3	Brand recall	4	Top of mind	4	Top of mind
29	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition
30	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall
31	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition
32	4	Top of mind	3	Brand recall	3	Brand recall
33	3	Brand recall	2	Brand recognition	2	Brand recognition
34	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall
35	2	Brand recognition	2	Brand recognition	1	Unaware of brand

Lampiran 8c.....(Lanjutan)

No.	R1	Tingkatan Kesadaran	R2	Tingkatan Kesadaran	R3	Tingkatan Kesadaran
36	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition
37	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall
38	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall
39	3	Brand recall	4	Top of mind	3	Brand recall
40	2	Brand recognition	2	Brand recognition	2	Brand recognition
41	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition
42	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall
43	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
44	3	Brand recall	2	Brand recognition	2	Brand recognition
45	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
46	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition
47	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition
48	2	Brand recognition	3	Brand recall	1	Unaware of brand
49	5	Top of mind	3	Brand recall	1	Unaware of brand
50	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	2	Brand recognition
51	3	Brand recall	3	Brand recall	3	Brand recall
52	2	Brand recognition	3	Brand recall	2	Brand recognition
53	1	Unaware of brand	2	Brand recognition	1	Unaware of brand
54	3	Brand recall	3	Brand recall	4	Top of mind
55	4	Top of mind	3	Brand recall	4	Top of mind
56	2	Brand recognition	2	Brand recognition	3	Brand recall
57	3	Brand recall	2	Brand recognition	2	Brand recognition

Keterangan:

- R1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (rambut)
- R2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (tongkol)
- R3 = Variabel ke-3 pada indikator tingkat pengenalan pada fase reproduktif (kelobot)

Lampiran 8d. Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Ciri-ciri Merek Benih Jagung Hibrida P-21 pada Saat Panen

No.	P1	Tingkatan Kesadaran
1	5	Top of mind
2	3	Brand recall
3	1	Unaware of brand
4	1	Unaware of brand
5	5	Top of mind
6	3	Brand recall
7	1	Unaware of brand
8	3	Brand recall
9	4	Top of mind
10	4	Top of mind
11	1	Unaware of brand
12	5	Top of mind
13	1	Unaware of brand
14	3	Brand recall
15	3	Brand recall
16	3	Brand recall
17	3	Brand recall
18	3	Brand recall
19	3	Brand recall
20	4	Top of mind
21	5	Top of mind
22	3	Brand recall
23	4	Top of mind
24	4	Top of mind
25	5	Top of mind
26	3	Brand recall
27	1	Unaware of brand
28	2	Brand recognition
29	3	Brand recall
30	3	Brand recall
31	5	Top of mind
32	1	Unaware of brand
33	1	Unaware of brand

No.	P1	Tingkatan Kesadaran
34	3	Brand recall
35	3	Brand recall
36	5	Top of mind
37	3	Brand recall
38	4	Top of mind
39	3	Brand recall
40	5	Top of mind
41	4	Top of mind
42	3	Brand recall
43	2	Brand recognition
44	3	Brand recall
45	2	Brand recognition
46	2	Brand recognition
47	2	Brand recognition
48	2	Brand recognition
49	5	Top of mind
50	5	Top of mind
51	4	Top of mind
52	1	Unaware of brand
53	1	Unaware of brand
54	3	Brand recall
55	2	Brand recognition
56	2	Brand recognition
57	1	Unaware of brand

Keterangan:

P1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan pada saat panen (biji)

Lampiran 8e. Tingkatan Kesadaran Responden pada Masing-masing Variabel Berdasarkan Indikator Tingkat Pengenalan Terhadap Daya Tahan Merek Benih Jagung Hibrida P-21

No.	D1	Tingkatan Kesadaran	D2	Tingkatan Kesadaran
1	3	Brand recall	3	Brand recall
2	1	Unaware of brand	4	Top of mind
3	1	Unaware of brand	5	Top of mind
4	1	Unaware of brand	2	Brand recognition
5	4	Top of mind	5	Top of mind
6	5	Top of mind	5	Top of mind
7	5	Top of mind	5	Top of mind
8	3	Brand recall	5	Top of mind
9	4	Top of mind	5	Top of mind
10	4	Top of mind	5	Top of mind
11	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand
12	4	Top of mind	5	Top of mind
13	3	Brand recall	3	Brand recall
14	2	Brand recognition	5	Top of mind
15	2	Brand recognition	5	Top of mind
16	2	Brand recognition	2	Brand recognition
17	3	Brand recall	3	Brand recall
18	2	Brand recognition	3	Brand recall
19	5	Top of mind	5	Top of mind
20	4	Top of mind	2	Brand recognition
21	3	Brand recall	5	Top of mind
22	3	Brand recall	5	Top of mind
23	4	Top of mind	3	Brand recall
24	3	Brand recall	3	Brand recall
25	3	Brand recall	5	Top of mind
26	2	Brand recognition	2	Brand recognition
27	5	Top of mind	2	Brand recognition
28	3	Brand recall	2	Brand recognition
29	2	Brand recognition	3	Brand recall
30	5	Top of mind	5	Top of mind
31	5	Top of mind	5	Top of mind
32	5	Top of mind	3	Brand recall
33	5	Top of mind	5	Top of mind
34	3	Brand recall	4	Top of mind
35	5	Top of mind	5	Top of mind

Lampiran 8e.....(Lanjutan)

No.	D1	Tingkatan Kesadaran	D2	Tingkatan Kesadaran
36	3	Brand recall	5	Top of mind
37	3	Brand recall	4	Top of mind
38	3	Brand recall	4	Top of mind
39	3	Brand recall	4	Top of mind
40	5	Top of mind	5	Top of mind
41	3	Brand recall	4	Top of mind
42	3	Brand recall	4	Top of mind
43	2	Brand recognition	5	Top of mind
44	4	Top of mind	2	Brand recognition
45	5	Top of mind	2	Brand recognition
46	5	Top of mind	2	Brand recognition
47	5	Top of mind	5	Top of mind
48	3	Brand recall	5	Top of mind
49	5	Top of mind	5	Top of mind
50	3	Brand recall	5	Top of mind
51	3	Brand recall	4	Top of mind
52	1	Unaware of brand	3	Brand recall
53	1	Unaware of brand	3	Brand recall
54	2	Brand recognition	5	Top of mind
55	2	Brand recognition	4	Top of mind
56	1	Unaware of brand	3	Brand recall
57	1	Unaware of brand	1	Unaware of brand

Keterangan:

- D1 = Variabel ke-1 pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan (penyakit tanaman)
- D2 = Variabel ke-2 pada indikator tingkat pengenalan terhadap daya tahan (kondisi kekeringan)

Lampiran 9a. Profil Responden pada Tingkatan Brand Recall

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia (Tahun)	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pendapatan (Rp)	Lahan	
						Luas (m ²)	Status
1	Salimin	L	45	5	1.000.000	500	Milik
2	Fauzan	L	50	4	700.000	1000	Milik
3	Abdul Hanan	L	35	4	500.000	500	Sewa
4	Cholil	L	45	4	500.000	250	Milik
5	Moh. Gufron	L	19	4	500.000	1000	Milik
6	Ghufron	L	53	3	700.000	250	Milik
7	Sapari	L	48	3	1.000.000	500	Milik
8	Pardi	L	48	5	1.500.000	1000	Milik
9	Holil	L	48	3	800.000	250	Milik
10	Sahari	L	52	2	600.000	250	Milik
11	Abdul Rohim	L	48	5	1.500.000	700	Milik
12	Nur Hasan	L	25	4	800.000	500	Milik
13	Abdul Gholib	L	43	4	1.000.000	500	Milik
14	Tulimin	L	42	4	700.000	250	Milik
15	Ahmad Kasim	L	44	4	700.000	250	Milik
16	Idham	L	33	3	700.000	500	Milik
17	M. Sobri	L	50	4	800.000	500	Milik
18	Tukiyat	L	62	6	1.000.000	1000	Milik

Lampiran 9a.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan benih jagung hibrida	Intensitas penggunaan dalam 1 tahun (kali)	Alasan penggunaan benih jagung hibrida	Merek benih yang sedang digunakan
1	Salimin	Selalu	2	Hasil tinggi dan pertumbuhan cepat	DK 979
2	Fauzan	Selalu	1	Tertarik setelah melihat petani lainnya	P-21
3	Abdul Hanan	Selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
4	Cholil	Selalu	1	Hasil produksi lebih banyak	P-21
5	Moh. Gufron	Selalu	1	Hasil melimpah dan tahan penyakit	P-21
6	Ghufron	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
7	Sapari	Tidak selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
8	Pardi	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
9	Holil	Tidak selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
10	Sahari	Selalu	2	Produktivitas tinggi	P-21
11	Abdul Rohim	Tidak selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
12	Nur Hasan	Selalu	2	Produktivitas tinggi	P-21
13	Abdul Gholib	Selalu	2	Harga jual tinggi	P-21
14	Tulimin	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
15	Ahmad Kasim	Selalu	2	Hasil produksi lebih banyak	P-21
16	Idham	Tidak selalu	1	Hasil produksi lebih banyak	P-21
17	M. Sobri	Tidak selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
18	Tukiyat	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21

Lampiran 9a.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan P-21	Penggunaan P-21 dalam musim tanam (kali)	Alasan penggunaan P-21	Penggunaan P-21 pada musim berikut	Cara memperoleh P-21	Tempat membeli P-21
1	Salimin	Tidak selalu	16-20	Perawatan mudah, hemat pupuk, tanaman kokoh	Mungkin	Membeli	Toko Gapoktan
2	Fauzan	Tidak selalu	≤ 5	Perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko lain
3	Abdul Hanan	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi lebih banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
4	Cholil	Selalu	≤ 5	Hasil produksi lebih banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
5	Moh. Gufron	Selalu	≤ 5	Hasil melimpah dan tahan penyakit	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
6	Ghufron	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi lebih banyak	Ya	Membeli	Toko lain
7	Sapari	Tidak selalu	≤ 5	Biaya produksi lebih hemat dan tahan penyakit	Tidak	Membeli	Toko Gapoktan
8	Pardi	Selalu	≤ 5	Pertumbuhan baik	Tidak	Membeli	Toko lain
9	Holil	Selalu	≤ 5	Hasil produksi lebih banyak	Ya	Membeli	Toko lain
10	Sahari	Tidak selalu	≤ 5	Kualitas baik dan hemat pupuk	Tidak	Membeli	Toko lain
11	Abdul Rohim	Tidak selalu	≤ 5	Kualitas baik	Tidak	Membeli	Toko Gapoktan
12	Nur Hasan	Selalu	6-10	Hemat pupuk dan perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
13	Abdul Gholib	Selalu	6-10	Hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
14	Tulimin	Selalu	6-10	Hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
15	Ahmad Kasim	Selalu	6-10	Hemat pupuk, perawatan mudah, hasil banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
16	Idham	Tidak selalu	≤ 5	Perawatan mudah	Mungkin	Membeli	Toko lain
17	M. Sobri	Selalu	6-10	Hasil produksi banyak dan perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
18	Tukiyat	Selalu	6-10	Hemat biaya pupuk dan produktivitas lebih tinggi	Ya	Membeli	Toko lain

Lampiran 9a.....(Lanjutan)

No.	Nama	Pendidikan	Status	Pekerjaan		Penggunaan karena kebiasaan wilayah	P-21 merupakan benih unggulan	Keluarga menyarankan P-21	Info P-21
				Utama	Sampingan				
1	Salimin	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Ya	Ya	Petani lain
2	Fauzan	SD	Menikah	Swasta	Petani	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
3	Abdul Hanan	SMP	Menikah	Petani	Swasta	Ya	Ya	Ya	Petani lain
4	Cholil	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
5	Moh. Gufron	SMA	Belum menikah	Petani	Wirausaha	Ya	Ya	Ya	Penjual
6	Ghufron	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
7	Sapari	SD	Menikah	Petani	-	Tidak	Ya	Ya	Petani lain
8	Pardi	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Penjual
9	Holil	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Tidak	Tidak	Petani lain
10	Sahari	SD	Menikah	Petani	Tukang pijat	Ya	Ya	Tidak	Teman
11	Abdul Rohim	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Tidak	Tidak	Petani lain
12	Nur Hasan	SMP	Menikah	Petani	Pedagang	Ya	Ya	Ya	Teman
13	Abdul Gholib	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Penjual
14	Tulimin	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Keluarga
15	Ahmad Kasim	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
16	Idham	SMP	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Tidak	Ya	Teman
17	M. Sobri	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
18	Tukiyat	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Petani lain

Lampiran 9b. Profil Responden pada Tingkatan Brand Recognition

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia (Tahun)	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pendapatan (Rp)	Lahan	
						Luas (m ²)	Status
1	Nurdin	L	45	2	1.000.000	4000	Milik
2	Abdul Fakhir	L	55	8	1.000.000	3000	Milik
3	Sholel	L	58	6	600.000	250	Milik
4	Nijar	L	35	4	600.000	250	Milik
5	H. Syaiful	L	40	4	6.000.000	2000	Milik
6	Salam	L	58	5	1.500.000	500	Milik
7	M. Toha	L	52	2	800.000	250	Milik
8	Abdul	L	32	4	1.000.000	500	Milik
9	Halik	L	55	3	700.000	250	Milik
10	Ahmad Huri	L	43	4	600.000	250	Milik
11	Mustadik	L	43	5	600.000	250	Milik
12	Atim	L	52	4	750.000	500	Milik
13	Sarmuda	L	65	2	600.000	150	Milik
14	Mariam	P	45	2	750.000	250	Milik
15	Hasan	L	29	3	800.000	500	Milik
16	Ismail	L	58	3	800.000	500	Milik
17	Adnan	L	45	3	1.000.000	1000	Milik
18	M. Ilyas	L	35	4	600.000	250	Milik
19	Mataji	L	52	3	600.000	250	Milik
20	Sulaiman	L	33	3	600.000	250	Milik
21	Ngatemin	L	65	3	750.000	1000	Milik
22	Purnoto	L	53	3	1.500.000	3000	Milik
23	M.Soleh	L	35	3	850.000	500	Milik
24	Abdul Hari	L	60	3	675.000	250	Milik
25	Hasanim	L	42	4	800.000	500	Milik
26	Sutrisno	L	35	3	1.000.000	500	Milik
27	M.Solihin	L	45	5	600.000	250	Milik
28	N.Sodik	L	41	4	800.000	1000	Milik
29	Rokib	L	48	4	700.000	500	Milik
30	Kasmaran	L	60	4	800.000	500	Milik
31	Said	L	65	4	800.000	250	Milik
32	Muhayi	L	53	4	600.000	250	Milik
33	Zamid	L	54	5	500.000	250	Milik
34	Khomar	L	43	4	600.000	250	Milik
35	Amin	L	47	4	700.000	300	Milik

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan benih jagung hibrida	Intensitas penggunaan dalam 1 tahun (kali)	Alasan penggunaan benih jagung hibrida	Merek benih yang sedang digunakan
1	Nurdin	Tidak Selalu	2	Perawatan mudah	P-21
2	Abdul Fakhir	Selalu	2	Hemat	DK 979
3	Sholel	Selalu	2	Perawatan mudah dan hasil produksi tinggi	P-21
4	Nijar	Selalu	2	Hasil memuaskan	P-21
5	H. Syaiful	Selalu	3	Hasil melimpah	P-21
6	Salam	Selalu	1	Hasil banyak, perawatan mudah, biji rapat	P-21
7	M.Toha	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
8	Abdul	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
9	Halik	Tidak selalu	2	Hasil produksi tinggi dan tahan penyakit	P-21
10	Ahmad Huri	Selalu	2	Tahan kekeringan dan penyakit	P-21
11	Mustadik	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
12	Atim	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
13	Sarmuda	Tidak selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
14	Mariam	Tidak selalu	1	Pertumbuhan bagus dan hasil produksi tinggi	P-21
15	Hasan	Selalu	1	Produktivitas tinggi	P-21
16	Ismail	Tidak selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
17	Adnan	Selalu	2	Hasil lebih banyak daripada benih lokal	P-21
18	M. Ilyas	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
19	Mataji	Tidak selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
20	Sulaiman	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
21	Ngatemin	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
22	Purnoto	Selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
23	M.Soleh	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan benih jagung hibrida	Intensitas penggunaan dalam 1 tahun (kali)	Alasan penggunaan benih jagung hibrida	Merek benih yang sedang digunakan
24	Abdul Hari	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
25	Hasanim	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
26	Sutrisno	Selalu	1	Hasil produksi tinggi	P-21
27	M.Solihin	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
28	N.Sodik	Selalu	2	Hasil melimpah dan tahan penyakit	P-21
29	Rokib	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
30	Kasmaran	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
31	Said	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
32	Muhayi	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
33	Zamid	Selalu	2	Produktivitas tinggi	P-21
34	Khomar	Selalu	2	Tahan penyakit dan hasil produksi tinggi	DK 979
35	Amin	Selalu	2	Perawatan mudah dan hasil memuaskan	P-21

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan P-21	Penggunaan P-21 dalam musim tanam (kali)	Alasan penggunaan P-21	Penggunaan P-21 pada musim berikut	Cara memperoleh P-21	Tempat membeli P-21
1	Nurdin	Selalu	6-10	Perawatan mudah, hemat, hasil memuaskan	Ya	Membeli	Toko lain
2	Abdul Fakhir	Selalu	≤ 5	Hasil memuaskan, subur, hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
3	Sholel	Selalu	≤ 5	Perawatan mudah dan hasil memuaskan	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
4	Nijar	Selalu	≤ 5	Hasil memuaskan	Mungkin	Membeli	Toko Gapoktan
5	H. Syaiful	Selalu	≤ 5	Hasil produksi lebih banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
6	Salam	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi banyak dan perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko lain
7	M.Toha	Selalu	6-10	Tahan kering dan hasil produksi banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
8	Abdul	Selalu	6-10	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
9	Halik	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko lain
10	Ahmad Huri	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Tidak	Membeli	Toko lain
11	Mustadik	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Tidak	Membeli	Toko lain
12	Atim	Selalu	6-10	Tahan kering dan hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
13	Sarmuda	Selalu	6-10	Hemat pupuk dan tahan kekeringan	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
14	Mariam	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko lain
15	Hasan	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Tidak	Membeli	Toko lain
16	Ismail	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Tidak	Membeli	Toko lain
17	Adnan	Selalu	6-10	Tongkol besar dan tahan penyakit	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
18	M. Ilyas	Selalu	6-10	Hemat biaya pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
19	Mataji	Selalu	≤ 5	Tahan penyakit	Ya	Membeli	Toko lain
20	Sulaiman	Selalu	≤ 5	Hemat biaya pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
21	Ngatemin	Selalu	6-10	Hasil panen banyak dan tahan kekeringan	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
22	Purnoto	Selalu	6-10	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan P-21	Penggunaan P-21 dalam musim tanam (kali)	Alasan penggunaan P-21	Penggunaan P-21 pada musim berikut	Cara memperoleh P-21	Tempat membeli P-21
23	M.Soleh	Selalu	6-10	Hemat biaya produksi	Ya	Membeli	Toko lain
24	Abdul Hari	Tidak selalu	≤ 5	Perawatan mudah dan hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko lain
25	Hasanim	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko lain
26	Sutrisno	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko lain
27	M.Solihin	Selalu	6-10	Hemat biaya produksi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
28	N.Sodik	Selalu	6-10	Hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
29	Rokib	Selalu	6-10	Hemat pupuk dan perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
30	Kasmaran	Tidak selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi dan tahan kekeringan	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
31	Said	Selalu	6-10	Hemat pupuk	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
32	Muhayi	Selalu	6-10	Hasil produksi tinggi	Mungkin	Membeli	Toko Gapoktan
33	Zamid	Selalu	≤ 5	Daun hijau hingga panen dan produksi banyak	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
34	Khomar	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Mungkin	Membeli	Toko Gapoktan
35	Amin	Selalu	≤ 5	Hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Pendidikan	Status	Pekerjaan		Penggunaan karena kebiasaan wilayah	P-21 merupakan benih unggulan	Keluarga menyarankan P-21	Info P-21
				Utama	Sampingan				
1	Nurdin	SMP	Menikah	Petani	Kepala dusun	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
2	Abdul Fakhir	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
3	Sholel	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
4	Nijar	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
5	H. Syaiful	SD	Menikah	Petani	Pedagang buah	Ya	Ya	Ya	Petani lain
6	Salam	SD	Menikah	Petani	-	Tidak	Ya	Ya	Penjual
7	M.Toha	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
8	Abdul	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
9	Halik	SD	Menikah	Petani	-	Tidak	Tidak	Ya	Petani lain
10	Ahmad Huri	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
11	Mustadik	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Teman
12	Atim	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
13	Sarmuda	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
14	Mariam	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Tidak	Ya	Tidak	Teman
15	Hasan	SD	Menikah	Petani	-	Tidak	Ya	Tidak	Petani lain
16	Ismail	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Teman
17	Adnan	SD	Menikah	Petani	Sopir	Ya	Ya	Ya	Petani lain
18	M. Ilyas	SMP	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman

Lampiran 9b.....(Lanjutan)

No.	Nama	Pendidikan	Status	Pekerjaan		Penggunaan karena kebiasaan wilayah	P-21 merupakan benih unggulan	Keluarga menyarankan P-21	Info P-21
				Utama	Sampingan				
19	Mataji	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Teman
20	Sulaiman	SMP	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
21	Ngatemin	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
22	Purnoto	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
23	M.Soleh	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
24	Abdul Hari	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Keluarga
25	Hasanim	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
26	Sutrisno	SMP	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
27	M.Solihin	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
28	N.Sodik	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
29	Rokib	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
30	Kasmaran	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
31	Said	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
32	Muhayi	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Tidak	Petani lain
33	Zamid	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
34	Khomar	SMP	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Tidak	Tidak	Petani lain
35	Amin	SD	Menikah	Petani	Tukang bangunan	Ya	Ya	Ya	Petani lain

Lampiran 9c. Profil Responden pada Tingkatan Unaware of Brand

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia (Tahun)	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pendapatan (Rp)	Lahan	
						Luas (m ²)	Status
1	Misri	P	40	2	557.000	250	Milik
2	Abdulah	L	45	5	2.000.000	8000	Milik
3	Maniso	L	57	4	600.000	250	Milik
4	Fahrudin	L	50	5	650.000	250	Milik



Lampiran 9c.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan benih jagung hibrida	Intensitas penggunaan dalam 1 tahun (kali)	Alasan penggunaan benih jagung hibrida	Merek benih yang sedang digunakan
1	Misri	Tidak selalu	2	Tahan terhadap penyakit dan hasil memuaskan	DK 979
2	Abdulah	Selalu	2	Perawatan murah	P-21
3	Maniso	Selalu	2	Hasil produksi tinggi	P-21
4	Fahrudin	Selalu	2	Hasil panen melimpah	P-21



Lampiran 9c.....(Lanjutan)

No.	Nama	Penggunaan P-21	Penggunaan P-21 dalam musim tanam (kali)	Alasan penggunaan P-21	Penggunaan P-21 pada musim berikut	Cara memperoleh P-21	Tempat membeli P-21
1	Misri	Tidak selalu	≤ 5	Perawatan mudah	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
2	Abdulah	Selalu	16-20	Hemat dan hasil produksi tinggi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
3	Maniso	Tidak selalu	6-10	Hasil produksi tinggi dan hemat biaya produksi	Ya	Membeli	Toko Gapoktan
4	Fahrudin	Selalu	6-10	Perawatan mudah dan biaya perawatan hemat	Ya	Membeli	Toko Gapoktan



Lampiran 9c.....(Lanjutan)

No.	Nama	Pendidikan	Status	Pekerjaan		Penggunaan karena kebiasaan wilayah	P-21 merupakan benih unggulan	Keluarga menyarankan P-21	Info P-21
				Utama	Sampingan				
1	Misri	SD	Bercerai	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain
2	Abdulah	SD	Menikah	Petani	Pedagang buah	Tidak	Ya	Ya	Petani lain
3	Maniso	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Teman
4	Fahrudin	SD	Menikah	Petani	-	Ya	Ya	Ya	Petani lain



Lampiran 10. Foto Alat Peraga

1. Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri merek benih jagung hibrida P-21 pada saat sebelum ditanam
 - Kemasan benih jagung hibrida merek P-21



Gambar 9. Kemasan benih jagung hibrida merek P-21(Natalia, 2010)

- Benih
 - a. Benih jagung hibrida merek P-21



Gambar 10. Benih jagung hibrida merek P-21(Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)

b. Benih jagung hibrida merek lainnya



Gambar 11. Benih jagung hibrida merek lain (Natalia, 2010)

2. Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase vegetatif

- Batang
 - a. Merek P-21



Gambar 12. Batang tanaman merek P-21 (Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)

b. Merek lain



Gambar 12. Batang tanaman merek lain (Natalia, 2010)

- Daun
- a. Merek P-21



Gambar 13. Daun tanaman merek P-21 (Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)

b. Merek lain



Gambar 14. Daun tanaman merek lain (Natalia, 2010)

3. Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat fase reproduktif

- Rambut
 - a. Merek P-21



Gambar 15. Rambut tanaman merek P-21 (Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)

b. Merek lain



Gambar 16. Rambut tanaman merek lain (Natalia, 2010)

- Tongkol dan kelobot
- a. Merek P-21



Gambar 17. Tongkol dan kelobot tanaman merek P-21 (Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)



Gambar 18. Letak tongkol pada tanaman merek P-21 (Natalia, 2010)

b. Merek lainnya



Gambar 19. Tongkol dan kelobot tanaman merek lain (Natalia, 2010)

Lampiran 10.....(Lanjutan)



Gambar 20. Letak tongkol pada tanaman merek lain (Natalia, 2010)

4. Tingkat pengenalan terhadap ciri-ciri fisik merek benih jagung hibrida P-21 pada saat panen

- Biji
 - a. Merek P-21



Gambar 21. Biji tanaman merek P-21 (Purwa, 2009)

Lampiran 10.....(Lanjutan)

b. Merek lain



Gambar 22. Biji tanaman merek lain (Purwa, 2009)

