

**ANALISIS *BRAND IMAGE***

**PUPUK BIO ORGANIK MEREK “POMI”**

**(Studi Kasus Pada Petani di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota  
Batu)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**PALUPI PERMATA RAHMI**



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

**ANALISIS *BRAND IMAGE***

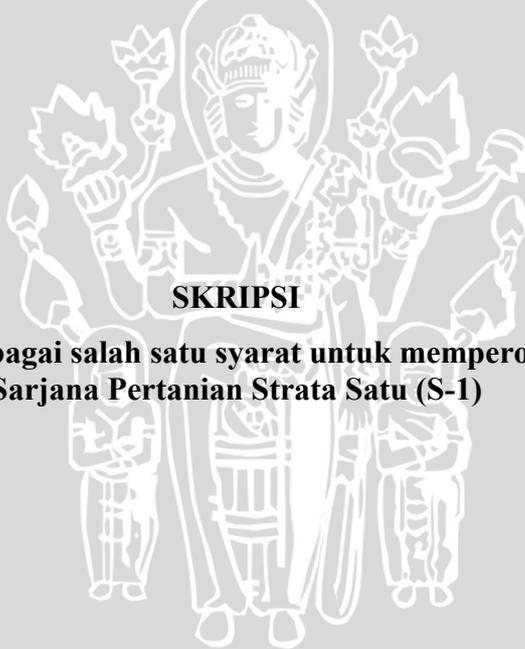
**PUPUK BIO ORGANIK MEREK “POMI”**

**(Studi Kasus Pada Petani di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu)**

**Oleh:**

**PALUPI PERMATA RAHMI**

**0810442001**



**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**

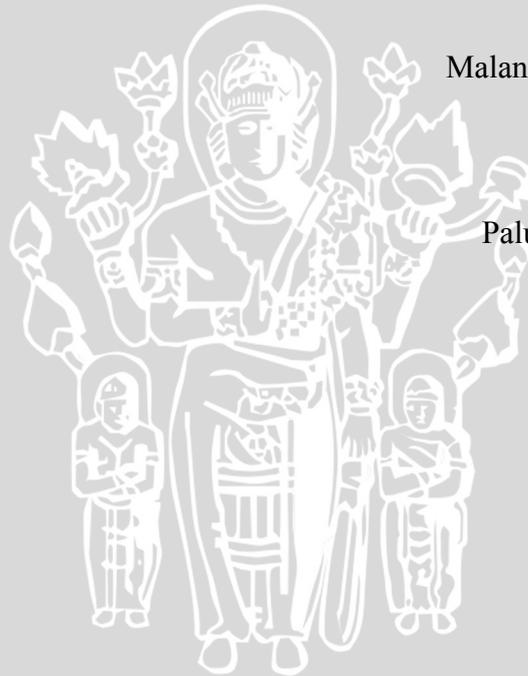
## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada 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, Desember 2010

Palupi Permata Rahmi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”  
(Studi Kasus Pada Petani di Dusun Junwatu, Kecamatan  
Junrejo, Kota Batu)  
Nama : Palupi Permata Rahmi  
NIM : 0810442001  
Program Studi : Agribisnis  
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS  
NIP. 19561111 198601 1 002

Ir. Agustina Shinta H. W., MP  
NIP. 19710821 200212 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 I,

Penguji II,

Rosihan Asmara, SE., MP

NIP . 19710216 200212 1 004

Fitria Dina Riana, SP.MP

NIP . 19710216 200212 1 004

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS

NIP. 19561111 198601 1 002

Ir. Agustina Shinta H. W., MP

NIP. 19710821 200212 2 001

Tanggal Lulus:



*Karya ini ku persembahkan untuk  
Kedua Orang Tua, beserta keluarga dan teman-  
teman ku tersayang*

## RINGKASAN

**Palupi Permata Rahmi. 0810442001-44. Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” (Studi Kasus Di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Ir. Agustina Shinta. W.,MP**

---

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Pada saat ini, pelanggan atau konsumen tidak hanya melihat sesuatu produk dari harga dan kualitas, tetapi juga melihat dari *brand image* yang melekat pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Low dan Lamb Jr (2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et al, 2001). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain secara khusus.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini difokuskan pada *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi”, dengan menganalisis *brand image* atau citra merek pupuk Bio Organik merek “Pomi” tersebut di mata petani sehingga diperoleh hasil yang menunjukkan eksistensi merek yang digunakan untuk langkah strategis pemasaran bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai “Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” yang dilakukan di Dusun Junwatu, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk menganalisis *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” berdasarkan variabel – variabel *brand image* yaitu *strength, uniqueness and favourable*, mendeskripsikan atribut-atribut dari *brand image* apa saja yang dipertimbangkan petani dalam membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek ‘Pomi’, dan yang terakhir, untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Jumlah sampel responden sebanyak 55 petani. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan pendekatan Malhotra, yaitu jumlah sampel yang diambil adalah 4 / 5 kali variabel yang digunakan dalam penelitian. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11, yaitu. Adapun atribut dari variabel *strength* adalah Pengalaman, Harga, Kualitas, Rekomendasi perorangan, Iklan. Atribut untuk variabel *uniqueness* adalah variasi layanan, variasi Harga, diferensiasi penampilan fisik produk, dan atribut dari variabel *favorable* yaitu kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek

untuk mudah diingat, kesesuaian kesan merek pada benak konsumen. Variabel yang diukur adalah *strength uniqueness, favorable*. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Selanjutnya dilakukan Uji Mean (rata-rata). Sebelumnya, instrument penelitian tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kesahihan dan keandalan instrumen.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, keseluruhan item baik variabel maupun atribut dinyatakan valid dan reliabel. Analisis *brand image* didasarkan atas 3 variabel yaitu Variabel *strength*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *strength* adalah 4,26. Variabel *uniqueness*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *uniqueness* adalah 4,11. Variabel *favorable*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *favorable* adalah 4,25. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan variabel *brand image* (*strength, uniqueness, dan favorable*) pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah 4,21. Nilai rata-rata (*mean*) ini menunjukkan positifnya *brand image*, karena nilai rata-rata (*mean*) in lebih dari 3, maka dianggap *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah positif.

Berdasarkan hasil perhitungan skoring dari tertinggi sampai terendah dari atribut-atribut *brand image* didapatkan hasil yaitu Harga (X3) dengan total skor sebesar 256 dan nilai rata-rata sebesar 4,65, Kemudahan merek untuk diucapkan (X7) dengan total skor 236 dan nilai rata-rata sebesar 4,29, Kemampuan merek untuk mudah diingat (X9) dengan total skor 234 dan nilai rata-rata sebesar 4,25. Pengalaman masa lalu (X2) mempunyai total skor sebesar 233 dan nilai rata-rata sebesar 4,24. Kualitas (X10) dengan total skor untuk atribut ini adalah 226 dan nilai rata-rata sebesar 4,11, Selanjutnya rekomendasi/usulan perorangan mempunyai total skor sebesar 222 dengan nilai rata-rata 4,04. Variasi harga (X11) dengan total skor sebesar 219 dan nilai rata-rata sebesar 3,98. Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen (X4) dengan total skor untuk atribut ini adalah sebesar 215 dan nilai rata-rata sebesar 3,91. Variasi layanan (X1) dengan total skor untuk atribut variasi layanan yaitu 214 dan nilai rata-rata sebesar 3,89. Diferensiasi penampilan fisik produk (X8), nilai total skor untuk atribut ini adalah 213 dan nilai rata-rata sebesar 3,87. Selanjutnya yang memiliki total skor terendah yaitu Iklan (X5) total skor untuk atribut iklan ini adalah 209 dan nilai rata-rata sebesar 3,8.

Berdasarkan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dapat dilihat dari segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*), penempatan posisi produk (*positioning*) dan bauran pemasaran (4P) ini sudah baik. Untuk selanjutnya PT. Indo Acidatama sebaiknya mempertahankan kualitas produk, dan untuk promosinya yaitu sosialisasinya lebih diperluas lagi ke beberapa daerah di Indonesia yang belum dituju, dari segi distribusi sudah baik dilakukan. Dari segi segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penempatan produk ini sudah baik dilakukan untuk kedepannya lagi sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.

## SUMMARY

**Palupi Permata Rahmi. 0810442001-44. Analysis of Brand Image Bio Organic Fertilizer Brand “Pomi” (Case Study On Farmers in Junwatu Village, Junrejo Sub District, Batu Regency) Under guidance of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Ir. Agustina Shinta H. W., MP .**

---

Under conditions of increasingly tight competition this time the company needs to utilize its resources optimally, including attempts to create or engineer who can affect consumer perception, for example through its product brand image. At this time, customers or consumers do not just see a product of price and quality, but also see the brand image attached to the product consumed.

According to Low and Lamb Jr. (2000) brand image is the perception of a brand as a reflection of brand associations formed in the mind of consumers. Competitive advantages based on the function of a brand can generate positive brand image and creating superior performance and profitability, long-term profit and growth potential (Del Rio et al, 2001). To achieve these results, according to Keller (1993) effective strategies to create strong brand associations is to combine communication mix (promotion), that is with advertising, sales promotion, publicity, direct marketing and specially designed packaging.

Based on the description above, the research has focused on brand image of Bio Organic fertilizer brand "Pomi", by analyzing brand image of Bio Organic fertilizer brand “Pomi” in the eyes of the farmers in order to obtain results that indicate the existence of a brand that is used for strategic marketing for the company. Therefore, it is important to carry out research on 'Brand Image Analysis Bio Organic Fertilizer Brand "Pomi", held in Junwatu Village, Junrejo Sub District, Batu Regency. The purpose of this study among others to analyze the brand image of farmers to fertilizer Bio Organics brand "Pomi" based on the brand image variables-variables such as strength, uniqueness and favorable, describing the attributes of the brand image which is considered the farmers in buying and using Bio Organic fertilizer Pomi “brand”, and the last, to describe the evaluation of marketing strategies that company have done.

Method of location determination of the research is done by purposive in Junwatu Village, Junrejo Sub District, Batu Regency. Total sample of respondents is 55 farmers. Determination of the number of samples obtained by Malhotra approach, namely the number of samples taken is 4 / 5 times the variables or attributes that used in the research. Attributes that used in this research are 11. The attributes of a variable strength are experience, price, quality, individual recommendations. Attributes for uniqueness variable is variation of services, variations of price, and differentiation of physical product appearance, and the attributes of favorable are easy brand to say, ability to remember the brand, conformity brand impression in the minds of consumers. The variables that used to measure are strength, uniqueness, and favorable. These variables are measured using the measurement Likert scale. Then performed Test Mean (average). Before that, the research instrument have to passed the validity and reliability to measure the level of validity and reliability of the instrument.

From the results of testing the validity and reliability, all items either variable or attribute declared valid and reliable. Analysis of brand image is based on three variables: Variable of strength, the average value (mean) overall strength variable is 4.26. Variable of uniqueness, the average value (mean) overall for the uniqueness variable is 4.11. Favorable variables, the average value (mean) overall favorable variables is 4.25. Overall average score (mean) based on brand image variables (strength, uniqueness, and favorable) Bio Organic fertilizer brand "Pomi" is 4.21. The average value (mean) indicates the positive brand image, because the average (mean) in more than 3, then the perceived brand image of farmers to fertilizer Bio Organics brand "Pomi" is positive.

Based on calculations from the highest to the lowest scoring of the attributes of brand image is obtained which Price (X3) with a total score of 256 and an average rating of 4.65, Easy brand to say (X7) with a total score of 236 and mean value average of 4.29, ability to easily remembered brands (X9) with a total score of 234 and an average rating of 4.25. Experience (X2) has a total score of 233 and an average rating of 4.24. Quality (X10) with a total score for this attribute is 226 and the average value of 4.11, then the individual recommendations have a total score of 222 with an average rating of 4.04. Variations of price (X11) with a total score of 219 and the average value of 3.98. Conformity brand impression in the minds of consumers (X4) with a total score for this attribute is at 215 and the average value of 3.91. Variations of service (X1) with a total score for this attribute is 214 and the average value of 3.89. Differentiation of physical product appearance (X8), the total score for this attribute is 213 and the average value of 3.87. Furthermore, having the lowest total score is advertisement (X5) total score of this attribute is 209 and the average value of 3.8.

Based on the evaluation of Bio-Organic fertilizer marketing strategy brand name "Pomi" which can be seen from the segmentation, targetting, positioning and marketing mix (4P) has been good. For the next PT. Indo Acidatama should maintain product quality, and for the promotion of the socialization of expanded again into several regions in Indonesia that have not been addressed, in terms of distribution has been well done. In terms of segmentation, determination of target markets, and product placement has been well done to the fore again should be maintained and enhanced.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Brand Image Pupuk Bio Organik Merek "Pomi"** dengan baik meskipun banyak hambatan dan kesulitan yang mempengaruhi kelancaran penulis.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam hal ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
2. Ibu Ir. Agustina Shinta H. W., MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian.
4. Bapak Rosihan Asmara, SE., MP dan Fitria Dina Riana, SP. MP selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi terhadap skripsi ini.
5. Para petani di Kecamatan Junrejo dan Bapak Darmaji selaku salah satu sekretaris ketua kelompok tani di Dusun Junwatu yang banyak membantu dalam kelancaran skripsi ini.
6. Semua pihak yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Malang, Desember 2010

Penulis

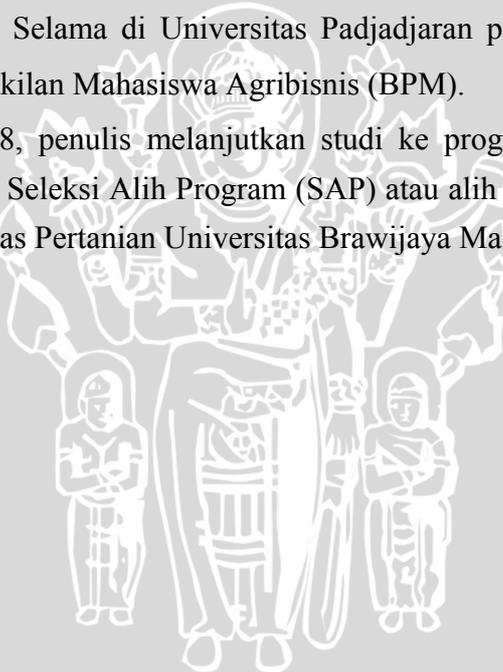
## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Surabaya pada tanggal 08 Juli 1987, dari pasangan Muslikh Yassiin dan Alm.Utiek Utari Susilowati. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Mushlikh Yassin dan Alm.Utiek Utari Susilowati.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak Assaalaam Bandung pada tahun 1993, Sekolah Dasar Assalaam Bandung pada tahun 1999, lulus Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 10 Bandung pada tahun 2002, dan lulus Sekolah Menengah Atas Negeri 11 Bandung pada tahun 2005.

Pada tahun 2005, penulis tercatat sebagai mahasiswa Program DIII Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran pada Program Studi Manajemen Agribisnis. Selama di Universitas Padjadjaran penulis ikut aktif di organisasi Badan Perwakilan Mahasiswa Agribisnis (BPM).

Pada tahun 2008, penulis melanjutkan studi ke program Sarjana Strata Satu (S-1) melalui jalur Seleksi Alih Program (SAP) atau alih jenjang di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2. Jenis Perilaku Pembelian.....	13
2.2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.3. Tinjauan Umum Pupuk Organik.....	17
2.3.1. Tinjauan Pupuk Organik dan Bio Organik.....	17
2.3.2. Tinjauan Pupuk Bio Organik Merek Pomi.....	19
2.4. Produk.....	23
2.4.1. Pengertian Produk.....	23
2.4.2. Atribut Produk.....	24
2.5. Pemasaran.....	26
2.5.1. Pengertian Pemasaran.....	26
2.5.2. Komponen Utama Pemasaran.....	26
2.5.3. Strategi Pemasaran.....	28
2.5.4. Bauran Pemasaran.....	31
2.6. Merek ( <i>Brand</i> ).....	33
2.6.1. Pengertian Merek.....	34
2.6.2. Manfaat Merek.....	34
2.7. Citra ( <i>Image</i> ).....	36
2.8. <i>Brand Image</i> .....	37
2.9. Karisma Merek.....	40
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	41
3.2. Hipotesis.....	45
3.3. Batasan Masalah.....	45

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
--	----

#### IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	53
4.2. Metode Pengambilan Responden.....	53
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	54
4.4. Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.4.1. Uji Validitas.....	55
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.5. Metode Analisis Data.....	58
4.5.1. Analisis Kualitatif.....	58
4.5.2. Analisis Kuantitatif.....	58

#### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

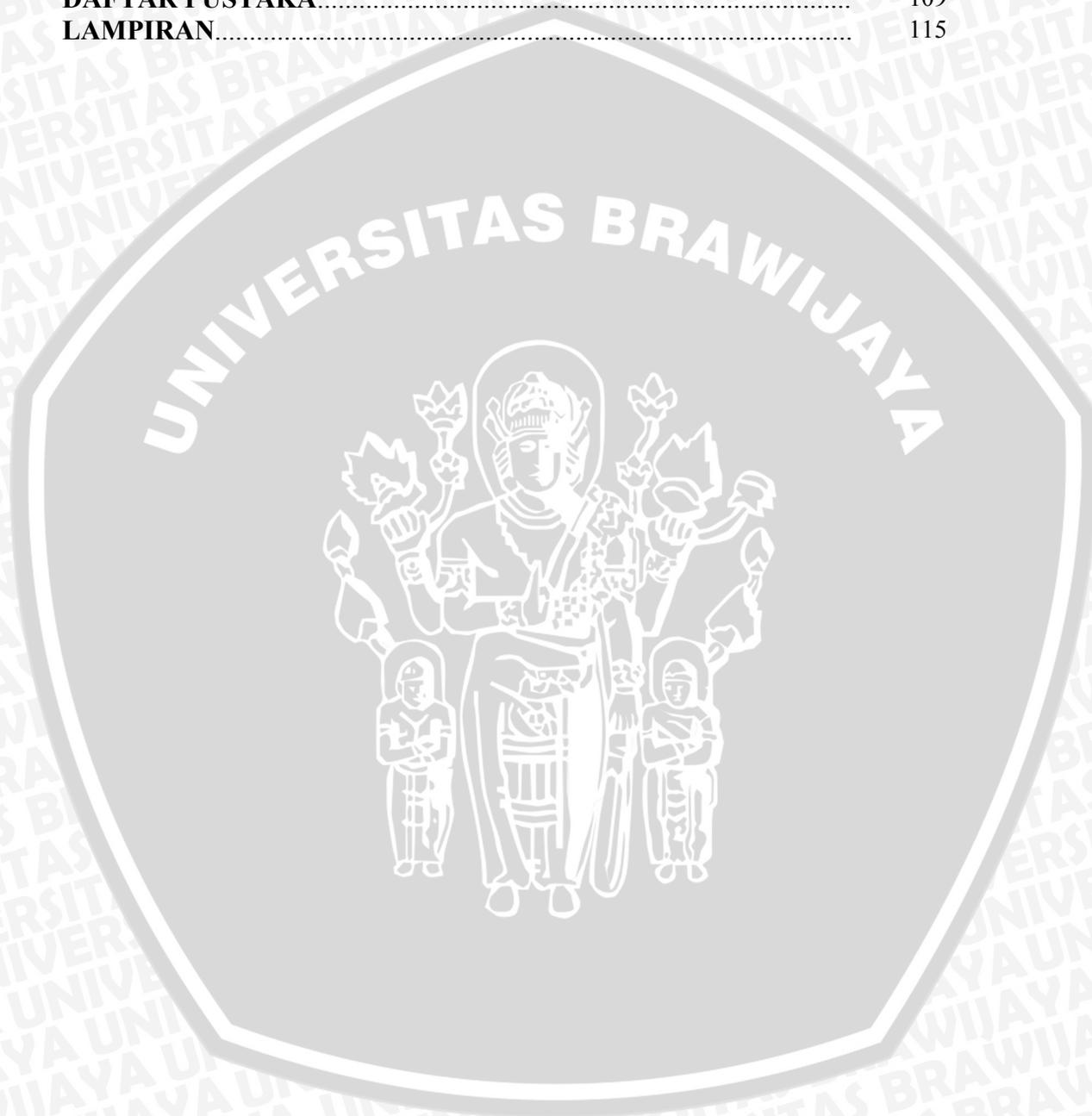
5.1. Keadaan Daerah Penelitian .....	62
5.1.1. Karakteristik Desa Junrejo.....	62
5.1.2. Data Batas Wilayah dan Jumlah Penduduk Desa Junrejo.....	63
5.2. Deskripsi Pemasaran Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”.....	66
5.3. Karakteristik Responden.....	67
5.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
5.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	69
5.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	70
5.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah.....	71
5.4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	72
5.4.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	72
5.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
5.4.3. Hasil Uji Validitas Atribut <i>Brand Image</i> .....	75
5.4.4. Hasil Uji Reliabilitas Atribut <i>Brand Image</i> .....	76
5.5. Deskripsi Skoring Atribut <i>Brand Image</i> .....	77
5.6. Analisis <i>Brand Image</i> Pupuk Bio Organik merek “Pomi”.....	84
5.6.1. Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Strength</i> .....	84
5.6.2. Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Uniqueness</i> .....	88
5.6.3. Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Favorable</i> ..	91
5.6.4. Analisis <i>Brand Image</i> Secara Keseluruhan.....	95
5.7. Deskripsi Evaluasi Strategi Pemasaran Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”.....	95
5.7.1. <i>Segmentation, Targetting, Positioning (STP)</i> .....	96
5.7.2. Bauran Pemasaran.....	99

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan.....	107
6.2. Saran.....	108

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>
----------------------	------------

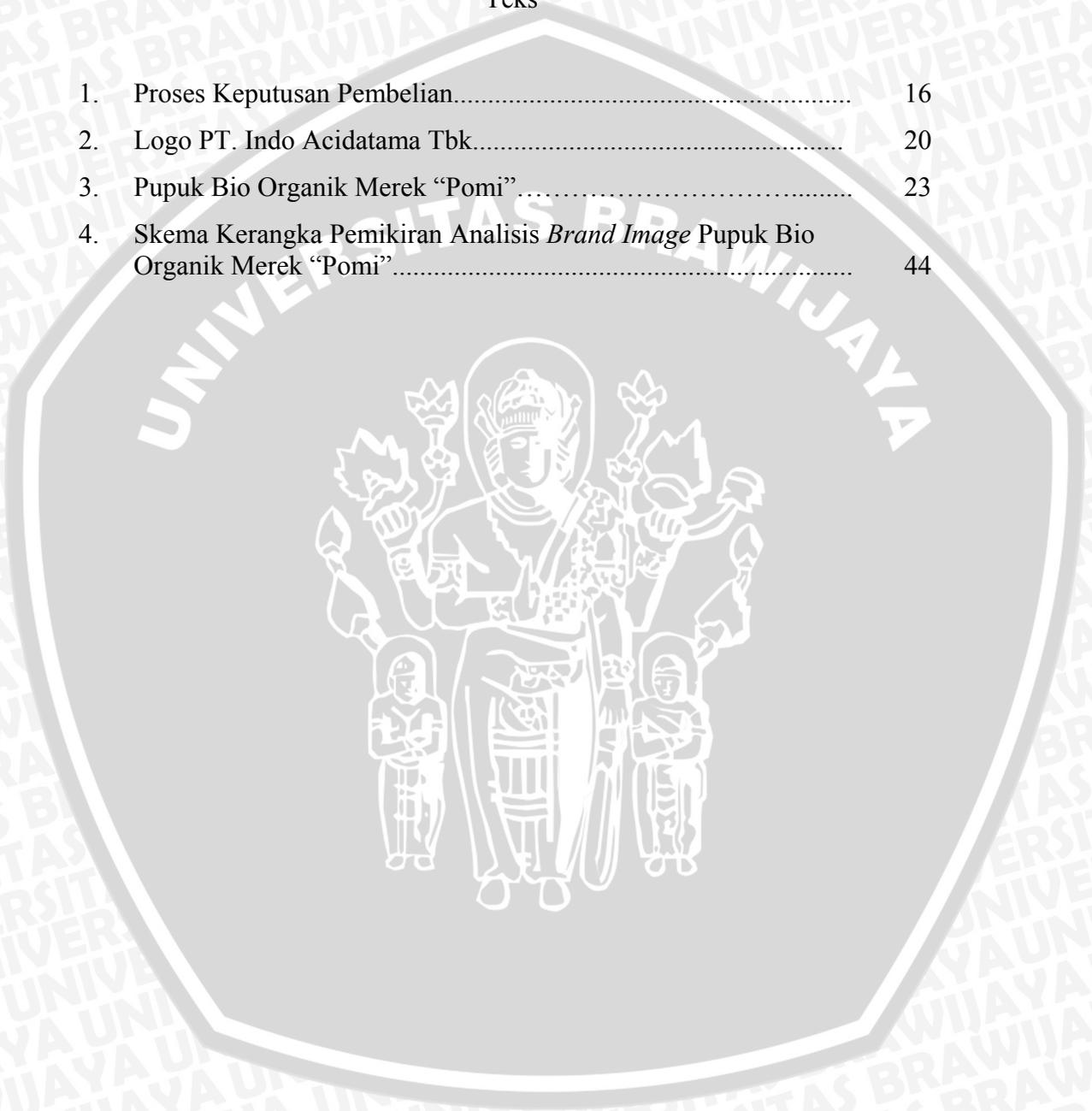


## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Jenis Perilaku Pembeli .....	13
2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	57
4	Penilaian Skala Likert.....	59
5	Distribusi Jumlah Penduduk Desa Junrejo.....	64
6	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia .....	64
7	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
8	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi.....	65
9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
10	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	69
11	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	70
12	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah.....	71
13	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	74
15	Hasil Uji Validitas Atribut <i>Brand Image</i> .....	76
16	Deskripsi Skoring Atribut <i>Brand Image</i> .....	77
17	Penilaian Responden Terhadap Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” berdasarkan variabel <i>strength</i> .....	85
18	Penilaian Responden Terhadap Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” berdasarkan variabel <i>uniqueness</i> .....	89
19	Penilaian Responden Terhadap Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” berdasarkan variabel <i>favorable</i> .....	92
20	Daftar Harga Pupuk Bio Organik merek “Pomi”.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.	Logo PT. Indo Acidatama Tbk.....	20
3.	Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”.....	23
4.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis <i>Brand Image</i> Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Desa Junrejo.....	115
2.	Tabulasi Karakteristik Responden.....	116
3.	Tabulasi Jawaban Responden Atribut <i>Brand Image</i> .....	118
4.	Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	120
5.	Uji Validitas Atribut <i>Brand Image</i> .....	122
6.	Uji Validitas Variabel <i>Strength</i> .....	124
7.	Uji Validitas Variabel <i>Uniquenes</i> .....	125
8.	Uji Validitas Variabel <i>Favorable</i> .....	126
9.	Uji Reliabilitas Atribut <i>Brand Image</i> .....	127
10.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Strength</i> .....	129
11.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Uniqueness</i> .....	130
12.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Favorable</i> .....	131
13.	Uji <i>Mean</i> Variabel <i>Strength</i> .....	132
14.	Uji <i>Mean</i> Variabel <i>Uniqueness</i> .....	135
15.	Uji <i>Mean</i> Variabel <i>Favorable</i> .....	137
16.	Uji Rata-Rata ( <i>mean</i> ) Aribut <i>Brand Image</i> .....	139
17.	Kuesioner Variabel dan Atribut <i>Brand Image</i> .....	144
18.	Dokumentasi Wawancara.....	150
19.	Uji Demonstrasi Plot.....	151

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh terhadap stabilitas sosial, ekonomi, politik dan keamanan nasional. Pertanian selain sebagai sektor yang dapat menyerap tenaga kerja terbesar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, juga merupakan kunci ketahanan dalam pemenuhan kebutuhan pangan nasional. Oleh karena itu, keberhasilan pembangunan pada sektor tersebut akan berdampak positif terhadap pembangunan sektor lainnya (Departemen Perindustrian dan Perdagangan dalam jurnal pengelompokan dan standar mutu serta perijinan pupuk dalam negeri, 2000).

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan dalam jurnal pengelompokan dan standar mutu serta perijinan pupuk dalam negeri (2000), salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pembangunan sektor pertanian adalah tersedianya pupuk dalam jumlah, mutu, dan waktu yang tepat di lokasi yang memerlukan, karena pupuk merupakan faktor dominan dalam pertanian modern. Oleh karena itu pengadaan pupuk yang tepat akan dapat memberikan hasil yang optimal dan keuntungan bagi petani. Pupuk memegang peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan tanaman, agar tanaman yang dipelihara dapat menghasilkan produk pertanian sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Hartanto (2010), untuk mencapai hasil produksi tanaman sesuai dengan yang diharapkan, tanaman memerlukan faktor-faktor tumbuh yang optimum. Salah satu faktor tersebut adalah ketersediaan unsur hara di dalam tanah. Jika tanah setempat tidak dapat menyediakan unsur hara yang cukup bagi tanaman, maka pemberian pupuk perlu dilakukan untuk memenuhi kekurangan tersebut. Pemupukan bertujuan untuk menambah unsur hara yang diperlukan oleh tanaman. Melihat peranan pupuk yang sangat penting dalam sektor pertanian, banyak pihak yang cenderung memanfaatkannya untuk memperoleh keuntungan sendiri secara tidak wajar dan tidak bertanggung jawab, sehingga akhir-akhir ini banyak beredar berbagai jenis pupuk yang tidak saja diragukan efektifitasnya tetapi dapat merusak tanaman.

Menurut Hartanto (2010), pada kondisi pasar bebas bagi perdagangan pupuk seperti sekarang ini, petani dihadapkan pada berbagai pilihan jenis dan merek pupuk yang jumlahnya semakin banyak dengan mutu yang sangat beragam. Menurut Anonymous (2010), macam-macam pupuk berdasarkan sumber bahan terdiri dari dua macam yaitu pupuk organik dan pupuk anorganik. Pupuk organik mencakup semua pupuk yang dibuat dari sisa-sisa metabolisme atau organ hewan dan tumbuhan, sedangkan pupuk anorganik yaitu pupuk yang dibuat melalui proses pengolahan oleh manusia dari bahan-bahan mineral. Dari berbagai jenis pupuk tersebut, pupuk yang sering digunakan oleh petani adalah pupuk anorganik. Menurut Simanungkalit (2006), sejak Revolusi Hijau petani lebih suka menggunakan pupuk anorganik karena praktis menggunakannya, jumlahnya jauh lebih sedikit dari pupuk organik, harganya pun relatif murah karena disubsidi dan mudah diperoleh. Petani sudah sangat tergantung kepada pupuk anorganik, sehingga dapat berdampak negatif terhadap perkembangan produksi pertanian. Tumbuhnya kesadaran akan dampak negatif penggunaan pupuk anorganik dan sarana pertanian modern lainnya terhadap lingkungan pada sebagian kecil petani telah membuat petani beralih dari pertanian konvensional ke pertanian organik. Pertanian jenis ini mengandalkan kebutuhan hara melalui pupuk organik dan masukan-masukan alami lainnya.

Menurut Simanungkalit (2006), di Indonesia sebenarnya pupuk organik sudah lama dikenal para petani. Petani bahkan sudah mengenal pupuk organik sebelum Revolusi Hijau melanda pertanian di Indonesia. Saat ini kelompok petani atau petani organik sudah mulai bermunculan di berbagai daerah seperti di Jawa Tengah, sentra pertanian organik terletak di Klaten, Yogyakarta terletak di Karanganyar, Magelang dan Kulonprogo. Di Jawa Barat terletak di Bogor, Bandung dan Kuningan, sedangkan di Jawa Timur seperti di Malang dan juga beberapa daerah di Bali (Kaharuddin, 2006).

Menurut Purnomo, (2008), penggunaan pupuk organik untuk daerah Jawa Timur semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena petani sadar akan pentingnya memperbaiki kesuburan tanah. Sudah banyak petani yang beralih dari menggunakan pupuk anorganik ke pupuk organik. Seperti yang telah dilakukan

Pemerintah Kota Malang dengan menggalakkan penggunaan pupuk organik bagi para petani, maka akan dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan kimia seperti pupuk dan pestisida kimia (Malik, 2010). Sama halnya dengan petani di Kota Batu yang juga diharuskan menggunakan pupuk organik untuk mengembalikan tingkat kesuburan tanah. Masalahnya kesuburan tanah di kawasan kota Batu saat ini semakin menurun, salah satu penyebabnya karena banyaknya penggunaan pupuk anorganik (Irawan, 2010).

Menurut Rusdayanto (2009), jumlah industri pupuk organik hanya 44 unit dengan total kapasitas 440.000 metrik ton/tahun dan tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat". Di pasaran banyak merek-merek pupuk Organik antara lain "Pomi" yang diproduksi oleh PT. Indo Acidatama Tbk, "Petroganik" dan "Petrobio" yang diproduksi oleh PT.Petrokimia, "Herbafarm" yang diproduksi oleh PT.Sido Muncul, Pupuk Organik "Nasa" yang diproduksi oleh PT. Natural Nusantara, Pupuk Organik "Pasmapan" diproduksi oleh Sinar Fajar Tani, "Biofid" yang diproduksi oleh Citra Perekasa, dan pupuk organik "Aho" yang diproduksi oleh PT. Puri Luhut Indonesia, dan sebagainya.

PT. Indo Acidatama Tbk merupakan penghasil *Ethanol* terbesar di Indonesia dan penghasil *Acetid Acid* pertama dan satu-satunya produsen di Indonesia dan Asia Tenggara yang terpadu dengan *Ethanol*. *Ethanol* ini merupakan salah satu bahan baku dalam pembuatan pupuk Bio Organik "Pomi". PT. Indo Acidatama Tbk mengeluarkan dan memproduksi pupuk Bio Organik dengan merek "Pomi". "Pomi" terbagi menjadi beberapa macam yaitu Pomi merah, hijau, kuning dan coklat. Pomi merah untuk tanaman bawang merah, bawang putih, tomat, cabe, semangka, melon, serta buah- buahan dan sebagainya. Pomi kuning untuk tanaman padi, jagung, kedelai dan kacang-kacangan. Pomi hijau untuk sayur-sayuran dan Pomi coklat untuk tanaman perkebunan seperti karet, sawit, dan sebagainya (Anonymous, 2009). Keunggulan "Pomi" ini adalah diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik, terbuat dari 100% bahan organik, tidak ada tanggal kadaluarsa, harganya terjangkau oleh petani, terdapat 7 mikroba yang berguna untuk meningkatkan hasil panen.

Dengan adanya berbagai merek pupuk Bio Organik di pasaran sehingga menimbulkan berbagai macam pilihan merek bagi konsumen yang akan membeli pupuk Bio Organik. Menurut Kotler (2003) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, oleh karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika merek tersebut memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, memiliki konsistensi, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Agar terlihat menarik, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produk. Pada saat ini, pelanggan atau konsumen tidak hanya melihat sesuatu produk dari harga dan kualitas, tetapi juga melihat dari *brand image* yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan

spesifikasi produk (Aaker, 1992). Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Low dan Lamb Jr (2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan (Supphellen, 2000). Tetapi asosiasi merek sebagai bagian dari kategorisasi merek juga dapat ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi intrinsik, sehingga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar, sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relatif dan unsur persepsi resiko (Davis, 2002).

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et al, 2001). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain secara khusus.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini difokuskan pada *brand image* pupuk Bio Organik merek "Pomi", dengan menganalisis *brand* pupuk Bio Organik merek "Pomi" tersebut di mata petani sehingga diperoleh hasil yang menunjukkan eksistensi merek yang digunakan untuk langkah strategis pemasaran bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai "Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek "Pomi" yang dilakukan di Dusun Junwatu, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini merupakan masa peralihan dari sistem pertanian non organik menuju pertanian organik di Dusun Junwatu. Dengan banyaknya

industri/perusahaan pupuk yang berkembang saat ini, menyebabkan timbulnya persaingan antara sesama produsen pupuk, terutama pupuk organik. Berbagai pupuk organik beredar di pasaran, salah satunya adalah pupuk bio organik yang terbuat dari mikroorganisme pengurai tanah. Oleh karena itu perusahaan tersebut melakukan berbagai upaya untuk merebut perhatian konsumen dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Banyak cara yang dilakukan oleh industri pupuk untuk menarik konsumen diantaranya adalah menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen.

PT Indo Acidatama Tbk merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pupuk bio organik merek 'Pomi'. 'Pomi' ini sudah disosialisasikan sejak tahun 2007 di Dusun Junwatu. Dalam kurun waktu 3 tahun "Pomi" sudah bisa memberikan *brand image* yang positif di kalangan petani di Dusun Junwatu.

*Brand image* menurut Keller (2003) "*brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu *brand image* yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan yang kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Dengan adanya citra merek yang positif dan sudah dikenal oleh konsumen memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk.

Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat dan memperluas lagi perkembangan usahanya, perlu mengetahui dan memahami pentingnya *brand image* suatu produk. Melalui penelitian *brand image* ini, peneliti diharapkan mengetahui bagaimana *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek "Pomi" yang didasarkan dari beberapa variabel yaitu variabel kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*. Kekuatan dalam hal ini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek pupuk Bio Organik "Pomi" dengan konsumen (dalam hal ini, konsumennya yaitu petani). Keunikan (*uniqueness*) yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Keunikan disini adalah kemampuan petani untuk membedakan merek pupuk Bio Organik merek "Pomi" diantara merek-merek pupuk organik lain yang beredar di

pasar. Sedangkan *favorable* yaitu mengarah kepada kemampuan merek “Pomi” tersebut untuk mudah diingat oleh petani. Selain itu, dalam penelitian ini juga mendeskripsikan atribut-atribut dari *brand image* yang dipertimbangkan petani dalam membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Berdasarkan analisis *brand image* yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan pendeskripsian evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable*
2. Untuk mendeskripsikan atribut-atribut *brand image* apa saja yang dipertimbangkan petani dalam membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek ‘Pomi’.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

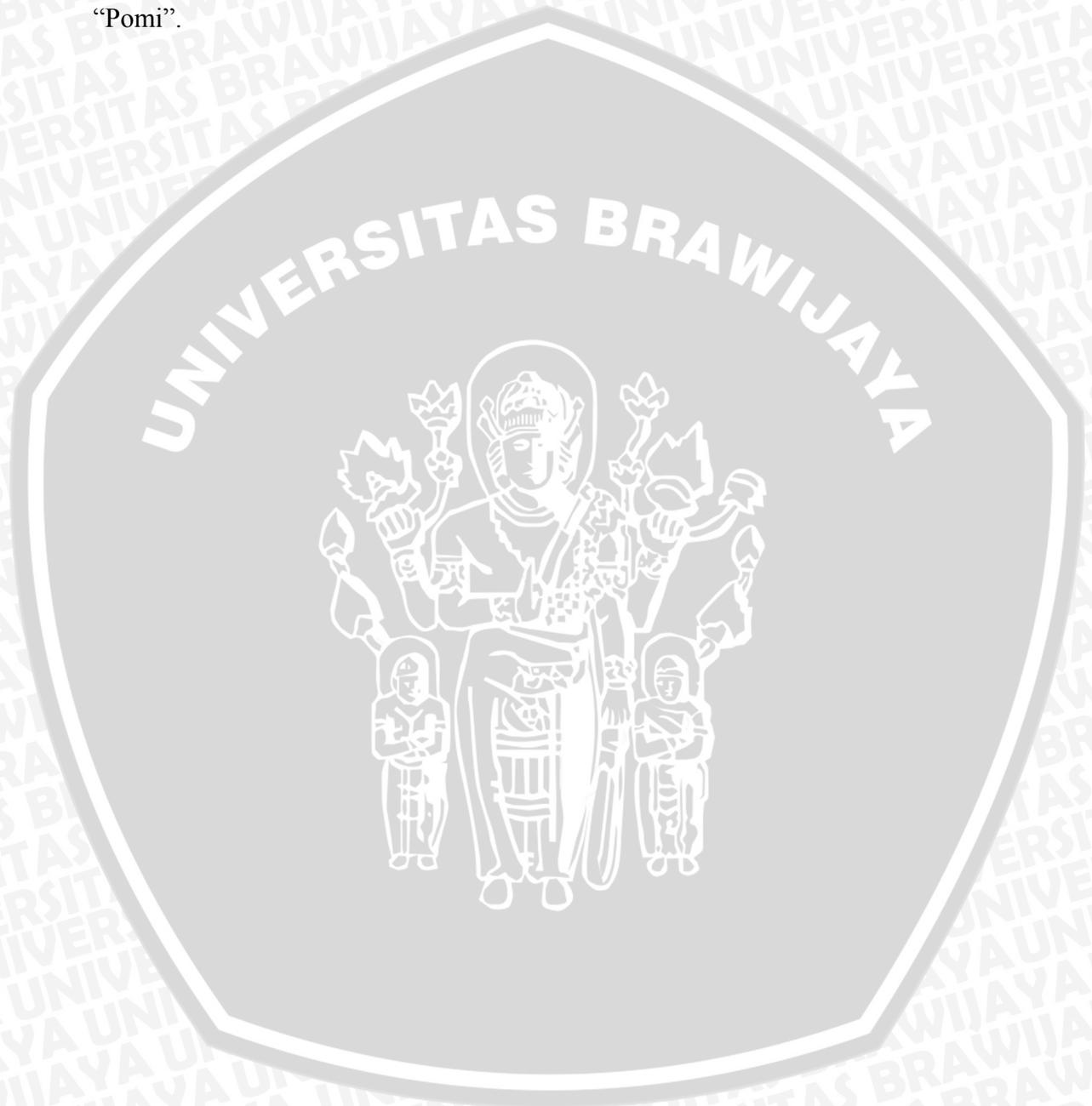
1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai masukan untuk memperkuat *brand image* suatu produk ditengah persaingan sesama industri pupuk Bio Organik.
  - b. Sebagai masukan untuk kebijakan penerapan strategi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen mengenai *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi”.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dibawah ini yang berhubungan dengan *brand image* dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti. Penelitian yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) pernah dilakukan oleh Daniel Chandra dan Citra Tania Wijaya (2009), yang menganalisis *brand image* hotel Mercure setelah terjadi perubahan nama dari hotel Mirama. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan mengambil sampel sebanyak 100 sampel, dan respondennya berasal dari pelanggan Hotel Mercure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* Hotel Mercure Setelah Terjadi Perubahan Nama Dari Hotel Mirama. Variabel yang digunakan adalah *Strength of Association Brand*, *Uniqueness of Association Brand*, and *Favorable of Association Brand*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan *Brand Image*. Skala Likert digunakan untuk menentukan jawaban kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa rekapitulasi analisis *Crosstab* dari ketiga variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable* memberikan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan nama Hotel Mercure yang sebelumnya bernama Hotel Mirama, tidak menyebabkan terpuruknya *Brand Image* Hotel Merucure.

Vina Mustika Sari dan Kartika Kurniawan (2007), melakukan penelitian dengan topik yang relevan yaitu perilaku konsumen khususnya mengenai *brand image* yaitu menganalisis *brand image* konsumen di Kediri terhadap tahu Lym paska isu formalin dan dampaknya terhadap kesediaan konsumen untuk membeli kembali. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *image* konsumen terhadap tahu LYM paska isu formalin. Teori yang digunakan adalah teori *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Metode Penelitian ini menggunakan, Analisa Deskriptif serta *Comparative Mean*. Variabel yang digunakan untuk mengukur *brand image* tahu LYM ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*.

Tinggi rendahnya penilaian responden terhadap ke 3 (tiga) variabel tersebut menentukan positif atau negatifnya *brand image* terhadap tahu LYM.

Berdasarkan pada penilaian komponen pengukuran *brand image* yaitu variabel *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*, menunjukkan bahwa adanya isu formalin tersebut tidak menyebabkan *brand image* konsumen atas tahu LYM menjadi negatif dan konsumen masih bersedia untuk membeli tahu LYM kembali.

Yeni Yanah dan Diana Novita (2007), dalam skripsinya menganalisis citra merek dan tingkat loyalitas pada produk cream detergent B-29 PT. Sinar Antjol. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan penelitian studi kasus, penarikan sampel secara khusus berdasarkan sampel kebetulan (sampling aksidental). Pengolahan data untuk realibilitas asosiasi merek dilakukan dengan metode "Hyo", analisis asosiasi yang membentuk cira merek dilakukan dengan uji "Cochran", sedangkan untuk tingkat loyalitas merek pengolahan datanya menggunakan skala "Likert", analisisnya menggunakan hitungan hitungan rata-rata dan simpangan baku (Standar deviasi). Berdasarkan hasil analisis didapatkan citra merek dan produk cream detergent B-29 adalah dari 100 responden : Mudah didapat dan tersedia luas , harga terjangkau, produk lokal , tayangan iklan yang menarik, tersedia dalam kemasan kecil , kualitas prima dan berkelas, sedangkan untuk analisis tingkat loyalitas merek pada tingkat dasar *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer Likes the Brand* dan tingkat yang kelima yaitu *Committed Buyer* .

Miladia Zalazilosahzi dan Ditri Yunita (2007), melakukan penelitian yang menganalisis citra merek (*brand image*) sabun detergen Surf. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dimana penelitian ini menguraikan persepsi ibu rumah tangga di Carefour Cempaka Putih Jakarta terhadap citra merek sabun detergen Surf. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan sarang laba-laba. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada 138 responden (ibu rumah tangga) di Carefour Cempaka Putih. Dari hasil penelitian menurut konsumen, citra merek (*brand image*) sabun detergen Surf dilihat dari 8 atribut produk yang telah terbentuk, rata-rata skor setiap faktor yaitu kepadatan lebih baik dibanding detergen lain (2,9), wangi lebih

baik dibanding detergen lain (3,5), waktu wangi lebih lama dibanding detergen lain (3,4), butiran biru membuat cucian cepat bersih dengan noda membandel (3,5), *whitening crystals pakaian* lebih putih dan cemerlang (3,6), kemasan memiliki warna yang menarik (3,5), kemasan memiliki bentuk yang menarik (3,3), kemasan memiliki gambar yang menarik (3,1), belum tercapai sesuai yang diinginkan perusahaan. Hanya pada faktor kemasan bentuk dan kemasan gambar sabun detergen Surf memperoleh persepsi konsumen melebihi dari yang diharapkan perusahaan.

## 2.1 Perilaku Konsumen

Kebutuhan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumberdaya ditransfer diantara kedua belah pihak. Jadi, proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Sedangkan menurut A.A Anwar (2002), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan. Engel (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Amirullah (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sedangkan Mowen (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu dan kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan. Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen menggunakan produk. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Simamora (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Perilaku yang tampak  
Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak ini antara lain jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
2. Perilaku yang tak tampak  
Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku tak tampak ini antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Sedangkan Kotler (2005), perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dari pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata yang dilakukan kelompok atau individu, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan

barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Sedangkan alasan mempelajari tentang perilaku konsumen menurut Amirullah (2002) antara lain:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari

Apabila setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu bereaksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

### 2.1.2 Jenis Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk sebuah produk. Semakin kompleks keputusan akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Pada tabel berikut ini menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

Tabel 1. Jenis Perilaku Pembelian

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan besar antar merek</b>	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku yang mencari variasi
<b>Perbedaan kecil antar merek</b>	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Assael dalam Kotler (2005)

Assael dalam Kotler (2005) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Perilaku Konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran harus memasok kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen merasa puas atas pilihan mereknya.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli pada kondisi keterlibatan yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Bila merasa tetap membeli produk yang sama, hal ini timbul karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain, karena bosan atau ingin mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian (*Buyer's decision process*)

Assael (1992) mengemukakan bahwa ada 3 faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertama adalah individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian. Kedua adalah faktor lingkungan yang diperlihatkan oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasional. Ketiga

adalah strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dan Lamb et al., (2001), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan. Kelima tahap tersebut antara lain:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi atau tempat, dan promosi).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sedangkan pencarian informasi eksternal merupakan upaya untuk mencari informasi dari lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi di lingkungan luar, yaitu:

- a. *Non marketing controlled*, merupakan tipe informasi yang dikendalikan oleh faktor non pemasaran. Contohnya berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja) dan sumber publik.
- b. *Marketing controlled*, adalah tipe informasi yang dikendalikan oleh faktor pemasaran seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*). Hal ini dipertegas kembali oleh hasil penelitian Suryadi dan kawan-kawan (2002), bahwa reaksi konsumen rumah tangga dalam merespon produk sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu

keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*).



Sumber : Kotler dan Susanto (2000)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiatir*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Memberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan dan nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## 2.3 Tinjauan Umum Pupuk Organik

Pupuk organik sangat bermanfaat bagi peningkatan produksi pertanian baik kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan, dan meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. Penggunaan pupuk organik dalam jangka panjang dapat meningkatkan produktivitas lahan dan dapat mencegah degradasi lahan.

### 2.3.1 Tinjauan Pupuk Organik dan Pupuk Bio Organik

Menurut Anonymous (2005), Pupuk organik adalah pupuk yang berasal dari sisa-sisa tanaman, hewan atau manusia seperti pupuk kandang, pupuk hijau, dan kompos baik yang berbentuk cair maupun padat. Pupuk organik bersifat bulky dengan kandungan hara makro dan mikro rendah sehingga perlu diberikan dalam jumlah banyak. Manfaat utama pupuk organik adalah dapat memperbaiki kesuburan kimia, fisik dan biologis tanah, selain sebagai sumber hara bagi tanaman. Pupuk organik dapat dibuat dari berbagai jenis bahan, antara lain sisa panen (jerami, brangkasan, tongkol jagung, bagas tebu, sabut kelapa), serbuk gergaji, kotoran hewan, limbah media jamur, limbah pasar, limbah rumah tangga dan limbah pabrik, serta pupuk hijau. Karena bahan dasar pembuatan pupuk organik bervariasi, kualitas pupuk yang dihasilkan juga beragam sesuai dengan kualitas bahan asalnya.

Kompos merupakan produk pembusukan dari limbah tanaman dan hewan hasil perombakan oleh fungi, aktinomiset, dan cacing tanah. Pupuk hijau merupakan keseluruhan tanaman hijau maupun hanya bagian dari tanaman seperti sisa batang dan tunggul akar setelah bagian atas tanaman yang hijau digunakan sebagai pakan ternak. Sebagai contoh pupuk hijau ini adalah sisa-sisa tanaman, kacang-kacangan, dan tanaman paku air *Azolla*. Pupuk kandang merupakan kotoran ternak. Limbah ternak merupakan limbah dari rumah potong berupa tulang-tulang, darah, dan sebagainya. Limbah industri yang menggunakan bahan pertanian merupakan limbah berasal dari limbah pabrik gula, limbah pengolahan kelapa sawit, penggilingan padi, limbah bumbu masak, dan sebagainya. Limbah kota yang dapat menjadi kompos berupa sampah kota yang berasal dari tanaman,

setelah dipisah dari bahan-bahan yang tidak dapat dirombak misalnya plastik, kertas, botol, dan kertas.

Istilah pupuk hayati atau nama lainnya pupuk Bio Organik digunakan sebagai nama kolektif untuk semuakelompok fungsional mikroba tanah yang dapat berfungsi sebagai penyediahara dalam tanah, sehingga dapat tersedia bagi tanaman. Pupuk hayati atau pupuk Bio Organik didefinisikan sebagai inokulan berbahan aktif organisme hidup yang berfungsi untuk menambat hara tertentu atau memfasilitasi tersedianya hara dalam tanah bagi tanaman. FNCA Biofertilizer Project Group (2006) mengusulkan definisi pupuk hayati sebagai substans yang mengandung mikroorganisme hidup yang mengkolonisasi rizosfir atau bagian dalam tanaman dan memacu pertumbuhan dengan jalan meningkatkan pasokan ketersediaan hara primer dan/atau stimulus pertumbuhan tanaman target, bila dipakai pada benih, permukaan tanaman, atau tanah. Peran pupuk Bio Organik adalah untuk meningkatkan produktivitas lahan dan produksi pertanian

Peran pupuk organik atau bahan organik merupakan sumber nitrogen tanah yang utama, serta berperan cukup besar dalam memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologis tanah serta lingkungan. Di dalam tanah, pupuk organik akan dirombak oleh organisme menjadi humus atau bahan organik tanah. Bahan organik berfungsi sebagai “pengikat” butiran primer tanah menjadi butiran sekunder dalam pembentukan agregat yang mantap. Keadaan ini berpengaruh besar pada porositas, penyimpanan dan penyediaan air serta aerasi dan temperatur tanah. Bahan organik dengan C/N tinggi seperti jerami dan sekam memberikan pengaruh yang lebih besar pada perubahan sifat-sifat fisik tanah dibanding bahan organik yang telah terdekomposisi seperti kompos. Meskipun mengandung unsur hara yang rendah, bahan organik penting dalam: (1) menyediakan hara makro dan mikro seperti Zn, Cu, Mo, Co, Ca, Mg, dan Si, (2) meningkatkan kapasitas tukar kation (KTK) tanah, serta (3) dapat bereaksi dengan ion logam untuk membentuk senyawa kompleks, sehingga ion logam yang meracuni tanaman atau menghambat penyediaan hara seperti Al, Fe dan Mn dapat dikurangi. Fungsi biologis bahan organik adalah sebagai sumber energi dan makanan mikroorganisme tanah

sehingga dapat meningkatkan aktivitas mikroorganisme tanah yang sangat bermanfaat dalam penyediaan hara tanaman.

Dengan demikian pemberian pupuk organik pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan dan produksi tanaman. Penggunaan pupuk organik dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena bahan-bahan organik tersebut tidak dibuang sembarangan yang dapat mengotori lingkungan.

### 2.3.2 Tinjauan Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”

Pomi adalah pupuk Bio Organik Plus dalam bentuk cair yang diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik dengan menggabungkan ilmu Teknologi Pertanian dan Mikrobiologi Tanah, untuk memenuhi kebutuhan pertanian organik baik pada masa sekarang maupun yang akan datang. Pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini sudah terdaftar di Departemen Pertanian No. L082/ORGANIK/PPI/II/2007 dan diproduksi oleh PT. Indo Acidatama Tbk.

#### A. Profil PT. Indo Acidatama Tbk

Pada awalnya, tahun 1983 perseroan bernama PT. Indo Alkohol Utama. Kemudian pada tahun 1986 berubah nama menjadi PT Indo Acidatama Chemical Industry dengan ethanol sebagai produk utama dan bergerak dalam industri agro kimia. Pada tahun 1987 dibangun pabrik seluas 11 ha dengan kapasitas terpasang sebesar 18.000 kl ethanol/tahun, *acetid acid* 12.000 ton/tahun, *ethyl acetate* sebesar 4.500 ton/tahun.

Berbagai upaya modifikasi dan ekspansi dilakukan sehingga dalam satu dasawarsa kapasitas produksi ethanol kami menjadi yang terbesar di Indonesia dengan luas lahan 22 ha. Pada Oktober 2005, melakukan merger dengan PT Sarasa Nugraha Tbk serta tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode SRSN pada group Industri Dasar dan Kimia. Pada Mei 2006, berubah menjadi PT Indo Acidatama Tbk.

Adapun Visi Perseroan yaitu "Menjadi Terdepan Dalam Industri Agro Kimia Bertaraf Internasional dan Berwawasan Lingkungan". Visi diatas diwujudkan dengan misi : Menjadi pemimpin dalam industri kimia berbasis ethanol. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Memberikan kontribusi bagi

pembangunan ekonomi dan sosial. Mengutamakan proses produksi yang berwawasan lingkungan. Menjamin kualitas produk. Selalu membina kepercayaan dengan karyawan, distributor dan pemasok. Menjunjung tinggi kemampuan individu dan kerjasama tim serta mengutamakan keselamatan kerja.



Gambar 2. Logo PT. Indo Acidatama Tbk

## B. Macam-Macam “Pomi”

Pupuk Bio Organik merek “Pomi” terdiri dari 4 macam yaitu :

### 1. Pomi Merah

Pomi merah merupakan pupuk bio organik plus yang berisi mikrobia pengurai bahan organik yaitu *Azotobacter*, *Azospirillum*, *Actinomycetes*, *Bacillus*, *Ectomycorizha*, *Lactobacillus*, *Pseudomonas* *Rhizobium* serta *Yeast*, yang berfungsi sebagai penghambat N, Pelarut P, Pelarut K serta penghasil : Fito hormon, Vitamin, Asam Amino dan zat anti penyakit tanaman serta unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg) dan unsur hara mikro lengkap (unsur dominan pada B, Cu, Fe dan Mo), dengan C organik 15 dan pH 4,5.

Manfaat Pomi Merah- Pupuk Bio Organik Plus antara lain mengembalikan kesuburan tanah, meningkatkan hasil panen tanaman dengan potensi peningkatan sampai dengan 50%, Meningkatkan kualitas hasil panen, melindungi tanaman dari serangan penyakit, hanya menggunakan pupuk kimia 25% sampai dengan 50% dari kebiasaan setempat, menghemat penggunaan air.

Pomi merah adalah pupuk Bio Organik Plus yang cocok digunakan untuk tanaman : Bawang merah dan bawang putih, tomat, cabe, semangka, melon, nanas, dan buah-buahan antara lain : pisang, apel, jeruk, durian. Keunggulan yang dimiliki Pomi merah yaitu :

1. Tanaman Bawang Merah dan Bawang Putih :
  - a. Meningkatkan jumlah hasil panen.
  - b. Warna umbi lebih cemerlang dan aroma lebih pedas.
  - c. Umbi padat dan tidak mudah keropos.
  - d. Lebih tahan terhadap penyakit tanaman.
2. Tanaman Tomat
  - a. Meningkatkan jumlah hasil panen.
  - b. Warna buah merah menyala dan sedikit mengandung air.
  - c. Buah tidak mudah busuk.
  - d. Lebih tahan terhadap penyakit.
3. Tanaman Cabe
  - a. Meningkatkan jumlah hasil panen.
  - b. Besar buah yang dihasilkan seragam.
  - c. Warna buah merah menyala dan sedikit mengandung air.
  - d. Buah tidak mudah busuk.
  - e. Lebih tahan terhadap penyakit.

## 2. Pomi Hijau

Pomi hijau cocok digunakan untuk tanaman : kentang, kubis, sayur-sayuran, tembakau, teh. Keunggulan yang dimiliki Pomi hijau yaitu :

1. Tanaman kentang
  - a. Dalam satu tanaman, umbi terbentuk lebih banyak.
  - b. Umbi terbebas dari patogen tanah sehingga tumpul lebih mulus.
2. Tanaman Kubis dan Sayur-Sayuran
  - a. Pembentukan krop lebih padat dan warna daun lebih cemerlang.
  - b. Hasil panen tidak mudah busuk.
  - c. Biji terbentuk lebih utuh dan padat dan lebih tahan terhadap penyakit.
3. Tanaman Teh
  - a. Mempercepat pertumbuhan tunas daun (daun baru).
  - b. Mempertahankan kandungan *teanin* dalam daun.
  - c. Lebih tahan terhadap penyakit tanaman.

### 3. Pomi Kuning

Pomi kuning cocok digunakan untuk tanaman padi, jagung, kedelai, kacang-kacangan. Keunggulan yang dimiliki Pomi kuning yaitu :

1. Tanaman Padi
  - a. Meningkatkan produksi bulir pada malai, terisi penuh dan bernas.
  - b. Meningkatkan rendemen dari gabah kering panen ke hasil beras.
  - c. Nasi tidak mudah basi.
2. Tanaman Jagung
  - a. Tongkol lebih besar dan panjang serta terisi penuh.
  - b. Biji terbentuk lebih utuh dan padat.
3. Tanaman Kedelai dan Kacang- Kacangan
  - a. Hasil polong yang terbentuk lebih padat dan tidak keriput.
  - b. Pada tanaman kedelai, kacang hijau, kacang panjang dan buncis, pembentukan polong lebih banyak.

### 4. Pomi Coklat

Pomi coklat ini cocok digunakan untuk tanaman : Kelapa Sawit, Tebu, Kakao, Kopi, Singkong, Panili, Lada, Karet, dan tanaman sejenisnya. Keunggulan yang dimiliki Pomi coklat yaitu :

1. Tanaman Tebu
  - a. Mempercepat pertumbuhan.
  - b. Meningkatkan nilai rendemen.
  - c. Meningkatkan hasil panen.
  - d. Menghemat penggunaan air.
2. Tanaman Singkong
  - a. Mempercepat pertumbuhan akar dan tunas.
  - b. Meningkatkan kandungan pati pada umbi.
  - c. Meningkatkan hasil panen.
  - d. Menghambat proses penuaan dan kerontokan daun.
  - e. Menghemat pemakaian air.
3. Tanaman Panili
  - a. Mempercepat pertumbuhan dan penjarangan tanaman.

- b. Meningkatkan ketebalan daun.
  - c. Mempercepat proses pertumbuhan buah.
  - d. Lebih tahan terhadap penyakit tanaman (busuk batang).
4. Tanaman Lada (Perdu dan Jalar)
- a. Memperbanyak pertumbuhan cabang tanaman.
  - b. Memperpanjang sulur sehingga buah yang terbentuk semakin banyak.
  - c. Memperbaiki tingkat kesuburan tanah dan melindungi tanaman dari serangan patogen tanah (untuk lada perdu).
  - d. Mencegah dari penyakit busuk akar dan batang (untuk lada menjalar).



Gambar 3. Pupuk Bio Organik merek “Pomi”

## 2.4 Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*needs*) karena produk merupakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan.

### 2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (1996) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa, “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari kedua definisi itu maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut-atribut baik yang nyata maupun yang tidak nyata, dimana keberadaanya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.4.2. Atribut Produk**

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis yang lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.

Tjiptono (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Variabel dari atribut produk antara lain :

##### **1. Mutu atau kualitas**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam proses pengembangan citra produk yang baik di mata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih disukai oleh konsumen. Hal ini disebabkan mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Ini berarti bahwa mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari keawetan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

## 2. Merek

Menurut Rangkuti (2004), merek merupakan nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

## 3. Kemasan

Peran kemasan sangat penting di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran, sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan arti promosional bagi pihak-pihak perusahaan atau produsen. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya.

## 4. Label

Label adalah bagian sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Pada dasarnya, label bisa mengandung beberapa fungsi (Kotler, 2002), antara lain :

- a. Label mengidentifikasikan produk atau merek.
- b. Label juga menentukan kelas produk.
- c. Label juga berfungsi menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, dimana pembuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, serta bagaimana penggunaan yang aman.
- d. Label dapat berfungsi sebagai alat promosi.

## 5. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah

produk dibeli oleh konsumen, perbaikan, dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak.

## 2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya yang berkesinambungan. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai superior, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

### 2.5.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Umar (2001), pemasaran merupakan suatu sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan harga hingga mempromosikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2005) adalah proses sosial yang dengan proses individu atau kelompok mendapatkan apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan memuaskan konsumen disamping memperoleh keuntungan.

### 2.5.2 Komponen Utama Pemasaran

Kertajaya (2004) mengemukakan bahwa komponen-komponen utama pemasaran dapat dijabarkan dalam tiga siklus, yaitu :

#### 1. Siklus Dalam (*inner cycle*)

Siklus yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.

## 2. Siklus Tengah

Siklus yang menggambarkan strategi (*segmenting, targeting, positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*), dan *value* pemasaran (*brand service, process*).

## 3. Siklus Luar

Siklus yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan suatu program pemasaran.

Interaksi diantara strategi, taktik, dan *value* pemasaran diperlihatkan pada siklus tengah, di dalam lingkungan strategi, taktik, dan *value* pemasaran itu sendiri terdapat masing-masing tiga elemen yang sering berinteraksi dan mempengaruhi sebagai berikut :

### 1. Lingkungan Strategi Pemasaran

- Segementasi (*segmenting*) yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.
- Sasaran (*targetting*), yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market.
- Posisi (*positioning*), yaitu posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.

### 2. Lingkungan Taktik Pemasaran

- Pembedaan (*differentiation*), yaitu merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperlihatkan seluruh aspek terkait di perusahaan yang membedakannya dari pemasaran lain.
- Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu menentukan kombinasi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) sesuai dengan strategi pemasaran.
- Selling*, yaitu usaha untuk membuat konsumen membeli apa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan strategi pemasaran.

### 3. Lingkungan *Value* Pemasaran

- Merek (*brand*), yaitu mencakup prinsip-prinsip perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*).

- b. Pelayanan (*service*), yaitu prinsip-prinsip perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Proses (*process*), yaitu prinsip-prinsip perusahaan untuk melibatkan setiap karyawan dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.5.3 Strategi Pemasaran

Seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis, penuh diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha di perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (1997) adalah suatu program yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya guna mendapatkan kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (*positioning*).

Dari pendapat tersebut diatas dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Keegan (1998) perusahaan dalam memasarkan hasil produknya harus meliputi :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Merupakan suatu proses membagi pasar kedalam subset pelanggan yang mempunyai kesamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing subset akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda. Proses tersebut dimulai dengan suatu basis segmentasi faktor spesifik produk yang mencerminkan perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan dan respon pelanggan terhadap variabel pemasaran. Menurut Swastha (1990), Segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Penetapan Sasaran (*Targetting*)

Menurut Kotler (1997), *targetting* adalah suatu tindakan untuk menentukan sasaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Targetting* juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memutuskan segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

3. Pemosisian Pasar (*Positioning*)

Merupakan penempatan produk dalam benak konsumen atau apa yang terjadi dalam benak konsumen. Posisi dimana suatu produk ditempatkan di dalam benak pelanggan tergantung sekumpulan variabel, kebanyakan dari variabel itu dikendalikan oleh pemasar, sehingga pemosisian merupakan alat yang sangat kuat dalam sistem pemasaran. Berdasarkan pendapat tersebut

sebenarnya strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bersifat umum dalam pemasaran yang meliputi *marketing mix*, penempatan produk, biaya pemasaran, tempat, ancaman dan peluang pasar, kecenderungan bisnis masa mendatang dan lainnya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

#### A. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang tepat perusahaan memerlukan langkah-langkah dalam melakukan strategi, seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1993) sebagai berikut :

1. Melakukan analisis situasi, adalah tindakan ulang terhadap program pemasaran analisis sampai dimana program telah dilaksanakan, manajemen dapat menentukan arah program di masa yang akan datang. Analisis situasi biasanya mencakup analisis kekuatan-kekuatan lingkungan yang luas dan sumberdaya non pemasaran yang meliputi pasar, pesaing, kondisi ekonomi, kekuatan sosial budaya, yang mana semuanya merupakan pengaruh utama yang memberi bentuk dan mengarahkan upaya pemasaran perusahaan. Analisis situasi yang mencakup tinjauan ulang yang terinci dari bauran saat ini, produk dan situasi penetapan harga, sistem pendistribusiannya dan program promosinya.
2. Penentuan pasar sasaran, adalah lingkungan yang mana perusahaan harus menentukan sasaran pasar yang akan dilayani. setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda tersebut perusahaan harus mengukur kemampuannya. Untuk itu, sasaran pemasaran yang ditetapkan perusahaan harus realistik, spesifik, dapat diukur, dan taat pada asas-asas yang konsisten.
3. Menyeleksi pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar adalah langkah kunci dalam merencanakan pemasaran, yang mana harus menganalisis pasar yang ada secara terinci dan mengidentifikasi pasar-pasar yang potensial dan memperkirakan permintaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Selanjutnya manajemen harus memahami teknik-teknik dasar untuk potensi pasar utama, mengevaluasi segmen itu serta memilih dan menetapkan segmen pasar. tertentu sebagai sasaran pemasarannya.

4. Merancang strategi bauran pemasaran, adalah memungkinkan perusahaan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran pemasarannya. dimana rancangan dan operasi dari komponen bauran pemasarannya merupakan bagian terbesar dari upaya pemasaran perusahaan.
5. Rencana pemasaran tahunan, atau rencana seperti ini biasanya mencakup periode satu tahun, karena itu dinamakan rencana pemasaran tahunan. Beberapa industri bahkan memerlukan periode yang lebih pendek lagi, karena sifat dari produk atau pasarnya yang khas. Perencanaan pemasaran tahunan merupakan pedoman utama perusahaan dengan cakupan kegiatan pemasaran untuk produk atau unit bisnis tertentu selama satu tahun dalam operasi sehari-hari. Rencana tahunan ini menjadi dokumen praktis bagi para eksekutif pemasaran dan isinya mencakup sasaran, identifikasi pasar sasaran, taktis dan strategi bauran pemasaran dan informasi tentang alokasi anggaran untuk kegiatan produksi.

#### 2.5.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Dimana perusahaan harus dapat memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997), *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*, yang memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Jadi, bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut McCarthy dalam Kotler (2005) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Kotler (1997) mengemukakan unsur pertama dari *marketing mix* adalah produk, dimana produk apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Ada tiga tingkat yang harus dipikirkan dalam upaya mengembangkan suatu produk, yaitu pada tingkatan pertama yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab pertanyaan : “Apa yang sebenarnya dibeli oleh seorang konsumen”. Pada tingkatan kedua adalah wujud produk, meliputi mutu, merek, kemasan, dan corak.

## 2. *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Kotler, 1997). *Price* (harga) adalah suatu komponen yang menghasilkan pendapatan dan harga itu sendiri merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sutojo, 1998). Harga per unit adalah berapa harga per unit dan perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar, harga berkaitan dengan ukuran, kualitas, daya tahan, kemasan dan sebagainya (Soekartawi, 2005).

## 3. *Place* (Tempat)

Basu dan Irawan (2005) menjelaskan bahwa aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi atau tempat dalam bauran pemasaran adalah:

### 1. Sistem transportasi perusahaan

Sistem pengangkutan meliputi keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentuan jalur yang harus ditempuh.

### 2. Sistem penyimpanan

Sistem penyimpanan meliputi bagian pemasaran yang harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

### 3. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi meliputi keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

#### 4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan. Tujuan promosi yang lainnya yaitu agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Kotler, 1997). Sedangkan Nicklels (dalam Basu dan Irawan, 2005), menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bell (dalam Basu dan Irawan, 2005), menjelaskan bahwa promosi ialah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Kotler (1997), variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

#### 2.6 Merek (*Brand*)

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek sebenarnya

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

### 2.6.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Rangkuti (2004), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu :

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut, merek membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- d. Budaya, yaitu merek yang juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.6.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler dalam Simamora (2002), merek memiliki beberapa manfaat antara lain :

1. Bagi penjual
  - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Bagi masyarakat
- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya.
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

3. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), manfaat merek adalah terbagi ke dalam tiga bagian yaitu :

1. Manfaat Ekonomis :

Deskripsi :

- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai merek.
- c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat Fungsional :

Deskripsi :

- a. Merek mengandung peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsistensi dengan sebelumnya.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

### 3. Manfaat Psikologis :

Deskripsi :

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sesuatu yang penting, yang menjadi identitas bagi suatu produk maupun jasa, agar mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membedakan dengan pesaing.

## 2.7 Citra (*Image*)

Pengertian citra (*image*) menurut Kotler (1997) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap objek. Sedangkan pengertian citra menurut Buchari (1992) Citra merupakan kesan, impresi, perasaan, atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-

kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan penting konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan dan begitu pula sebaliknya citra yang buruk akan mengakibatkan dampak negatif dan melemahkan perusahaan dalam persaingan.

### **2.8 Brand Image**

Konsumen mengembangkan sekumpulan dari keyakinan atas merek (*brand beliefs*) dimana setiap merek mewakili setiap atribut. Kumpulan keyakinan mengenai suatu merek menghasilkan *brand image*. *Brand Image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Menurut Keller (2003), *brand image* adalah *the perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*. Berdasarkan pendapat ini *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu *brand image* yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan yang kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), menganggap *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara para pemasar. Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek

tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Mason (1991) didukung oleh Martinez (2002) dan Kim & Kim (2004), menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan dengan pengalaman maupun pengetahuan konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Biels (2002), *brand image* memiliki tiga sub komponen pendukung *brand image*, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat juga mempunyai asosiasi antara lain :

- a. Popularitas perusahaan.
- b. Kredibilitas perusahaan.
- c. Jaringan distribusi.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai dapat ditunjukkan dengan umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang mencerminkan status pemakainya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk tertentu.
3. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek produk yang telah ada positif.

Pengukuran *brand image* menurut Low and Lamb (2000), “*Measuring brand image, based on product category, has been used in different ways in recent studies. However, these always have taken into account that only must the physical attributes of the products be considered, but also the functional emotional and self-expressive benefit*” (Martinez, 2002). Pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

1. Atribut fisik dari produk

Pengukuran *brand image* sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik dari sebuah merek.

2. Kinerja (Kemampuan produk menjalankan fungsinya)

Pengukuran terhadap fungsi atas sebuah produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan *brand image*. Semakin tinggi kemampuan sebuah produk yang menjalankan fungsinya, maka semakin tinggi pula *brand image* konsumen atas produk yang bersangkutan.

3. Manfaat Emosional

Kemampuan sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan *brand image* konsumen atas sebuah merek.

4. Manfaat mengekspresikan diri

Keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh sehubungan dengan pengonsumsiannya sebuah produk juga merupakan variabel dasar yang menentukan *image* konsumen atas sebuah merek.

Dalam mengukur sebuah merek, tidak hanya tampilan fisik saja namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh pemakai jasa sebuah layanan. Menurut Keller (2003), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada tiga variabel yaitu :

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini

dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk yang satu dengan yang lainnya. Terdapat dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable*

*Favorable* mengarah kepada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## 2.9 Karisma Merek

Ini merupakan konsep Pettis dalam Simamora (2002) untuk menerangkan peranan merek yang penting dalam keputusan konsumen. Karisma merek merupakan komponen kunci dalam menciptakan *brand image* yang memberikan inspirasi. Menurut Pettis dalam Simamora (2002) menyebutkan bahwa karisma merupakan kualitas suatu merek yang diperoleh dari aspek emosional, pembentukan hubungan dan kekuatan spiritual yang memberi ilham. Karisma menyangkut semua hal yang berkaitan dengan loyalitas, ketaatan (*devotion*), harapan (*hope*), kepercayaan (*trust*), dan keyakinan (*faith*) didalam merek.

Selanjutnya Pettis dalam Simamora (2002) juga berpendapat bahwa untuk membangun karisma, perusahaan perlu menggunakan simbol-simbol dan model dasar (*archetype*), memilih asosiasi merek yang emosional dan dilengkapi dengan metafora prestise, suci, transenden dan apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka pencapaian hasil produksi tanaman sesuai dengan yang diharapkan, tanaman memerlukan faktor-faktor tumbuh yang optimum. Salah satu faktor tersebut adalah ketersediaan unsur hara di dalam tanah. Pemupukan bertujuan untuk menambah unsur hara yang diperlukan oleh tanaman. Pemberian pupuk untuk keperluan tanaman dapat dilakukan melalui tanah yang selanjutnya dapat diserap oleh tanaman melalui akar, atau dapat juga pemupukan dilakukan melalui daun yang langsung diserap oleh tanaman. Disamping itu masalah yang dihadapi oleh petani dalam menangani pencapaian hasil produksi pertanian adalah sulitnya mencapai hasil yang maksimal dan menurunnya kualitas produksi. Kurangnya hasil dan menurunnya kualitas produksi pertanian dapat disebabkan oleh kesuburan tanah yang menurun sehingga kurangnya ketersediaan unsur hara dalam tanah.

Dalam menyikapi hal tersebut, pemakaian pupuk organik merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan produksi pertanian. Menurut Simanungkalit (2006), Pemakaian pupuk anorganik dalam jumlah berlebihan dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan seperti menurunnya kandungan bahan organik di dalam tanah, rentannya tanah terhadap erosi, menurunnya permeabilitas tanah, menurunnya populasi mikroba tanah, dan sebagainya. Penggunaan bahan kimia sintetis untuk pupuk dan pestisida maupun herbisida selama bertahun-tahun telah menyebabkan menurunnya kesuburan tanah.

Dengan seiringnya kesadaran petani akan dampak negatif dan bahayanya pemakaian pupuk anorganik (pupuk kimia) terhadap lingkungan dan tanaman itu sendiri maka petani sudah mulai menggunakan pupuk organik salah satunya pupuk Bio Organik. Oleh karena itu industri pupuk Bio Organik pun semakin berkembang dan saling bersaing untuk merebut perhatian dan minat konsumen.

Dengan adanya persaingan sesama industri pupuk bio organik, maka akan memunculkan berbagai macam merek pupuk bio organik di pasaran. Dari

beredarnya macam-macam merek pupuk Bio Organik di pasaran, muncul salah satunya nama merek dagang “Pomi” yang diproduksi PT. Indo Acidatama Tbk. “Pomi” adalah Pupuk Bio Organik Plus yang berfungsi untuk menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen. Kandungan pupuk Bio Organik “Pomi” berupa mikrobial pengurai bahan organik berfungsi sebagai penambat N, pelarut P dan K serta penghasil fito hormon, vitamin, asam amino dan zat anti penyakit tanaman. serta mengandung unsur hara makro dan mikro, C organik 15 dan PH 4, 5. Ada 4 macam Pomi, yaitu: Pomi merah untuk tanaman bawang merah, bawang putih, tomat, cabe, semangka, melon, dan buah-buahan lain. Pomi kuning untuk tanaman padi, jagung, kedelai dan kacang-kacangan. Pomi hijau untuk sayur-sayuran dan Pomi coklat untuk tanaman perkebunan seperti karet, sawit, dan lain-lain. Seperti pada petani di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

Berbagai cara dilakukan oleh industri pupuk untuk meraih konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat, salah satunya adalah dengan membangun *brand image* yang positif, untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen salah satunya didukung oleh promosi seperti iklan baik melalui media elektronik seperti televisi, radio maupun dengan brosur, pamflet, dan lain-lain. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih merek mana yang dibeli. Hanya merek yang bernilai yang dapat memberikan manfaat yang ditawarkan dan berkualitas (Ferrinadewi, 2008).

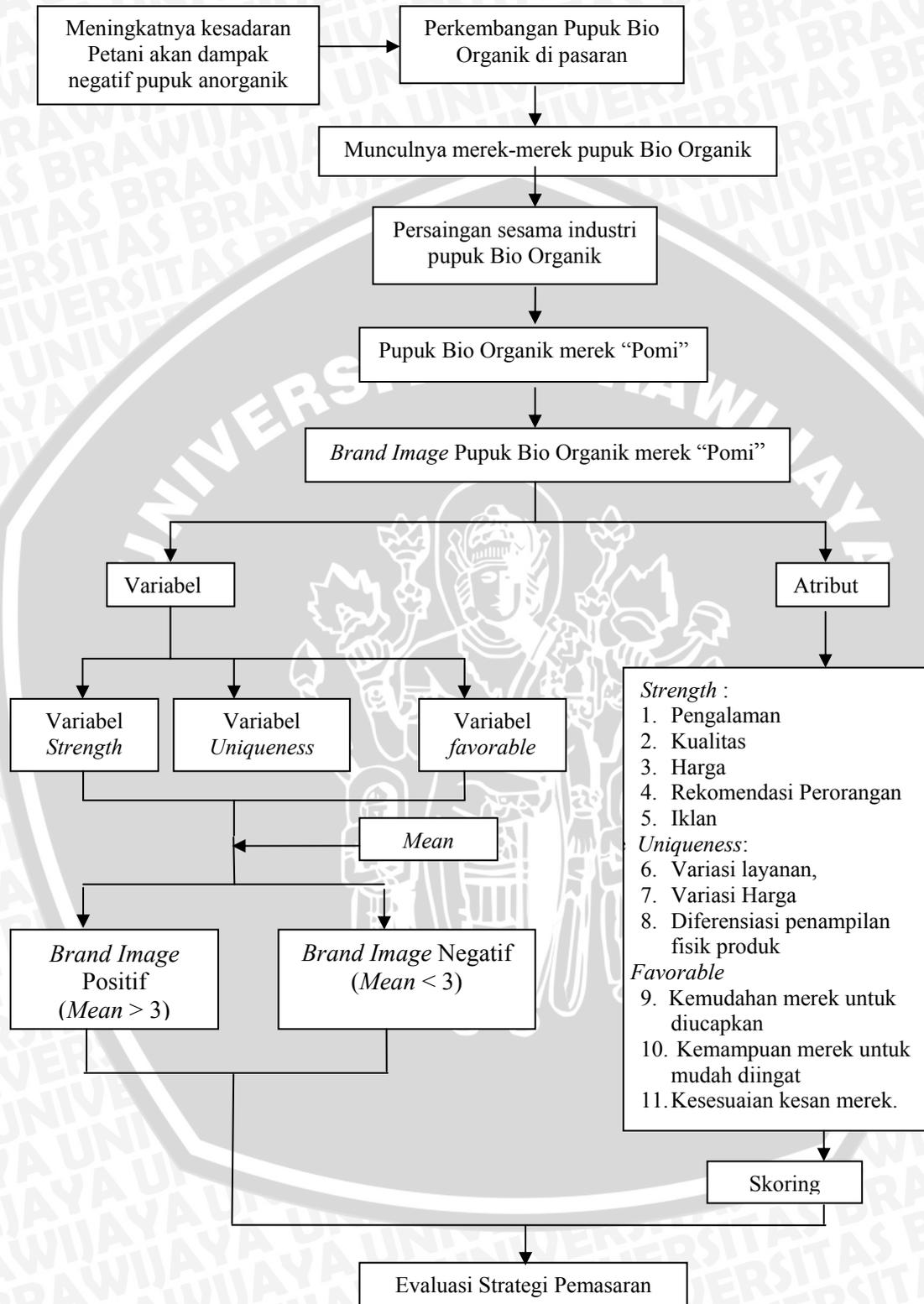
*Brand image* atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Untuk menganalisis *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi” terhadap petani di Dusun Junwatu, maka dilakukan penelitian ini. *Brand image* terdiri dari beberapa variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. *Strength* yaitu berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk dalam hal ini produknya adalah Pupuk Bio Organik merek “Pomi”. *Uniqueness* yaitu kemampuan untuk menciptakan kesan yang berbeda antara merek produk yang

satu dengan merek yang lainnya, dalam hal ini kaitannya merek pupuk Bio Organik “Pomi” dengan merek yang lain. Variabel yang terakhir adalah *favorable* yaitu kemampuan merek “Pomi” tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Pengukuran variabel (*strength, uniqueness, favorable*) ini dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*).

Adapun atribut dari variabel *strength* adalah pengalaman, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan. Atribut untuk variabel *uniqueness* adalah variasi layanan, variasi harga, diferensiasi penampilan fisik produk, dan atribut dari variabel *favorable* yaitu kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat, kesesuaian kesan merek. Atribut-atribut ini selanjutnya dilakukan skoring untuk mendeskripsikan atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan petani di Dusun Junwatu dalam membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Dengan kondisi perekonomian petani saat ini yang sebagian besar menengah kebawah, menuntut petani untuk menekan biaya produksi termasuk biaya pupuk. Oleh karena itu petani di Dusun Junwatu dalam membeli dan menggunakan pupuk “Pomi” mempertimbangkan atribut harga pupuk agar sesuai kemampuan ekonomi petani.

Setelah didapatkan hasil pengukuran skoring dari atribut-atribut *brand image* dan hasil pengukuran *brand image* berdasarkan variabel. Maka tahap selanjutnya dilakukan pendeskripsian evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Dengan hasil pengukuran *brand image* berdasarkan variabel, apabila hasil yang didapatkan yaitu adanya citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan adanya citra merek juga akan mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Indo Acidatama dalam memasarkan pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

Skema alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek "Pomi"

### 3.2 Hipotesis

1. Diduga berdasarkan variabel kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable* didapatkan *brand image* yang positif dari pupuk Bio Organik merek “Pomi” terhadap petani.
2. Diduga atribut harga adalah atribut dari *brand image* yang paling dipertimbangkan petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”
3. Diduga berdasarkan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi” sudah baik.

### 3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan *brand image*.
2. Produk yang akan diteliti adalah Pupuk Bio Organik dengan merek “Pomi” yang diproduksi oleh PT. Indo Acidatama TBK.
3. Responden yang terlibat dalam penelitian adalah petani di Dusun Junwatu, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota batu yang pernah memakai pupuk Bio Oranik merek “Pomi”.
4. Variabel-variabel *brand image* yang akan diteliti adalah *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*.
5. Atribut-atribut *brand image* yang diteliti adalah variasi layanan, pengalaman, harga, kesesuaian kesan merek pada benak konsumen, iklan, rekomendasi perorangan, kemudahan merek untuk diucapkan, diferensiasi penampilan fisik produk, kemampuan merek untuk mudah diingat, kualitas, variasi harga.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Arikunto (2002) definisi operasional variabel adalah menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel 2 berikut ini menyajikan mengenai

definisi operasional dan pengukuran analisis *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi” :

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Karakteristik responden merupakan kepribadian dan konsep diri petani yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pupuk Bio Organik merek “Pomi”	Usia Responden	Umur nyata dari setiap konsumen yang terpilih sebagai sampel yang dihitung sejak dia lahir pada saat ulang tahun terakhir.	1 = < 30 tahun 2 = 31-40 tahun 3 = 41-50 tahun 4 = 51-60 tahun 5 = > 60 tahun
	Tingkat Pendidikan	Bentuk pendidikan dan pelatihan yang diberikan secara terorganisasi dan berjenjang baik yang bersifat umum maupun khusus dari setiap responden yang terpilih sebagai sampel yang akan diukur dari ijazah tertinggi yang dimiliki responden	1 = SD 2 = SMP 3 = SMA 4 = Diploma 5 = Sarjana
	Tingkat penghasilan	Jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan dari hasil panen yang didapatkan yang terpilih sebagai sampel dari pekerjaannya yang diukur dalam satuan rupiah.	1 = < 500.000 2 = 500.000 - 1.000.000 3 = 1.000.000 - 2.000.000 4 = 2.000.000 - 3.000.000 5 = >3.000.000
	Luas lahan sawah	jumlah luasan lahan yang dimiliki petani dalam ukuran ha	1 = < 0,5 ha 2 = 0,5 – 1 ha 3 = 1 – 2 ha

Tabel 2. ....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.	Kekuatan ( <i>Strength</i> ) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki pupuk Bio Organik merek "Pomi"	Harga terjangkau	Tanggapan petani terhadap harga pupuk Bio Organik merek "Pomi"	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Pangsa pasar	Sasaran pasar dari PT. Indo Acidatama dalam memasarkan pupuk `Pomi	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Teknologi canggih	Pengembangan dan penggunaan dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya.	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Promosi yang baik	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan "Pomi" pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Bahan baku dan kandungan unsur hara yang lengkap dan berkualitas	Barang-barang berwujud yang digunakan dalam proses Produksi "Pomi" yang diperoleh dari sumber-sumber alam ataupun dibeli dari supplier atau perusahaan yang memiliki kandungan unsur hara yang lengkap dan memiliki kualitas yang baik	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Proses Produksi yang baik	Kegiatan menghasilkan pupuk Bio Organik Pomi dengan baik	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Tabel 2. ....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<p><i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.</p>	<p>Keunikan (<i>Uniqueness</i>) adalah kemampuan “Pomi” untuk menciptakan kesan yang berbeda dengan merek pupuk organik yang lain.</p>	<p>Diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik</p>	<p>Pomi dibuat dengan memanfaatkan makhluk hidup maupun produk dari makhluk hidup dalam proses produksi untuk menghasilkan pupuk Bio Organik.</p>	<p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
		<p>Kadaluarsa</p>	<p>Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa (masa habis produk “Pomi”)</p>	<p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
		<p>Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus dan bukan sekedar pupuk biasa</p>	<p>Pomi merupakan pupuk yang istimewa yang terbuat dari 7 mikroba selain itu memiliki fungsi ganda yaitu dapat meningkatkan kesuburan pada tanaman dan meningkatkan hasil panen</p>	<p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
<p><i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.</p>	<p><i>Favorable</i> yaitu kemampuan merek “Pomi” untuk mudah diingat oleh konsumen</p>	<p>PT. Indo Acidatama Tbk.</p>	<p>Kemampuan petani untuk mengenal PT. Indo Acidatama sebagai produsen atau perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik merek “Pomi”.</p>	<p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>

Tabel 2. ....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.	<i>Favorable</i> yaitu kemampuan merek "Pomi" untuk mudah diingat oleh konsumen	Desain logo dan gambar mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.	Gambar dan logo yang tertera di label kemasan pupuk Bio organik merek "Pomi" yang mudah diingat dan dikenal oleh petani	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Nama merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan	Kemampuan nama merek "Pomi" untuk mudah diingat oleh petani dan mudah untuk langsung diucapkan saat pertama kali	1 = sangat tidak setuju 2 = tidaksetuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Tabel 2. ....(Lanjutan)

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Atribut</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Pengukuran Variabel</b>
<p><i>Brand Image</i> adalah kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>) adalah berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki pupuk Bio Organik merek “Pomi”</p>	Pengalaman	Suatu peristiwa atau kejadian yang sudah dilewati petani yang menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”, terlepas dari sengaja ataupun tidak, terlepas dari baik ataupun buruk dan juga terlepas dari menyenangkan ataupun sebaliknya.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Harga	Informasi mengenai nilai pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dijual dalam satuan rupiah	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Kualitas	Kemampuan “Pomi” untuk menjelaskan fungsinya sebagai pupuk Bio Organik.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Rekomendasi perorangan	Usulan dari seseorang untuk menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Iklan	Pesan yang menawarkan pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang ditujukan kepada petani melalui suatu media	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan

Tabel 2. ....(Lanjutan)

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Atribut</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Pengukuran Variabel</b>
<i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) adalah kemampuan “Pomi” untuk menciptakan kesan yang berbeda dengan merek pupuk organik yang lain.	Variasi layanan	Modifikasi layanan yang diberikan PT. Indo Acidatama terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” kepada petani.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Variasi harga	Ketidakteraturan atau modifikasi harga yang harus dibayar oleh petani dalam membeli pupuk Bio Organik merek “Pomi”.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Diferensiasi dari penampilan fisik produk	Kegiatan memodifikasi penampilan fisik pupuk Bio Organik merek “Pomi” agar menjadi lebih menarik dan berbeda dengan merek lain.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
<i>Brand Image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek	<i>Favorable</i> yaitu kemampuan merek “Pomi” untuk mudah diingat oleh konsumen.	Kemudahan merek untuk diucapkan	Kemampuan petani untuk dapat langsung mengucapkan nama merek “Pomi” yang pertama kali ada di benak petani.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan

Tabel 2. ....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<b>Brand Image</b> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek	<b>Favorable</b> yaitu kemampuan merek “Pomi” untuk mudah diingat oleh konsumen.	Kemampuan merek untuk mudah diingat	Kemampuan petani untuk mengingat nama merek “Pomi” di benak petani.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan
		Kesesuaian kesan merek pupuk Bio Organik merek “Pomi” di benak petani	Kecocokan antara citra merek pupuk Bio Organik merek “Pomi” terhadap petani dengan citra PT. Indo Acidatama yang diinginkan.	1 = sangat tidak mempertimbangkan 2 = tidak mempertimbangkan 3 = netral 4 = mempertimbangkan 5 = sangat mempertimbangkan

## IV METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja, yaitu di Dusun Junwatu, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu dengan pertimbangan bahwa konsumen yang pernah menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah petani di dusun tersebut. Pemilihan daerah tersebut dengan pertimbangan bahwa tingkat penggunaan pupuk bio organik di dusun tersebut cukup tinggi sehingga perlu untuk diadakannya penelitian ini. Oleh karena itu, petani di Dusun Junwatu besar kemungkinannya telah mengetahui dan menggunakan pupuk bio organik. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat tersebut sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang dimiliki juga sangat representatif sesuai kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2010.

### 4.2 Metode Pengambilan Responden

Penelitian ini termasuk pada metode penelitian survei yang merupakan penelitian dimana data yang digunakan diambil dari beberapa anggota populasi yang *representative* mewakili seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan responden yang dilakukan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nasution, 2004). Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling yang secara sengaja karena sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan tersebut diantaranya adalah responden yang dipilih sebagai sampel, yaitu petani yang pernah menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” di Dusun Junwatu, Desa Junrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Disebabkan populasi petani yang menggunakan pupuk Bio Organik “Pomi” tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel diperoleh dengan pendekatan Malhotra (1996), bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk

penelitian memiliki kriteria tertentu, minimal 4 – 5 kali jumlah atribut / variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga apabila jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 11 maka jumlah sampelnya adalah antara 55 responden.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didasarkan pada jenis data yang akan diambil. Adapun jenis sumber data diantaranya adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan). Data ini merupakan data mentah yang akan diproses sesuai dengan kebutuhan penelitian (Rianse dan Abdi, 2008). Data primer dapat diperoleh dari :

1. Wawancara, Salah satu teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam (Sugiyono, 2001). Dalam proses wawancara, peneliti juga dapat mempermudah pengumpulan data dengan instrumen kuisisioner (angket) yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer antara lain melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan sekaligus menyebarkan kuisisioner kepada petani-petani di Dusun Junwatu. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait (petani). Sedangkan pengisian kuisisioner dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang profil petani secara jelas, mengetahui bagaimana *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Kuisisioner ini juga digunakan untuk menyusun daftar atribut yang dijadikan dasar untuk mengetahui atribut-atribut citra merek apa saja dari Pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dipertimbangkan petani.
2. Dokumentasi, pengumpulan data dengan penemuan berupa gambaran atau mendokumentasikan kegiatan yang menunjukkan kepentingan terhadap penelitian dan dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian.

b. Data sekunder

Merupakan data pelengkap yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data diperoleh dari beberapa instansi terkait dan pustaka ilmiah yang relevan untuk mendukung hasil penelitian. Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari internet dan beragam pustaka ilmiah yang relevan.

#### 4.4. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Bilson (2004) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Alat pengukur/instrument dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat gejala sosial tertentu serta mampu memberikan skor yang akurat dan teliti (Rianse dan Abdi, 2008). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) adapun langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus korelasi, Menurut Singarimbun (2006) rumus nilai korelasi untuk adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = nilai korelasi

$n$  = banyaknya sampel (55 responden)

$x$  = nilai skor pada pertanyaan

$y$  = total nilai skor pada seluruh pertanyaan

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis dari Tabel  $r$ , dimana dari tabel diperoleh angka kritis sebesar 0,266 dengan taraf *significant* 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Hipotesa yang diuji dalam analisis ini adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antar pertanyaan

$H_1$  : Terdapat hubungan antar pertanyaan

Keputusan yang diambil adalah jika nilai korelasi *Product Moment*  $>$  angka kritis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain instrumen dinyatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Sehubungan dengan ketentuan tersebut, dengan demikian uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *Pearson's Product Moment Corelation* dengan taraf signifikansi 5 % dan dengan bantuan program komputer SPSS

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan instrumen. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya selalu konsisten dalam arti tetap tidak berubah-ubah. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Bilson, 2004). Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan reliabilitas internal, karena hanya menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuisioner. Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Singarimbun (2006) Rumus Teknik *Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- Dimana:
- $r_{11}$  = reliabilitas responden
  - $k$  = banyaknya butir pertanyaan
  - $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
  - $\sigma_t^2$  = varians total

Untuk mencari varian maka digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Pengujian dengan pendekatan *Cronbach Alpha* memiliki kriteria pengujian apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya dinyatakan reliabel (S. Arikunto, 1993). Sedangkan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1	Sangat reliabel

Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam penghitungan *reliability analysis* program SPSS.

#### 4.5 Metode Analisis data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif.

##### 4.5.1 Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Analisis deskriptif atau kualitatif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Secara umum, analisis deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Simamora, 2004).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif atau kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena dan hubungan yang diteliti, mendeskripsikan karakteristik konsumen (petani) yang pernah menggunakan Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”, mendeskripsikan bagaimana *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”, mendeskripsikan atribut-atribut *brand image* apa saja yang dipertimbangkan petani terhadap produk pupuk Bio Organik merek “Pomi”, dan yang terakhir yaitu mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

##### 4.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi variabel dari *brand image* (*strength, uniqueness, dan favorable*) dan untuk menskoring atribut dari *brand image*. Analisis yang digunakan dalam pengukuran tiga variabel tersebut adalah :

### A. Skala pengukuran:

Aspek yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah variabel dan atribut. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah *strength*, *uniqueness* dan *favorable*. Pengukuran variabel dilakukan melalui penilaian responden terhadap indikator-indikator. Sedangkan atribut yang digunakan meliputi variasi layanan, pengalaman masa lalu, harga, kesesuaian kesan merek pada benak konsumen, Iklan, rekomendasi perorangan, kemudahan merek untuk diucapkan, diferensiasi penampilan fisik produk, kemampuan merek untuk mudah diingat, kualitas, variasi harga. Untuk menganalisis *brand image* mengenai pupuk Bio Organik merek “Pomi”, maka dibutuhkan suatu skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert disebut juga *summated rating scale* dan menghasilkan data interval (Simamora, 2005). Instrumen penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Widayat (2004), variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut.

Tabel 4. Penilaian Skala Likert.

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Singarimbun dan Effendi (2006)

### B. Skoring

Dalam penelitian ini, skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert disebut juga *summated rating scale* dan menghasilkan data interval (Simamora, 2005). Instrumen penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner. Jawaban setiap item instrumen ini memiliki gradasi tertinggi (sangat positif) hingga terendah (sangat negatif). Untuk keperluan analisis secara

kuantitatif maka jawaban diberi skor. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata (*mean*) dan yang terakhir menginterpretasikannya.

Pilihan jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh atau sembilan yang pasti ganjil. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Misalkan ada lima pilihan jawaban, intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan tertinggi diberi bobot 5 (Simamora, 2002). Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat kriteria:

- Jawaban A = Sangat tidak setuju : nilai 1
- Jawaban B = Tidak setuju : nilai 2
- Jawaban C = Netral : nilai 3
- Jawaban D = Setuju : nilai 4
- Jawaban E = Sangat setuju : nilai 5

### C. Mean

Untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) *brand image* petani terhadap Pupuk Bio Organik Merek “Pomi” digunakan formulasi *mean* sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  : *Mean*

$X_i$  : Nilai pengamatan ke-*i*

*n* : Jumlah pengamatan

Menurut Simamora, (2004) hasil dari nilai rata-rata (*mean*) dipetakan ke rentang skala, untuk mendapatkan skala tersebut, terlebih dahulu dibuat rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{M - m}{b}$$

Keterangan :

$m$  = Angka tertinggi di dalam pengukuran. Dalam pertanyaan pada kuesioner yang dupakai untuk mengukur citra, angka tertinggi adalah 5, sedangkan angka yang terrendah adalah 1

$n$  = Angka terendah dalam pengukuran

$b$  = Banyaknya kelas yang dibentuk. Ada lima kelas yang dibentuk sesuai dengan jumlah kategori

Dengan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = 0,8$$

Menurut Simamora (2004), dengan rentang skala 0,8, maka skala numeriknya adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1 s/d  $1+0,8 \rightarrow 1 < X \leq 1,8$

Tidak Setuju : Di atas 1,8 s/d  $1,8 + 0,8 \rightarrow 1,8 < X \leq 2,6$

Netral : Di atas 2,6 s/d  $2,6 + 0,8 \rightarrow 2,6 < X \leq 3,4$

Setuju : Di atas 3,4 s/d  $3,4 + 0,8 \rightarrow 3,4 < X \leq 4,2$

Sangat Setuju : Di atas 4,2  $\rightarrow 4,2 \leq 5,0$

Menurut Vina Mustika Sari dan Kartika Kurniawan (2007), untuk mengukur *brand image* pupuk Bio Organik merek “POMI” yang didasarkan dari variabel-variabel *brand image* (*strength, uniqueness, dan favorable*) ini dapat menggunakan ketentuan :

- Jika rata-rata (*mean*) responden dibawah 3 maka *brand image* pupuk Bio Organik merek “POMI” adalah dianggap negatif.
- Jika rata-rata (*mean*) responden diatas 3 maka *brand image* pupuk Bio Organik merek “POMI” adalah dianggap positif.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Keadaan Daerah Penelitian

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

#### 5.1.1. Karakteristik Desa Junrejo

Karakteristik Desa Junrejo ini terdiri dari beberapa karakteristik yaitu geografi dan topografi desa Junrejo, luas wilayah dan jumlah KK desa Junrejo, data orbitase desa Junrejo, data batas wilayah dan jumlah penduduk, keadaan sosial ekonomi budaya masyarakat desa Junrejo, dan yang terakhir yaitu Prasarana Pemerintahan, Pendidikan, Kesehatan, Perhubungan, Perekonomian dan Keagamaan di desa Junrejo.

#### A. Geografi dan Topografi Desa Junrejo

Desa Junrejo ini terletak pada ketinggian 700 mil dengan curah hujan rata-rata/tahun yaitu 30 mm/ Keadaan suhu rata-rata adalah 28°C–30°C. Topografi desa Junrejo ini terdiri dari dataran seluas 56 Ha dan areal perbukitan/pegunungan seluas 42 Ha

#### B. Desa Junrejo mempunyai luas wilayah 433.157 Ha yang terdiri dari :

1. Permukiman yang terdiri dari :
  - a. Pemukiman Pejabat Pemerintah : 0,5 Ha
  - b. Pemukiman TNI / POLRI : 1,5 Ha
  - c. Pemukiman KPR / BTN : 2,5 Ha
  - d. Pemukiman Umum : 85 Ha
2. Data Bangunan yang terdiri dari :
  - a. Perkantoran : 5,9 Ha
  - b. Sekolah : 4 Ha
  - c. Pertokoan / Perdagangan : 3,5 Ha
  - d. Tempat Ibadah (Masjid, Gereja, Wihara) : 2 Ha

- e. Makam Umum : 3 Ha
- f. Jalan : 11 Ha
- 3. Pertanian Sawah yang terdiri dari :
  - a. Sawah Pengairan Tehnis ( irigasi ) : 221 Ha
  - b. Ladang / Tegalan : 69 Ha
- 4. Hutan : 8 Ha
- 5. Rekreasi dan Olahraga yang terdiri dari :
  - a. Lapangan Sepak Bola : 1,5 Ha
  - b. Lapangan Bola Volly : 0,5 Ha
- 6. Perikanan Darat / Air Tawar : 0,5 Ha
- 7. Lahan Terlantar / Tidur : 5 Ha

### C. Luas Wilayah dan Jumlah KK Desa Junrejo

Luas Wilayah Desa Junrejo yaitu 433.157 Km<sup>2</sup> dengan Jumlah KK adalah 2423

### D. Data Orbitrase Desa Junrejo

- 1. Jarak dengan Kecamatan Junrejo : ± 0,3 Km
- 2. Jarak dengan Pemerintah Kota Batu : ± 7 Km
- 3. Jarak dengan Provinsi Jawa Timur : ±100 Km

### 5.1.2 Data Batas Wilayah dan Jumlah Penduduk Desa Junrejo

Desa Junrejo ini masuk Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur dengan batas wilayah yaitu sebagai berikut :

#### A. Batas Wilayah

- 1. Utara : Desa Mojorejo dan Desa Beji
- 2. Timur : Desa Dadaprejo dan Desa Sumber sekar
- 3. Selatan : Desa Sumber Sekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang
- 4. Barat : Desa Tlekung

#### B. Jumlah Penduduk

Distribusi jumlah penduduk di Desa Junrejo dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Junrejo

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
1	Laki Laki	4657	51,2 %
2	Perempuan	4445	48,8 %
	JUMLAH	9102	100 %

Sumber: Monografi Desa Junrejo, 2009

### C. Jumlah Penduduk berdasarkan Usia

Tabel 6 di bawah ini menyajikan distribusi jumlah penduduk di Desa Junrejo berdasarkan usia

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penuduk Berdasarkan Usia

NO	USIA	L	P	JUMLAH	PROSENTASE
1	0 - 05 Tahun	246	208	454	4,9 %
2	06 - 10 Tahun	385	349	734	8,1 %
3	11 - 17 Tahun	504	435	939	10,4 %
4	18 - 25 Tahun	585	544	1129	12,4 %
5	26 - 40 Tahun	1304	1237	2541	27,9 %
6	41 - 60 Tahun	1180	1132	2312	25,4 %
7	> 60 Tahun	453	540	993	10,9 %
	JUMLAH	4657	4445	9102	100 %

Sumber: Monografi Desa Junrejo, 2009

### D. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 7 di bawah ini menyajikan distribusi jumlah penduduk di Desa Junrejo berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 7. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	L	P	JUMLAH	PROSENTASE
1	Tidak / Belum Sekolah / Tidak tamat SD / Sederajat	1153	1174	2327	25,5 %
2	Tamat SD / Sederajat	1632	1688	3320	36,5 %
3	Tamat SLTP / Sederajat	833	704	1537	16,9 %
4	Tamat SLTA / Sederajat	799	646	1445	15,9 %
5	Tamat Diploma I / II / III / Akademi	54	61	115	1,2 %
6	Tamat S-1 / S-2 / S-3	186	172	358	3,9 %
	JUMLAH	4657	4445	9102	100 %

Sumber: Monografi Desa Junrejo, 2009

### E. Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi

Berikut pada Tabel 8. dibawah ini menyajikan jumlah penduduk di Desa Junrejo berdasarkan berbagai macam profesi.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi

NO	PEKERJAAN	L	P	JUMLAH	PROSENTASE
1	Belum Bekerja	1509	1286	2795	30,7 %
2	Pelajar /Mahasiswa	680	606	1286	14,1 %
3	Mengurus Rumah Tangga	0	1457	1457	16 %
4	Pensiunan / Purnawirawan	25	11	36	03 %
5	Pegawai Negeri Sipil	81	57	138	1,5 %
6	Kepolisian / POLRI	28	3	31	0,3 %
7	TNI AD/AL/AU	10	10	20	0,2 %
8	Perdagangan	163	151	314	3,4 %
9	Petani / Pekebun	798	424	1222	13,4 %
10	Peternak	11	0	11	0,1 %
11	Industri	92	0	92	1,1 %
12	Konstruksi/Arsitek/ Mekanik	48	0	48	0,5 %
13	Transportasi /Sopir	90	0	90	0,9 %
14	Swasta	476	197	673	7,4 %
15	Wiraswasta	160	54	214	2,3 %
16	Buruh	418	134	552	6,1 %
17	Tenaga medis /Bidan	2	3	5	0,05 %
18	Dokter	4	1	5	0,05 %
19	Dosen	5	5	10	0,1 %
20	Guru	11	36	47	0,5 %
21	Tukang	34	2	36	0,4 %
22	Karyawan Honorer	12	8	20	0,2 %
JUMLAH		4657	4445	9102	100 %

Sumber: Monografi Desa Junrejo, 2009

### F. Keadaan Sosial Ekonomi Budaya Masyarakat Desa junrejo

Berdasarkan tabel 8. Maka dapat diketahui sebesar 13,4 % masyarakat Desa Junrejo mempunyai mata pencarian sebagai petani dan sebagian lain adalah pengrajin, pedagang, wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, ABRI, TNI dan Polisi. Berbagai hasil produksi pasca panen dengan baik, hal ini terlihat dengan adanya *Home Industri* sedang dan kecil. Kategori *Home Industri* sedang antara lain : souvenir, peralatan rumah tangga, pembuatan gamelan, sedangkan Kategori *Home Industri* Kecil berupa : anyam-anyaman tas dari plastik, keramik, vas bunga,

makanan ringan dari ubi dan pembuatan peralatan pertanian. Bidang usaha tersebut ternyata membuahkan hasil yang cukup memuaskan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengiriman ke luar kota dan lintas pulau.

Dari keanekaragaman mata pencarian masyarakat Desa Junrejo dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Desa Junrejo sangat Heterogen. Keanekaragaman itulah yang membuat kehidupan warga Junrejo menjadi rukun dan dapat menumbuhkan rasa solidaritas antar warga dengan rasa saling menghargai tanpa melihat ras, suku, agama dan golongan. Budaya masyarakat Desa Junrejo hingga saat ini belum terkontaminasi dengan adanya budaya barat, sangat patut untuk dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan dasar religi serta mayoritas islam yang hingga saat ini masih dipertahankan.

## 5.2 Deskripsi Pemasaran Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”

Pupuk Bio Organik merek “Pomi” mulai di kenal oleh petani-petani di Desa Junrejo melalui sosialisasi langsung dari Petugas Pomi (*sales*) yang dilakukan sekitar kurang lebih 1 tahun yang lalu. Desa Junrejo terdiri dari 3 Dusun yaitu Junwatu, Jeding, dan Rejoso. Masing-masing dusun terdiri dari beberapa kelompok tani. Dusun Junwatu terdiri dari 3 kelompok tani yaitu “Tani Makmur” dengan jumlah anggota 65 orang, “Sumber Abadi” dengan jumlah anggota sebanyak 30 orang, dan “Sri Rejeki” dengan jumlah anggotanya 30 orang. Dusun Jeding terdiri dari 4 kelompok tani yaitu “Sri Sejati 1” dengan jumlah anggotanya sebanyak 30 orang, “Sri Sejati 2” dengan jumlah anggotanya sebanyak 40 orang, “Sumber Rejeki” dengan jumlah anggota sebanyak 40 orang, dan “Subur Makmur” dengan jumlah anggota kelompok tani sebanyak 40 orang. Dusun Rejoso hanya memiliki satu kelompok tani yang bernama “Gawe Rejo” dengan jumlah anggota sebanyak 30 orang. Dalam hal ini, penggunaan pupuk Bio Organik merek “Pomi” tertinggi di Dusun Junwatu ini berada pada kelompok “Tani Makmur”.

Di daerah penelitian ini (Dusun Junwatu), tanaman yang dibudidayakan antara lain yaitu jagung, padi, kacang panjang, kubis, kembang kol, bawang merah, cabe merah besar, tomat. Petugas Pomi (*sales*) mulai mensosialisasikan

pomi melalui kelompok-kelompok tani yang ada di Dusun Junwatu dengan mengadakan pertemuan oleh ketua kelompok tani dan para anggotanya untuk mensosialisasikan pupuk pomi langsung dari pihak pomi agar lebih jelas dan terpercaya. Tujuan diadakan pertemuan ini adalah untuk memperkenalkan secara langsung pupuk Bio Organik merek “Pomi” kepada petani-petani, melalui tahap presentasi dan melakukan uji coba demonstrasi plot (demplot) kepada anggota kelompok petani dan berharap agar petani tertarik dan mau menggunakan produk ‘Pomi’. Dengan adanya sosialisasi langsung dari pihak pomi maka petani tertarik dan bermaksud untuk mencoba menggunakan pupuk “Pomi”.

Pupuk pomi memiliki 4 macam warna dengan fungsinya masing-masing bagi tanaman. Pihak pomi memperkenalkan pupuk Pomi yang berwarna hijau kepada kelompok tani ‘Tani Makmur’ yang berfungsi untuk tanaman sayur-sayuran, dan Pomi warna kuning untuk tanaman jagung dan padi. Petani tertarik menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” karena pupuk Bio Organik merek “Pomi” memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pupuk organik lainnya yaitu kandungan pupuknya 100% organik, meningkatkan hasil panen, tidak ada kadaluarsa, menghemat pemakaian pupuk kimia (50%), menghemat air, harganya lebih murah, lebih spesifik terhadap tanaman, terdiri dari 7 macam mikroba yang diproduksi sendiri, pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini mudah didapatkan oleh petani.

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani Di Dusun Junwatu dapat diketahui bahwa, sampai saat ini petani di Dusun Junwatu masih menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Dengan adanya pupuk Bio Organik “Pomi” maka dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi petani yaitu tanahnya menjadi subur sehingga tanaman tumbuh maksimal, menghemat biaya produksi karena dengan penggunaan pupuk Bio Organik merek “Pomi” dapat menghemat pemakaian pupuk kimia kurang lebih 50%, serta dapat meningkatkan pendapatan.

### 5.3 Karakteristik Responden

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis karakteristik responden adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Petani yang menjadi

sampel pada penelitian ini adalah petani yang bertempat tinggal di wilayah Dusun Junwatu, Desa Junrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dan yang pernah menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 orang.

Dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan para petani, maka diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terbagi menjadi usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, luas lahan sawah. Secara rinci, identifikasi mengenai karakteristik petani adalah sebagai berikut:

### 5.3.1 Usia

Usia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan *brand image* petani. Hal ini dikarenakan usia akan mempengaruhi pola pikir petani dalam mengambil keputusan pembelian pupuk Bio Organik merek ‘Pomi’. Petani yang menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah kelompok petani yang berada dalam usia antara 31 hingga > 60 tahun. Berikut ini adalah hasil dari distribusi responden berdasarkan golongan usia.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Usia

Golongan Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 30	-	-
31-40	7	12,7
41-50	16	29,1
51-60	30	54,6
>60	2	3,6
Total	55	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berasal dari petani dengan rentang usia 51- 60 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 54,6 %. Kemudian persentase terbesar kedua yaitu pada usia 41-50 tahun sebanyak 16 orang (29,1%), persentase terbesar ketiga yaitu pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 7 orang (12,7%). Selanjutnya yaitu kelompok petani dengan kisaran umur > 60 tahun yaitu dengan persentase sebesar 3,6% atau sebanyak 2 orang saja. Sedangkan persentase terendah adalah petani yang berusia

kurang dari 30 tahun dengan persentase sebesar 0 % atau dengan kata lain tidak ada satu orang pun petani yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berumur kurang dari 30 tahun. Mayoritas petani yang menggunakan pupuk Bio Organik merek 'Pomi' ini berada pada rentang usia 51-60. Petani-petani dengan rentang usia tersebut sudah berpengalaman dalam usahatani sehingga mereka lebih paham apa yang mereka butuhkan untuk meningkatkan hasil produktivitas tanaman.

### 5.3.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan maka pola pikir seseorang akan semakin luas dengan didasari hasil analisa sesuai kemampuan masing-masing individu. Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi serta mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Responden pada penelitian ini mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda.

Sumarwan (2002), menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikirnya, sehingga konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Sehingga, tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen terutama dalam proses pembelian dan juga dalam pembentukan *brand image* (citra merek) suatu produk. Secara rinci karakteristik petani berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD/ sederajat	36	65,5
SMP/ sederajat	13	23,6
SMA/ sederajat	5	9,1
D3	-	-
S1/ Sarjana	1	1,8
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang tertulis pada tabel 10, dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan responden pada penelitian ini bervariasi, mulai dari SD hingga Sarjana. Responden terbanyak adalah petani yang mempunyai latar belakang pendidikan SD yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 65,5%. Sedangkan petani yang telah menempuh pendidikan SMP/ sederajat adalah sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 23,6%. Responden dengan lulusan SMP ini menempati urutan tertinggi kedua setelah SD. Selanjutnya petani yang menjadi responden dalam penelitian ini yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai lulusan SMA adalah sebanyak 5 orang petani atau sebesar 9,1%. Responden yang termasuk dalam kelompok jenjang tingkat pendidikan tertinggi adalah petani dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 1 orang dengan persentase terendah, yaitu 1,8%. Sedangkan persentase terendah adalah petani yang berpendidikan D3 adalah sebesar 0% atau dengan kata lain tidak ada petani yang berpendidikan lulusan D3.

### 5.3.3 Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, petani sebagai konsumen pupuk Bio Organik merek “Pomi”, juga harus dapat menyesuaikan tingkat penghasilannya dengan tingkat konsumsinya. Hal ini dikarenakan tingkat penghasilan petani adalah sebagai modal untuk melakukan budidaya pada musim tanam selanjutnya. Berikut ini tabel yang menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat penghasilannya per bulan.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan/Bulan

Tingkat Penghasilan (dalam rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 500.000	4	7,3
500.000 – 1.000.000	36	65,5
1.000.000 – 2.000.000	13	23,6
2.000.000 – 3.000.000	2	3,6
>3.000.000	-	-
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Pada Tabel 11 di atas menunjukkan tingkat penghasilan masing-masing responden. petani yang memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00 sebanyak 36 orang (65,5%) menempati urutan pertama atau persentase terbanyak, petani dengan penghasilan sebesar Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 13 orang (23,6%) menempati urutan kedua, petani dengan penghasilan sebesar Rp. < Rp. 500.000,00 sebanyak 4 orang (7,3%) menempati urutan ketiga, petani dengan penghasilan sebesar Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 2 orang (3,6%) menempati urutan keempat, dan yang terakhir menempati urutan kelima yaitu petani dengan penghasilan sebesar > Rp. 3.000.000,00 sebanyak 0 orang (0%) atau dengan kata lain tidak ada satu orang petanipun yang memiliki penghasilan > Rp. 3.000.000,00.

#### 5.3.4 Luas Lahan Sawah

Luas lahan sawah akan menentukan tingkat penghasilan petani. Semakin besar luas lahan sawah, maka akan semakin tinggi tingkat penghasilannya. Hal ini dikarenakan tingkat penghasilan mempengaruhi jumlah modal untuk budidaya pada musim tanam selanjutnya, maka luas lahan sawah juga akan berpengaruh terhadap modal. Semakin tinggi luas lahan sawah, maka kebutuhan benih juga akan semakin meningkat, begitu pula dengan kebutuhan pupuk, pestisida dan pengelolaan tanaman secara keseluruhan. Pada Tabel 12 berikut ini akan menjelaskan distribusi responden berdasarkan luas lahan sawah secara rinci.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah

Luas Lahan Sawah (dalam ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 0,5	29	52,7
0,5 – 1	20	36,4
1 – 2	6	10,9
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel 12, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah petani yang memiliki luas lahan sawah kurang dari 0,5 ha yaitu sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 52,7 %. Sedangkan petani yang mempunyai lahan sawah 0,5 ha sampai dengan 1 ha dengan persentase sebesar 36,4 % atau sebanyak 20 orang. Kemudian persentase terendah adalah petani yang memiliki

lahan sawah seluas 1 ha sampai 2 ha yaitu sebesar 10,9 % atau dengan kata lain sebanyak 6 petani yang memiliki lahan seluas 1 – 2 ha.

#### 5.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid dan reliabel apabila terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kenyataan yang terjadi dilapang (Simamora, 2004). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 55 orang.

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

Simamora (2004) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Sugiyono (2006) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Adanya validitas suatu instrumen menunjukkan instrumen yang diuji tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian validitas pada penelitian ini adalah uji validitas terhadap item pertanyaan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi *Alpha Cronbach*, dimana item pertanyaan dikatakan memiliki nilai validitas tinggi jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $N= 55$ ,  $df= N-2 = (55-2) = 53$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau taraf kepercayaan sebesar 95% adalah 0,266.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Image*

Variabel <i>Strength</i>			
No	Pertanyaan Kuesioner	Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
1	Pomi memiliki harga yang terjangkau	0,536(**)	Valid
2	Pomi Memiliki pangsa pasar yang kuat	0,713(**)	Valid
3	Pomi diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih	0,631(**)	Valid
4	Pomi memiliki promosi yang baik	0,534(**)	Valid
5	Pomi memiliki proses produksi yang baik	0,675(**)	Valid
6	Pomi diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki kandungan unsur hara yang lengkap	0,352(**)	Valid
Variabel <i>Uniqueness</i>			
7	Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi dengan menggabungkan ilmu Pertanian Pertanian dan Mikrobiologi Tanah dengan menggunakan bahan organik	0,823(**)	Valid
8	Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa	0,722(**)	Valid
9	Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus dan bukan sekedar pupuk biasa karena selain berfungsi menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen	0,851(**)	Valid
Variabel <i>Favorable</i>			
10	PT. Indo Acidatama merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik “Pomi”	0,845(**)	Valid
11	Desain logo dan kemasan label yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen	0,818(**)	Valid
12	Nama merek “Pomi” yang mudah diingat dan mudah ducapkan	0,695(**)	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Pada tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa, seluruh item pertanyaan/indikator dalam kuesioner baik dari variabel *strength*, *uniqueness* maupun *favorable* adalah valid karena seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,266), yang artinya seluruh item pertanyaan/indikator dalam variabel *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable* dapat digunakan untuk mengetahui *brand image* petani terhadap Pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Hasil perhitungan uji validitas variabel *brand image* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6, 7 dan 8.

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

Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil dari suatu pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban yang diberikan

responden penelitian. Pengujian dengan pendekatan *Cronbach Alpha* memiliki kriteria pengujian apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya apabila nilai reabilitas lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (S. Arikunto, 1993). Adapun tabel hasil uji validitas variabel *brand image* tersaji dalam tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Strength</i>	0,603	Reliabel
<i>Uniqueness</i>	0,710	Reliabel
<i>Favorable</i>	0,641	Reliabel

Ket:  $* \geq 0,6 = \text{reliabel}$

Pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa semua item variabel baik itu variabel *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable* memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Jadi semua item dalam variabel *brand image* (*Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable*) adalah reliabel atau jika diujikan berkali-kali pada responden yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten.

Nilai reliabilitas untuk variabel *strength* adalah sebesar 0,603. Untuk itu jawaban rata-rata dari tiap responden atas variabel *strength* ini bisa ditoleransi sehingga memenuhi kriteria uji reabilitas karena  $> 0,6$ . Hal ini berarti responden cukup konsisten dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *strength* ini. Berdasarkan kekonsistenan penilaian responden memungkinkan jawaban responden bisa dipercaya untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Demikian halnya dengan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan variabel *uniqueness*. Nilai reliabilitas untuk variabel *uniqueness* ini adalah 0,710. Berdasarkan nilai reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan variabel ini bisa digunakan sebagai dasar untuk memastikan jawaban responden bisa digunakan untuk melakukan analisa lanjutan karena nilai reliabilitasnya  $> 0,6$ .

Penilaian yang tidak jauh berbeda juga dapat terlihat pada jawaban-jawaban pertanyaan dari variabel *favorable*. Berdasarkan jawaban responden nilai reliabilitas responden sebesar 0,641. Ini berarti sesuai literatur sudah memenuhi nilai reabilitas menurut S. Arikunto, (1993) dikatakan reliabel jika  $> 0,6$ . Hal ini

memungkinkan jawaban responden dapat dipercaya untuk menggunakan analisa lebih lanjut. Hasil perhitungan uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10, 11 dan 12.

#### 5.4.3 Hasil Uji Validitas Atribut *Brand Image*

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Adanya validitas suatu instrumen menunjukkan instrumen yang diuji tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti. Validitas dalam penelitian ini dilihat dari *Pearson Correlation (Product Moment Correlation)* antara variabel-variabel pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, dimana dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Atribut-atribut *brand image* yang digunakan dalam peneliian ini adalah variasi layanan, pengalaman, harga, kesesuaian kesan merek pada benak konsumen, iklan, rekomendasi perorangan, kemudahan merek untuk diucapkan, diferensiasi penampilan fisik produk, kemampuan merek untuk mudah diingat, kualitas, dan variasi harga.

Di dalam penelitian ini, untuk menghitung validitas yaitu dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows Versi 15.0*. Instrumen ini valid apabila lebih besar dari nilai kritis  $r_{tabel}$  untuk  $N=55$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau taraf kepercayaan sebesar 95% yaitu sebesar 0,266. Hasil uji validitas atribut *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Atribut *Brand Image*

No	Atribut	Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
1.	Variasi layanan	0,530(**)	Valid
2.	Pengalaman masa lalu	0,354(**)	Valid
3.	Harga	0,458(**)	Valid
4.	Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen	0,332(*)	Valid
5.	Iklan	0,562(**)	Valid
6.	Rekomendasi perorangan	0,583(**)	Valid
7.	Kemudahan merek untuk diucapkan	0,649(**)	Valid
8.	Diferensiasi penampilan fisik produk	0,368(**)	Valid
9.	Kemampuan merek untuk mudah diingat	0,357(**)	Valid
10.	Kualitas	0,645(**)	Valid
11.	Variasi harga	0,513(**)	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Pada tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa, atribut *brand image* dalam kuesioner tersebut sudah valid karena seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,266), yang artinya seluruh atribut *brand image* dapat digunakan untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* petani terhadap Pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Hasil perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 5.4.4 Hasil Uji Reliabilitas Atribut *Brand Image*

Suatu instrumen pengukuran disebut reliabel apabila instrumen pengukuran tersebut dipakai secara berulang-ulang oleh siapapun terhadap populasi yang sama akan relatif stabil. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 15.0*. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,678. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item atribut *brand image* dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel karena menurut S. Arikunto (1993), pengujian dengan pendekatan *Cronbach Alpha* memiliki kriteria pengujian apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya dinyatakan reliabel

apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9.

### 5.5 Deskripsi Skoring Atribut Brand Image

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah dengan memberikan nilai skor pada tiap-tiap item atribut *brand image* yang digunakan dalam penelitian. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden mengenai Atribut *Brand Image*

Atribut	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	N	Skor	Rata-Rata	Interpretasi
X1	10	32	11	1	1	55	214	3,89	Setuju
X2	15	38	2	0	0	55	233	4,24	Sangat Setuju
X3	40	11	4	0	0	55	256	4,65	Sangat setuju
X4	9	33	12	1	0	55	215	3,91	Setuju
X5	11	26	15	2	1	55	209	3,8	Setuju
X6	11	35	9	0	0	55	222	4,04	Setuju
X7	24	24	6	1	0	55	236	4,29	Sangat setuju
X8	10	30	13	2	0	55	213	3,87	Setuju
X9	20	29	6	0	0	55	234	4,25	Sangat Setuju
X10	15	31	9	0	0	55	226	4,11	Setuju
X11	8	39	7	1	0	55	219	3,98	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Keterangan :

X1 : Variasi layanan

X2 : Pengalaman

X3 : Harga

X4 : Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen

X5 : Iklan

X6 : Rekomendasi perorangan

X7 : Kemudahan merek untuk diucapkan

X8 : Diferensiasi penampilan fisik produk

X9 : Kemampuan merek untuk mudah diingat

X10: Kualitas

X11 : Variasi harga

Dari tabel hasil distribusi jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan atribut *brand image* yang terdiri dari atribut-atribut seperti variasi layanan, pengalaman, harga, kesesuaian kesan merek pada benak konsumen, iklan, rekomendasi perorangan, kemudahan merek untuk diucapkan, diferensiasi penampilan fisik produk, kemampuan merek untuk mudah diingat, kualitas, variasi harga, yang mempunyai atribut dengan nilai skor tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut :

1. Harga (X3)

Berdasarkan total skor dari jawaban kuesioner maka didapatkan nilai/skor sebesar 256 dengan nilai rata-rata sebesar 4,65. Atribut harga menempati peringkat pertama dengan total skor tertinggi dalam hasil skoring pada penelitian ini. Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap atribut harga ini adalah sebesar 72,7% atau sebanyak 40 orang, sedangkan yang menjawab setuju adalah sebesar 20% atau sebanyak 11 orang, dan yang menjawab netral adalah sebesar 7,3% atau sebanyak 4 orang. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan sangat setuju mempertimbangkan atribut harga dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Pupuk Bio Organik ini memiliki harga yang terjangkau di kalangan petani di Dusun Junwatu, Desa Junrejo Kota Batu dengan penghasilan petani yang kebanyakan berkisar antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

2. Kemudahan merek untuk diucapkan (X7)

Berdasarkan total skor dari jawaban kuesioner maka didapatkan nilai/skor sebesar 236 dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Atribut kemudahan merek untuk diucapkan menempati peringkat kedua dengan total skor tertinggi dalam hasil skoring pada penelitian ini. Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap atribut kemudahan merek untuk diucapkan ini adalah sebesar 43,6 % atau sebanyak 24 orang, yang menjawab netral adalah

sebesar 11% atau sebanyak 6 orang, dan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau sebesar 1,8%. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan sangat setuju mempertimbangkan atribut kemudahan merek untuk diucapkan dalam membeli dan menggunakan “Pomi. Nama merek “Pomi” ini memiliki kata yang singkat, padat dan jelas sehingga petani mudah untuk mengucapkannya.

### 3. Kemampuan merek untuk mudah diingat (X9)

Dari tabel 16, maka dapat dilihat bahwa atribut kemampuan merek untuk mudah diingat menempati peringkat ketiga dalam atribut yang dipertimbangkan petani dalam membeli dan menggunakan “Pomi” dengan jumlah total skor sebesar 234 dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Responden atau petani yang menyatakan sangat setuju terhadap atribut kemampuan merek untuk mudah diingat adalah sebesar 36,3% atau sebanyak 20 petani yang menjawab demikian. Petani yang menjawab setuju adalah sebesar 52,7% atau dengan kata lain sebanyak 29 petani. Sedangkan yang menjawab netral yaitu sebesar 11% atau sebanyak 6 orang. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan sangat setuju mempertimbangkan atribut kemampuan merek untuk mudah diingat dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini memiliki nama merek yang cukup dikenal di kelompok tani Dusun Junwatu, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu sosialisasi langsung yang secara berkesinambungan atau terus menerus yang dilakukan oleh Petugas Pomi (*sales*) yang dilakukan kurang lebih sebulan sekali kepada petani-petani di Dusun Junwatu, sehingga merek “Pomi” ini mudah diingat oleh Petani.

### 4. Pengalaman (X2)

Berdasarkan tabel 16, atribut pengalaman ini mempunyai total skor sebesar 233 dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Berdasarkan hasil kuesioner, responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 orang atau sebesar 27,3% dan yang menjawab setuju terhadap atribut pengalaman adalah sebesar 69,1% atau sebanyak 38 orang, responden yang menjawab netral adalah sebesar 3,6% atau sebanyak 2 orang. Dari tabel diatas maka dapat

diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan sangat setuju mempertimbangkan atribut pengalaman dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Atribut pengalaman ini mendeskripsikan bahwa kecenderungan petani membeli atau menggunakan “Pomi” karena sudah pernah mencobanya dan responden merasa Pomi memberikan efek yang positif bagi tanaman budidaya petani itu sendiri, sehingga petani membeli dan menggunakan kembali pupuk “Pomi”. Pengalaman bisa datang dari pengalaman petani itu sendiri maupun pengalaman dari orang lain yang memberikan dampak positif bagi tanamannya sehingga petani tertarik untuk menggunakannya. Berdasarkan jawaban responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar petani di Dusun Junwatu menggunakan “Pomi” karena sudah pernah mencoba sebelumnya sehingga petani mau membeli dan menggunakannya kembali.

#### 5. Kualitas (X10)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai atribut kualitas, maka dapat diketahui bahwa total skor atribut ini adalah sebesar 226 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, dengan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27,3 % atau sebanyak 15 orang. Responden yang menjawab setuju terhadap atribut kualitas ini adalah sebesar 56,4 % atau sebanyak 31 orang, dan yang terakhir yang menjawab netral adalah sebesar 16,4 % atau dengan kata lain sebanyak 9 orang. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, responden menyatakan setuju mempertimbangkan atribut kualitas dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Kualitas ini juga mempengaruhi seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk “Pomi”. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani-petani di Dusun Junwatu, mayoritas petani di daerah penelitian mengatakan bahwa “Pomi “ ini memiliki kualitas yang baik, hal ini ditunjang dengan hasil panen yang diperoleh petani yang menggunakan pupuk Pomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden untuk tanaman padi, bulir padinya itu menjadi lebih padat dan berisi, untuk tanaman kembang kol, daunnya terlihat lebih lebar dan lebih besar, dan dapat mengurangi pemakaian pupuk kimia kurang lebih 50% sehingga dapat

mengurangi resiko dari dampak negatif penggunaan pupuk kimia, lebih tahan terhadap penyakit. Oleh karena itu pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” secara kontinyu dianjurkan agar kualitas tanaman tetap terjaga.

6. Rekomendasi/usulan Perorangan (X6)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai atribut rekomendasi/usulan perorangan, total skor untuk atribut ini adalah sebesar 222 dengan nilai rata-rata sebesar 4,04, selain itu juga dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut rekomendasi/usulan perorangan ini adalah sebesar 20 % atau sebanyak 11 orang. Responden yang menjawab setuju terhadap atribut ini adalah sebesar 63,6 % atau sebanyak 35 orang, dan yang menjawab netral sebesar 16,4 % atau dengan kata lain sebanyak 9 orang. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan setuju mempertimbangkan atribut rekomendasi/usulan perorangan dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Mayoritas petani di Dusun Junwatu mengenal petani melalui rekomendasi dari Petugas Pomi itu sendiri lewat sosialisasi ke desa-desa.

7. Variasi Harga (X11)

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui yaitu total skor untuk atribut variasi harga adalah 219 dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Berdasarkan hasil kuesioner, responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut variasi harga ini adalah sebesar 14,5 % atau sebanyak 8 orang. Responden yang menjawab setuju yaitu sebesar 70,9 % atau sebanyak 39 orang, dan yang menjawab netral adalah sebesar 12,7 % atau sebanyak 7 orang, dan yang terakhir yang menjawab tidak setuju adalah sebesar 1,8 % atau sebanyak 1 orang saja. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan setuju mempertimbangkan atribut variasi harga dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Pupuk Bio Organik merek “Pomi ini memiliki variasi harga menurut warna dan kemasan isinya, karena pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini memiliki 4 macam warna yaitu kuning, hijau, merah dan coklat. Kemasan isi “Pomi” ini juga tersedia dalam 2 kemasan yaitu kemasan 1 liter dan kemasan 5 liter. Harga tiap-tiap Pomi kuning, hijau, merah, dan

coklat pun berbeda, begitu pula Pomi dengan kemasan isi 1 liter dan isi 5 liter harganya berbeda.

8. Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen (X4)

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa total skor untuk atribut ini adalah sebesar 215 dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut kesesuaian kesan merek pada benak konsumen yaitu sebesar 18,2% atau sebanyak 10 orang. Responden yang menjawab setuju yaitu sebesar 54,5 % atau sebanyak 30 orang, sedangkan yang menjawab netral adalah sebesar 23,6 % atau dengan kata lain sebanyak 13 orang, dan yang menjawab tidak setuju terhadap atribut ini adalah sebesar 3,6 % atau sebanyak 2 orang. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan setuju mempertimbangkan atribut kesesuaian kesan merek pada benak konsumen dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Merek “Pomi” sudah cukup melekat di benak petani, ini menandakan bahwa strategi pemasaran PT. Indo Acidatama tbk dalam mengenalkan pupuk Bio Organik merek “Pomi” sudah cukup berhasil.

9. Variasi Layanan (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner, total skor untuk atribut variasi layanan ini adalah sebesar 214 dengan nilai rata-rata 3,89. Responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut variasi layanan adalah sebesar 18,2 % atau sebanyak 10 orang. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 58,2 % atau dengan kata lain sebanyak 32 orang, sedangkan yang menjawab netral adalah sebesar 20% atau sebanyak 11 orang. Responden yang menjawab tidak setuju adalah sebesar 1,8% atau sebanyak 1 orang, begitu pula dengan responden yang menjawab sangat tidak setuju juga sama yaitu sebesar 1,8% atau sebanyak 1 orang saja. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan setuju mempertimbangkan atribut variasi layanan dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden maka dapat diketahui mayoritas petani menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variasi layanan yang ditawarkan Pomi ini. Variasi layanan ini dapat berupa pembagian sampel gratis petugas “Pomi” yang

diberikan kepada petani untuk mempromosikan “Pomi” kepada petani ketika Uji Demonstrasi Plot, selain itu petugas “Pomi” memantau petani-petani yang sudah memakai “Pomi” untuk mengecek bagaimana hasilnya apakah sesuai dengan yang yang diharapkan dan juga relevan dengan apa yang dipresentasikan ketika sosialisasi dari Petugas “Pomi”.

#### 10. Diferensiasi Penampilan Fisik Produk (X8)

Berdasarkan tabel 16, maka didapatkan nilai total skor untuk atribut diferensiasi penampilan fisik produk adalah sebesar 213 dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut ini adalah sebesar 18,2% atau sebanyak 10 orang. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 54,6% atau dengan kata lain sebanyak 30 orang. Responden yang menjawab netral terhadap atribut ini adalah sebesar 23,6 % atau sebanyak 13 orang, dan yang terakhir responden yang menjawab tidak setuju terhadap atribut ini adalah sebesar 3,6% atau sebanyak 2 orang saja. Dari hasil total skoring maka dapat diinterpretasikan bahwa petani mengatakan setuju dalam mempertimbangkan atribut diferensiasi penampilan fisik produk, hal ini dikarenakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini berbeda dengan pupuk Bio Organik lainnya, ”Pomi” tersedia dengan 4 macam warna yaitu hijau, kuning, merah, coklat dengan kemasan seperti jirigen kecil, sehingga ini menjadi salah satu pembeda dibandingkan pupuk organik lainnya karena pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini lebih spesifik. “Pomi” ini tersedia dengan 4 macam warna karena “Pomi” ini lebih spesifik pada tanaman. Pomi merah untuk tanaman bawang merah, bawang putih, tomat, cabai, semangka, melon, dan buah-buah lain. Pomi kuning untuk tanaman padi, jagung, kedelai dan kacang-kacangan. Pomi hijau untuk sayur-sayuran dan Pomi coklat untuk tanaman perkebunan seperti karet, sawit, dan sebagainya.

#### 11. Iklan (X5)

Berdasarkan hasil kuesioner, maka dapat diketahui bahwa total skor untuk atribut iklan ini adalah 209 dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Responden yang menjawab sangat setuju terhadap atribut iklan ini adalah sebesar 20%

atau sebanyak 11 orang. Responden yang menjawab setuju yaitu sebesar 47,3% atau sebanyak 26 orang, dan yang menjawab netral terhadap atribut iklan ini sebesar 27,3% atau sebanyak 15 orang. Responden yang menjawab tidak setuju terhadap atribut iklan ini adalah sebesar 3,6% atau sebanyak 2 orang, dan yang terakhir responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah sebesar 1,8% atau sebanyak 1 orang saja. Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa, petani menyatakan setuju mempertimbangkan atribut iklan dalam membeli dan menggunakan “Pomi”. Meskipun demikian jika dilihat dari total skornya, atribut ini menempati posisi terendah yang menunjukkan bahwa atribut iklan tidak terlalu berpengaruh terhadap petani di Dusun Junwatu, karena yang dipentingkan oleh petani yaitu hasil panen yang baik dengan biaya produksi yang seminimal mungkin, jadi petani mencari pupuk yang dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

### 5.6 Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik merek “Pomi”

Penilaian mengenai *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini didasarkan atas tiga variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*.

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

Variabel *strength* dalam pengukuran *brand image* ini menjelaskan mengenai berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang bersifat fisik. Keunggulan pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini berdasarkan atribut-atribut fisik atas merek yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan. *Image* konsumen (petani) pupuk Bio Organik merek “Pomi” diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu harga, pasar, teknologi, promosi, proses produksi, dan bahan baku. Deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *strength* pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Penilaian responden terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor	Rata-Rata (Mean)	Interpretasi
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
<i>Variabel Strength</i>									
1.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki harga yang terjangkau?	0	1	4	19	31	245	4,45	Sangat Setuju
2.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki pangsa pasar yang cukup luas?	0	3	10	24	18	222	4,04	Setuju
3.	Menurut anda, apakah “Pomi” diproduksi menggunakan teknologi yang canggih?	0	0	7	24	24	237	4,31	Sangat Setuju
4	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki promosi yang baik?	0	0	11	23	21	230	4,18	Setuju
5	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki proses produksi yang baik?	0	0	14	22	19	225	4,09	Setuju
6	Menurut anda, apakah “Pomi” diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki kandungan unsur hara yang lengkap?	0	0	7	13	35	248	4,51	Sangat Setuju
<i>Average Mean</i>								4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah 2010

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pada Tabel 17 diatas menunjukkan penilaian responden terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” berdasarkan variabel *Strength*, dengan deskripsi sebagai berikut

1. Menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki kandungan unsur hara yang lengkap.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 63,63 % atau sebanyak 35 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan mempunyai kandungan unsur hara yang lengkap. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 23,63%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau sebesar 12,72 %. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,51. “Pomi” ini diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan 100% menggunakan bahan organik, sehingga memiliki kandungan unsur hara yang lengkap sesuai dengan kebutuhan tanaman. Menurut hasil wawancara, kebutuhan unsur hara tiap tanaman itu berbeda, sehingga itulah yang mengakibatkan “Pomi” ini terbagi menjadi 4 macam (Pomi merah, kuning, hijau, dan coklat) sesuai dengan komoditas tanamannya masing-masing.

2. Harga terjangkau

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 56,36% atau sebanyak 31 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini memiliki harga yang terjangkau. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 34,54%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang atau sebesar 7,27%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1,8%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,45. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner pupuk Bio Organik merek “Pomi” memiliki harga yang terjangkau di kalangan petani di Dusun Junwatu, sehingga dengan harga yang terjangkau tersebut petani masih sanggup membeli.

### 3. Menggunakan teknologi yang canggih

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 43,63% atau sebanyak 24 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 43,63%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau sebesar 12,72%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,31. Pomi ini diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih, karena PT. Indo Acidatama Tbk merupakan industri pupuk yang cukup besar dengan lokasi berada di Karang Anyar, Solo dan sudah menggunakan banyak mesin-mesin dengan teknologi Jepang.

### 4. Memiliki promosi yang baik

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 38,18% atau sebanyak 21 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini memiliki promosi yang baik. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 41,81%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 11 orang atau sebesar 20%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,18. Petugas "Pomi" ini mempromosikan pupuknya dengan gencar-gencaran dengan memberikan brosur-brosur, spanduk, *website* dan sosialisasi langsung kepada petani (sosialisasi, presentasi, dan uji demonstrasi plot), agar petani tertarik membeli "Pomi" tersebut.

### 5. Proses Produksi yang baik

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 34,55% atau sebanyak 19 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini dibuat dengan proses produksi yang higienis/bersih. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 40%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang atau sebesar 25,45%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,09. Proses produksi "Pomi" ini dikatakan baik karena sudah mendapatkan sertifikasi dari Analisa Sucofindo : 3769753, Selain itu juga sudah terdaftar di Departemen Pertanian

dengan nomor : L.082/ORGANIK/PPL/II/2007. Hal ini juga berarti pupuk Bio Organik ini sudah memiliki ijin usaha.

6. Memiliki pangsa pasar yang cukup luas

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 32,72% atau sebanyak 18 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini memiliki pangsa pasar yang kuat. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 43,63%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau sebesar 18,18%. Responden yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 3 orang atau dengan kata lain sebesar 5,45%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,04. Pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini sudah cukup luas di beberapa daerah di Malang dan sekitarnya, Pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini juga sudah tersedia di berbagai Toko-Toko Pertanian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *strength* ini adalah sebesar 4,26. Adapun interpretasi secara keseluruhan untuk variabel *strength* ini adalah responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan yang berisi indikator-indikator variabel *strength*. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *strength* ini dapat memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan *image* positif bagi Pupuk Bio Organik merek “Pomi”, karena nilai seperti telah disebutkan sebelumnya jika nilai rata-rata (*mean*) di atas 3 maka *brand image* maka *brand image* dianggap positif dan begitu pula sebaliknya (Sari dan Kurniawan, 2007).

### 5.6.2 Analisis Brand Image Berdasarkan Variabel Uniqueness

Variabel *Uniqueness* ini mengarah pada kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek pupuk Bio Organik merek lain. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Kesan unik ini berarti terdapat diferensiasi antara produk pupuk Bio Organik yang satu dengan yang lainnya. Adapun indikator dari variabel *Uniqueness* ini adalah : Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik, Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa dan indikator yang terakhir yaitu Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus dan bukan sekedar pupuk

biasa karena terbuat dari 7 mikroba yang berfungsi menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen. Berikut tabel 18 dibawah ini hasil kuesioner penelitian analisis *brand image* berdasarkan variabel *Uniqueness* :

Tabel 18. Penilaian Responden Terhadap Pupuk “Pomi” berdasarkan variabel *Uniqueness*

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor	Rata-Rata (Mean)	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Variabel Uniqueness</i>									
1.	Menurut anda, apakah Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik?	0	0	8	28	19	231	4,20	Setuju
2.	Menurut anda, apakah Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa?	0	0	8	41	6	218	3,96	Setuju
3.	Menurut anda, apakah Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus yang bukan sekedar pupuk biasa karena terbuat dari 7 mikroba yang berfungsi menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen?	0	2	7	25	21	230	4,18	Setuju
<i>Average Mean</i>								4,11	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pada Tabel 18. diatas menunjukkan penilaian responden terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”berdasarkan variabel *Favorable*, dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, sebesar 34,55% atau sebanyak 19 orang petani di Dusun Junwatu menyatakan sangat setuju bahwa Pomi ini diproduksi melalui proses bioteknologi dengan menggunakan bahan-bahan organik dengan menggabungkan Ilmu Pertanian dan Mikrobiologi Tanah. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 51%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang atau sebesar 14,55%. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,20. Hal ini berarti “Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi dengan teknologi Jepang yang menggunakan 100% bahan-bahan organik sehingga menjadi pupuk organik yang menyuburkan tanah dan ramah lingkungan.

2. Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11% atau sebanyak 6 orang, sedangkan yang menjawab setuju bahwa “Pomi” ini tidak memiliki tanggal kadaluarsa adalah sebanyak 41 orang atau sebesar 74,54% dan yang menjawab netral adalah sebanyak 8 orang atau sebesar 14,54%. Nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,96. Menurut hasil wawancara dengan Petugas Pomi diketahui bahwa pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini tidak memiliki kadaluarsa sehingga bisa digunakan kapan saja.

3. Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus dan bukan sekedar pupuk biasa karena terbuat dari 7 mikroba yang berfungsi menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38,18 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan yang menjawab setuju terhadap pertanyaan ini adalah sebesar 45,45 % atau sebanyak 25 orang, dan sisanya yang menjawab netral adalah sebesar 12,72 % atau sebanyak 7 orang. Dan yang terakhir yang menjawab tidak setuju sebesar 3,6% atau sebanyak 2 orang saja Nilai rata-rata (*mean*) untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,18.

Menurut hasil wawancara dengan petani dan petugas “Pomi” ini sendiri, keunikan lainnya dari “Pomi” ini memang bukan sedar pupuk biasa karena dengan pemakaian pupuk “Pomi” ini bisa mengurangi pemakaian pupuk kimia kurang lebih 50% sehingga mengurangi resiko dampak negatif dari pupuk anorganik, selain itu panen yang dihasilkan meningkat dari sebelumnya jika dipakai secara berkelanjutan dan apabila dosisnya berlebih tidak akan menimbulkan efek samping terhadap tanaman. Pomi terbuat dari 7 mikroba yaitu *Azotobacter*, *Azospirillum*, *Actinomycetes*, *Bacillus*, *Ectomycorizha*, *Lactobacillus*, *Pseudomonas Rhizobium* serta *Yeast*, yang berfungsi sebagai penghambat N, Pelarut P, Pelarut K serta penghasil : Fito hormon, Vitamin, Asam Amino dan zat anti penyakit tanaman serta unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg) dan unsur hara mikro lengkap (unsur dominan pada B, Cu, Fe dan Mo), dengan C organik 15 dan pH 4,5.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *uniqueness* ini adalah sebesar 4,11. Adapun interpretasi secara keseluruhan untuk variabel *uniqueness* ini adalah responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang berisi indikator-indikator variabel *uniqueness*. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *uniqueness* ini memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan *image* positif bagi Pupuk Bio Organik merek “Pomi”, karena seperti telah disebutkan sebelumnya jika nilai rata-rata (*mean*) diatas 3 maka *brand image* adalah dianggap positif dan begitu pula sebaliknya (Sari dan Kurniawan, 2007).

### 5.6.3 Analisis Brand Image Berdasarkan Variabel Favorable

Pengukuran *brand image* dari perspektif *favorable* ini mengarah kepada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen berdasarkan pada indikator seperti berikut ini:

1. PT.Indo Acidatama merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik Pomi.
2. Desain logo dan gambar yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Nama merek “Pomi “ yang mudah diingat dan mudah diucapkan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner penelitian, maka berikut di bawah ini jawaban responden tentang item-item pertanyaan pada variabel *Favorable* :

Tabel 19. Penilaian responden terhadap “Pomi” berdasarkan variabel *Favorable*

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Variabel Favorable</i>									
1.	Apakah anda mengenal PT.Indo Acidatama (perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik Pomi)?	0	0	11	10	34	243	4,42	Sangat Setuju
2.	Menurut anda, apakah Desain logo dan gambar Pomi” pada label kemasan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen?	0	1	0	42	12	230	4,18	Setuju
3.	Menurut Anda, Apakah Nama merek “Pomi “ yang mudah diingat dan mudah diucapkan	0	0	0	47	8	228	4,15	Setuju
<i>Average Mean</i>								4,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pada Tabel 19. diatas menunjukkan penilaian responden terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”berdasarkan variabel *favorable*, dengan deskripsi sebagai berikut :

1. PT.Indo Acidatama Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik Pomi

Berdasarkan jawaban hasil kuesioner diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau sebesar 61,81% petani menyatakan sangat setuju

mengenal PT. Indo Acidatama Tbk yang memproduksi pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Selanjutnya sebanyak 10 orang menyatakan setuju mengenali PT. Indo Acidatama Tbk yang memproduksi “Pomi”, atau dengan kata lain sebesar 18,18 %, dan hanya sebanyak 11 orang yang memberikan jawaban netral atau sebesar 20%. Dilihat dari hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*), untuk item pertanyaan ini adalah sebesar 4,42. Nilai rata-rata (*mean*) yang cukup besar mendeskripsikan bahwa konsumen (petani) sudah mengenali Produsen pupuk Bio Organik merek “Pomi” yaitu PT. Indo Acidatama Tbk.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengenali PT. Indo Acidatama Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Hal ini dikarenakan sosialisasi yang dilakukan PT. Indo Acidatama Tbk dalam mempromosikan pupuk Bio Organik merek “Pomi” dilakukan dengan gencar-gencaran secara langsung dengan mengirimkan petugas “Pomi” di hampir seluruh daerah di Kota Malang dan sekitarnya dengan frekuensi kurang lebih sebulan sekali, sehingga sebagian besar petani di Dusun Junwatu sudah mengenali PT. Indo Acidatama Tbk ini.

2. Desain logo dan gambar pada label kemasan yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan desain logo dan gambar, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju “Pomi” ini memiliki desain logo dan gambar pada label kemasan yang mudah dikenali atau dengan prosentase sebesar 21,81 % menyatakan sangat setuju. Responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 76,36% dan sisanya sebanyak 1 orang atau sebesar 1,8% yang menyatakan tidak setuju desain logo dan gambar pada label kemasan “Pomi” mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (petani). Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini adalah sebesar 4,18.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa sebagian besar petani mengenali dan mengingat desain logo dan gambar pada label kemasan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Hal ini dikarenakan, desain logo pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini memiliki ciri khas dibandingkan dengan pupuk Bio Organik merek lainnya, dengan tulisan “POMI” di label kemasan pupuk yang memiliki

ukuran besar sehingga petani mudah membaca dan mengingatnya. Gambar pupuk Bio Organik “Pomi” pun menarik bagi konsumen ditunjang dengan warna kemasan (kuning, hijau, merah, coklat) yang mencolok sehingga mudah dikenali oleh petani dan desain logo yang beda dibandingkan pupuk Bio Organik yang lainnya. Desain logo “Pomi” tersebut bisa digunakan sebagai identitas untuk menunjukkan “Pomi” diantara merek pupuk Bio Organik yang lainnya yang berbeda di pasaran.

### 3. Nama merek “Pomi “ yang mudah diingat dan mudah diucapkan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, maka dapat diketahui, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nama merek “Pomi” ini mudah diingat dan mudah diucapkan adalah sebanyak 8 orang atau dengan kata lain sebesar 14,54% mengatakan sangat setuju. Sedangkan yang menjawab setuju adalah sebanyak 47 orang atau dengan kata lain sebesar 85,45% petani menjawab setuju bahwa nama merek “Pomi” mudah diingat dan mudah diucapkan. Apabila dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) item pertanyaan ini adalah sebesar 4,15. Pupuk Bio Organik merek “Pomi” in memiliki nama merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan oleh responden. Nama merek “Pomi” memiliki nama yang singkat, padat dan jelas sehingga memudahkan petani untuk mengingat dan mengucapkan. Selain itu, ini menandakan bahwa PT. Indo Acidatama Tbk bisa dikatakan berhasil menciptakan merek produk pupuk Bio Organik yang membuat petani di Dusun Junwatu ini mengenal dan ingat akan merek pupuk “Pomi”.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *favorable* adalah sebesar 4,25. Adapun interpretasi secara keseluruhan unuk variabel *favorable* ini adalah responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan yang berisi indikator-indikator variabel *favorable*. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *favorable* imemberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan *image* positif bagi Pupuk Bio Organik merek “Pomi”, karena nilai rata-rata (*mean*) seperti telah disebutkan sebelumnya jika nilai rata-rata (*mean*) diatas 3 maka *brand image* adalah dianggap positif dan begitu pula sebaliknya (Sari dan Kurniawan , 2007).

#### 5.6.4 Analisis *Brand Image* Pupuk Bio Organik Merek “Pomi Secara Keseluruhan

Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan dari variabel yang digunakan untuk mengukur *brand image* (*strength*, *uniqueness*, dan *favorable*) adalah 4,21. Nilai rata-rata (*mean*) ini mendukung positifnya *brand image* petani terhadap Pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Adapun interpretasi secara keseluruhan untuk variabel *strength*, *uniqueness* dan *favorable* ini adalah responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan yang berisi indikator-indikator variabel *strength*, *uniqueness* dan *favorable*. Menurut Sari dan Kurniawan, (2007) jika nilai rata-rata (*mean*) diatas 3 maka *brand image* dianggap positif, dan begitu pula sebaliknya jika nilai rata-rata (*mean*) dibawah 3 maka *brand image* dianggap negatif.

Selanjutnya apabila dikaitkan dengan hipotesis penelitian, yang menduga bahwa *brand image* pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima atau sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable* yang merupakan dasar untuk mengukur *brand image* pupuk Bio Organik Merek “Pomi” di mata petani di Dusun Junwatu Desa Junrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu memiliki nilai yang positif. Dengan positifnya nilai *brand image* maka akan memungkinkan konsumen (petani) untuk membeli dan menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”.

#### 5.7 Deskripsi Evaluasi Strategi Pemasaran Pupuk Bio Organik Merek “Pomi”

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (1997), strategi pemasaran adalah suatu program yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya guna mendapatkan kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari

pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (*positioning*).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *segmentation*, *targetting*, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

### 5.7.1 *Segmentation, Targetting, Positioning* (STP)

#### 1. Segmentasi (*Segmentation*)

Menggolongkan atau mensegmentasikan pasar dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Segmen yang dituju oleh PT. Indo Acidatama untuk produk “Pomi” adalah semua kalangan baik dari menengah kebawah hingga menengah keatas terbukti bahwa petani yang menggunakan pomi ini tidak hanya petani yang skala usaha taninya besar melainkan petani yang skala usahataniya kecil pun juga demikian. Hal ini dikarenakan produk “Pomi” sebagai produk pupuk Bio Organik memiliki harga yang relatif murah atau terjangkau oleh rata-rata petani di Dusun Junwatu. Sehingga dengan penentuan segmen tersebut, diharapkan perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan kata lain melalui penentuan segmentasi diharapkan PT. Indo Acidatama dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan segmen pasar pupuk Bio Organik merek “Pomi” di Dusun Junwatu ini adalah semua kalangan petani. Petani yang menggunakan pupuk pomi tersebut berasal dari usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan luas lahan yang bervariasi atau berbeda-beda. Terlebih dengan penggunaannya yang spesifik dan dapat digunakan untuk hampir semua jenis tanaman. Hal tersebut menyebabkan semua petani dapat menggunakan pupuk pomi sesuai dengan jenis tanaman.

Kebutuhan dari kalangan petani tersebut terhadap produk yang serupa yaitu pupuk pomi menyebabkan penentuan segmen pasar yaitu semua kalangan petani sudah tepat. Terlebih petani dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Penentuan pasar sasaran PT. Indo Acidatama adalah semua kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini ingin dikenal oleh semua petani. Sehingga diharapkan dengan penentuan segmen pasar semua kalangan masyarakat, konsumen pun tertarik untuk membeli produk pupuk “Pomi”. PT. Indo Acidatama Tbk dalam pemasarannya sudah mulai memenuhi target, yaitu khususnya produk pupuk Bio Organik merek ‘Pomi’ yang sudah cukup dikenal oleh petani-petani, pemasaran pupuk Bio Organik merek Pomi ini juga sudah cukup luas diantaranya di sebagian daerah di Jawa Barat, Karang Anyar, dan untuk provinsi Jawa Timur yaitu daerah malang dan sekitarnya seperti Torongreje, Pendem, Dau, Poncokusuma, Junrejo, Pujon, Kasembon, Ngantang. Untuk target selanjutnya adalah perluasan daerah pemasaran lebih diintensifkan karena pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini masih tergolong pupuk Bio Organik baru yang beredar di pasaran. Oleh karena itu sosialisasi langsung ke kelompok-kelompok tani terus digalakkan.

Berdasarkan hasil penelitian maka penentuan pasar sasaran dari PT. Indo Acidatama di Dusun Junwatu adalah petani yang menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah berasal dari petani dengan kelompok usia dari 41 sampai 60 tahun dengan petani yang memiliki penghasilan berkisar  $\leq$  Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dimana tingkat pendidikan petani di Dusun Junwatu ini rata-rata mayoritas SD dengan luas lahan  $\leq$  0,5 ha dan 0,5 – 1 ha.

Dengan potensi pasar yang cukup besar, penentuan target pasar pupuk Pomi yang tepat adalah semua kalangan petani. Sehingga lebih banyak pembeli potensial yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Dimana PT. Indo Acidatama dapat menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar.

## 3. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Hal penting dalam strategi

penempatan produk adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Pupuk Bio Organik merek “Pomi” diposisikan pada pasar dengan menonjolkan harga yang terjangkau dan pupuk yang spesifik pada jenis tanaman. Dalam hal ini PT. Indo Acidatama mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam segmen sasaran. Hal ini dikomunikasikan perusahaan kepada pasar melalui salah satunya dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan.

PT. Indo Acidatama dalam memposisikan produk “Pomi” yaitu sebagai pupuk Bio Organik yang terbuat dari mikroba pengurai bahan organik yaitu *Azotobacter*, *Azospirillum*, *Actinomyces*, *Bacillus*, *Ectomycorizha*, *Lactobacillus*, *Pseudomonas Rhizobium* serta *Yeast*, yang berfungsi sebagai penghambat N, Pelarut P, Pelarut K serta penghasil : Fito hormon, Vitamin, Asam Amino dan zat anti penyakit tanaman serta unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg) dan unsur hara mikro lengkap (unsur dominan pada B, Cu, Fe dan Mo), dengan C organik 15 dan pH 4,5.

Manfaat Pupuk Bio Organik Plus “Pomi” antara lain mengembalikan kesuburan tanah, meningkatkan hasil panen tanaman dengan potensi peningkatan sampai dengan 50%, Meningkatkan kualitas hasil panen, melindungi tanaman dari serangan penyakit, hanya menggunakan pupuk kimia 25% sampai dengan 50% dari kebiasaan setempat, menghemat penggunaan air.

Dilihat dari tanggapan petani terhadap “Pomi” yang diproduksi oleh PT. Indo Acidatama, petani memiliki persepsi yang baik sebagai produk pupuk Bio Organik yang ditunjang oleh pengalaman petani dalam memakai pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Dalam hal ini produk pomi diproduksi dengan menggunakan 7 mikrobia, menggunakan 100% bahan organik, tidak ada kadaluarsa, spesifik terhadap tanaman, harganya terjangkau di mata petani di Dusun Junwatu, diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih, dapat meningkatkan hasil panen, menyebabkan tanaman lebih tahan terhadap penyakit, nama merek mudah diucapkan dan diingat, promosinya baik.

Persepsi yang baik tersebut terbentuk atas usaha perusahaan salah satunya yaitu dalam kegiatan promosi yang aktif dilakukan perusahaan, serta pendistribusian melalui sales-sales dari pihak pemi yang secara langsung melalui sosialisasi ke petani. Di samping itu, petani sendiri sudah merasakan manfaat atau hasil dari penggunaan produk pupuk bio organik merek pemi. Oleh karena itu terbentuklah kesesuaian kesan merek Pomi pada benak petani.

Dalam mengkomunikasikan keunggulan kompetitif potensialnya, sebaiknya ditekankan keuntungan yang dapat diperoleh petani dengan menggunakan pupuk pemi. Sehingga konsumen dapat diyakinkan mengenai posisi PT. Indo Acidatama di pasaran dan mempersepsi pupuk pemi sebagai pupuk dengan harga yang terjangkau namun dapat meningkatkan hasil panen serta penggunaannya yang spesifik terhadap jenis tanaman.

### 5.7.2 Bauran Pemasaran

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut 4P adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Dengan komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik serta mengutamakan kepuasan pelanggan, PT. Indo Acidatama senantiasa terus menerus menciptakan inovasi terbaik yang selaras dengan visi: "Menjadi Terdepan Dalam Industri Agro Kimia Bertaraf Internasional dan Berwawasan Lingkungan". Hal tersebut diwujudkan dengan menjadi pemimpin dalam industri kimia berbasis ethanol. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan serta mengutamakan proses produksi yang berwawasan lingkungan termasuk di dalamnya menjamin kualitas produk.

Berdasarkan produknya, PT. Indo Acidatama memproduksi produk-produk yaitu Pupuk Bio Organik merek "Pomi" dan merek "Randex", pengurai "Beka", Nutrisi Tanaman Hortikultura "Alfinase". Hal ini berarti perusahaan sudah melakukan diversifikasi produk (perluasan produk) akan tetapi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pupuk Bio Organik merek "Pomi" saja.

PT. Indo Acidatama juga telah melakukan diferensiasi terhadap pupuk Bio Organik dengan memproduksi 4 macam “Pomi” yaitu “Pomi” Kuning, Hijau, Merah dan Coklat. Selain itu, Pupuk Bio Organik merek “Pomi” pun tersedia dengan 2 kemasan yaitu kemasan satu liter dan kemasan 5 liter, dengan harga yang berbeda atau bervariasi pula tiap kemasannya. Bentuk Kemasan pupuk Bio Organik merek Pomi adalah berbentuk botol plastik (mirip dirigen plastik).

Kelebihan dari produk pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah terbuat dari 100% bahan organik, tanaman lebih tahan terdapat penyakit, tidak ada kadaluarsanya, harganya cukup terjangkau di kalangan petani di Dusun Junwatu, dapat meningkatkan hasil panen, lebih spesifik terhadap tanaman, menekan penggunaan pupuk kimia, kualitas pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini cukup baik, “Pomi” memiliki nama merek yang mudah diucapkan, mayoritas petani-petani di Dusun Junwatu ini sudah mengenal dan mengingat merek pupuk Bio Organik “Pomi”. Hal ini terbukti dengan hasil skoring atribut *brand image* yaitu kemampuan merek untuk mudah diingat yang berada pada urutan ketiga dari atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan petani dalam membeli pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Oleh karena itu, PT. Indo Acidatama sebaiknya dapat mempertahankan kualitas pupuk “Pomi” untuk tetap meningkatkan hasil pertanian serta aman bagi lingkungan.

## 2. Harga (*Price*)

Pada strategi harga yang berkaitan dengan penentuan harga pupuk “Pomi”, PT. Indo Acidatama menetapkan harga yang disesuaikan dengan kemampuan petani sehingga harganya dapat dijangkau oleh petani. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk pomi salah satunya dengan mempertimbangkan tingkat harganya. Perusahaan mengharapkan akan semakin banyak petani yang menggunakan atau membeli pupuk pomi sehingga tingkat penjualannya akan meningkat.

Dilihat dari segi harga, pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini memiliki harga yang terjangkau di kalangan petani, ini terbukti berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara langsung kepada petani di Dusun Junwatu, Desa Junrejo. Harga pupuk Bio Organik merek “Pomi” dimana petani-petani disana mengatakan harga

pupuk Bio Organik”Pomi” cukup terjangkau sehingga petani masih mampu untuk membelinya. Harga tiap jenis dan kemasan pupuk Bio Organik merek “Pomi” berbeda-beda atau bervariasi.

Kondisi perekonomian petani saat ini yang sebagian besar menengah kebawah, menuntut petani untuk menekan biaya produksi termasuk biaya pupuk. Dengan demikian, strategi harga yang sebaiknya ditetapkan PT. Indo Acidatama adalah tingkat harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik atau hasil yang memuaskan bagi petani dalam arti secara nyata dapat meningkatkan hasil produksi pertanian.

Berikut ini disajikan daftar harga Pupuk Bio Organik “Pomi” pada Tabel 20. berikut ini:

Tabel 20. Daftar Harga Pupuk Bio Organik merek “Pomi”

Macam Pomi	Kemasan (Liter)	Harga (Rupiah)
Pomi Kuning	1	34.000
	5	150.000
Pomi Hijau	1	41.000
	5	185.000
Pomi Merah	1	41.000
	5	185.000
Pomi Coklat	1	41.000
	5	185.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

### 3. Distribusi/Tempat (*Place*)

PT. Indo Acidatama dalam kegiatan pemasarannya selalu membina kepercayaan dengan karyawan, distributor dan pemasok. Berdasarkan distribusinya, “Pomi” memiliki saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu dengan cara menggunakan tenaga kerja di bagian pemasaran dari PT. Indo Acidatama melalui petugas pomi (*sales*) lalu dijual langsung kepada konsumen (petani) dengan melakukan sosialisasi langsung kepada petani-petani tersebut. Saluran distribusi tidak langsung yaitu pupuk Bio Organik merek “Pomi” dijual melalui perantara yaitu melalui agen, dan pedagang pengecer (Toko-Toko Pertanian).

Berdasarkan ketersediaan produk, petani dalam membeli “Pomi” biasanya memesan kepada petugas Pomi melalui sekretaris ketua kelompok tani. Lalu petani membayar dan mengambil Pomi tersebut ke Sekretaris Ketua Kelompok Tani. Selanjutnya petugas Pomi datang menemui sekretaris ketua kelompok tani untuk memberikan pesanan. Selain itu, Pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini juga sudah tersedia di toko-toko pertanian terdekat di Dusun Junwatu.

Dalam pemasaran pupuk “Pomi”, penggunaan saluran distribusi langsung dan tidak langsung terlihat sudah baik dilakukan perusahaan. Petani juga merasakan kemudahan untuk mendapatkan pupuk “Pomi” dikarenakan tersedianya toko pertanian yang dekat dengan lahan petani. Selain itu, petani dengan mudah mendapatkan pupuk pomi dari *sales-sales* perusahaan yang rutin mendatangi petani.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, Pomi ini dipromosikan secara gencar-gencaran kepada petani di beberapa daerah di Indonesia. Untuk daerah sekitar Malang, Petugas “Pomi” (*sales*) ini sudah mempromosikan atau mengenalkan Pomi ke Torongreje, Pendem, Dau, Poncokusuma, Junrejo, Pujon, Kasembon, Ngantang. Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan ada beberapa tahapan diantaranya adalah :

##### 1. Sosialisasi

Petugas “Pomi” disebar untuk melakukan sosialisasi (pengenalan) ke berbagai daerah di Indonesia, adapun tujuan sosialisai ini untuk mempromosikan atau mengenalkan pupuk Bio Organik Merek “Pomi” kepada petani-petani secara langsung. Menurut Petugas “Pomi” untuk di daerah Malang, sosialisasinya sudah ke beberapa tempat diantaranya yaitu Torongreje, Pendem, Dau, Poncokusuma, Junrejo, Pujon, Kasembon, Ngantang. Pihak “Pomi” mengirimkan satu orang petugas pomi untuk mensosialisasikan pupuk Bio Organik merek “Pomi” ini ke beberapa tempat (desa). Awalnya, Petani di Dusun Junwatu ini mengenal Pupuk Bio Organik merek “Pomi” melalui rekomendasi atau usulan perorangan yaitu dari Petugas Pomi (*sales*) yang disebar ke beberapa daerah di Jawa Timur. Sosialisasi kepada petani dilakukan

satu kali dalam satu bulan. Sosialisasi ini sifatnya berkelanjutan yang bertujuan agar petani tetap menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi”. Salah satu kelebihan dari “Pomi” adalah petugasnya terjun langsung ke lapangan untuk mengenalkan “Pomi” ke petani-petani melalui presentasi dan pembagian sampel sekaligus uji coba langsung kepada petani-petani (demonstrasi plot).

## 2. Persentasi

Persentasi dilakukan oleh petugas pomi yang terdiri dari penjelasan mengenai pentingnya pupuk organik kemudian memperkenalkan sekilas tentang pentingnya penggunaan pupuk organik, profil perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik merek “Pomi” yaitu PT. Indo Acidatama Tbk, serta menjelaskan mengenai macam-macam pomi serta fungsinya masing-masing, serta keunggulan-keunggulan pomi dibandingkan pupuk organik yang lain, dan ditunjukkan pula gambar tanaman yang memakai pupuk pomi dan yang tidak memakai pupuk Pomi. Dengan adanya persentasi ini maka petani-petani dapat menanyakan secara langsung mengenai pupuk “Pomi” tersebut mulai dari kelebihan, pengaplikasian sampai dampak pemakaian “Pomi”.

## 3. Pembagian Sampel dan Uji Coba Langsung (Demonstrasi Plot)

Pembagian sampel dilakukan oleh petugas pomi dengan tujuan untuk memberikan bukti bahwa pupuk pomi baik fungsinya bagi tanaman dan lebih menguntungkan. Pembagian sampel ini dilakukan secara langsung dan membuat petani tertarik untuk membeli dan menggunakan pupuk pomi. Pembagian sampel pupuk Bio Organik ini dilakukan secara gratis untuk kemasan 100 ml. Berdasarkan hasil wawancara, percobaan dengan sampel ini dilakukan terhadap tanaman tomat dan kembang kol dengan luasan 1000 m<sup>2</sup>, dimana tanah seluas 500 m<sup>2</sup> tanaman yang diberikan pupuk “Pomi” dan 500 m<sup>2</sup> lagi tidak diberi pupuk “Pomi”. Uji demonstrasi Plot ini sudah dilakukan pada beberapa tanaman yaitu tanaman tomat, kembang kol, padi, jagung. Untuk tanaman tomat ini menggunakan pupuk Bio Organik “Pomi” merah, dan untuk tanaman kembang kol menggunakan pupuk Bio Organik “Pomi” hijau. Untuk tanaman padi dan jagung menggunakan pupuk Bio Organik “Pomi” Kuning. Pupuk Bio Organik merek “Pomi” disemprotkan 1 minggu setelah

tanam. Dosis penggunaannya yaitu 1 tangki kapasitas 14 liter memerlukan pomi sebanyak 6 tutup dirijen pomi kemasan 5 liter atau 8 tutup dirijen pomi kemasan 1 liter. Pemberian pupuk “Pomi” ini dilakukan dengan cara penyemprotan pada bagian daun dan tanah sebanyak 1 kali dalam seminggu. Penyemprotan pada bagian tanah biasanya dilakukan sebelum tanam, sedangkan untuk bagian daun dilakukan setelah tanam. Penyemprotan pada uji demonstrasi plot ini dengan menggunakan bantuan alat tanki *sprayer*. Pemberian pupuk “Pomi” secara berlebihan tidak menimbulkan efek samping karena terbuat dari 100% bahan organik. Berdasarkan hasil wawancara, setelah dilakukan uji coba demonstrasi plot maka hasil panen terhadap tanaman kembang kol terlihat daunnya lebih tebal dan bunganya lebih besar. Untuk tanaman tomat, kualitas buahnya lebih bagus, lebih cepat berbuah, batangnya lebih kuat, lebih tahan terhadap penyakit. Untuk tanaman padi ini terlihat bulir padi lebih berisi, pertumbuhannya lebih cepat, dan pertumbuhan tanamannya merata.

PT. Indo Acidatama dalam mempromosikan “Pomi” juga dilakukan dengan membuat spanduk-spanduk yang cukup besar sehingga menarik perhatian konsumen. Spanduk ini biasanya dipasang di Toko Pertanian dekat Dusun Junwatu. PT Indo Acidatama Tbk. juga mempromosikan produknya yaitu Pomi dan Beka melalui situs website resmi perusahaan, di dalam situs tersebut disajikan profil perusahaan, profil produk pupuk Bio Organik merek “Pomi” dan “Randex”, Pengurai “Beka”, Nutrisi Tanaman Hortikultura “Alfinase” dan Proses Produksi.

Variasi-variasi layanan yang ditawarkan PT. Indo Acidatama untuk mensosialisasikan pupuk Bio Organik merek “Pomi” juga termasuk salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT. Indo Acidatama dalam memasarkan “Pomi”, yaitu salah satunya berupa sosialisasi langsung (tatap muka) dengan mengadakan pertemuan dengan kelompok-kelompok tani di Dusun Junwatu, selain itu juga dengan adanya pembagian sampel Pomi ukuran 100 ml yang diberikan secara gratis kepada petani untuk dilakukan Uji Demonstrasi Plot, dan pengawasan terhadap Uji Demonstrasi Plot (Petugas Pomi biasanya seminggu sekali memantau area yang ditanami komoditas tanaman yang disemprot dengan pupuk

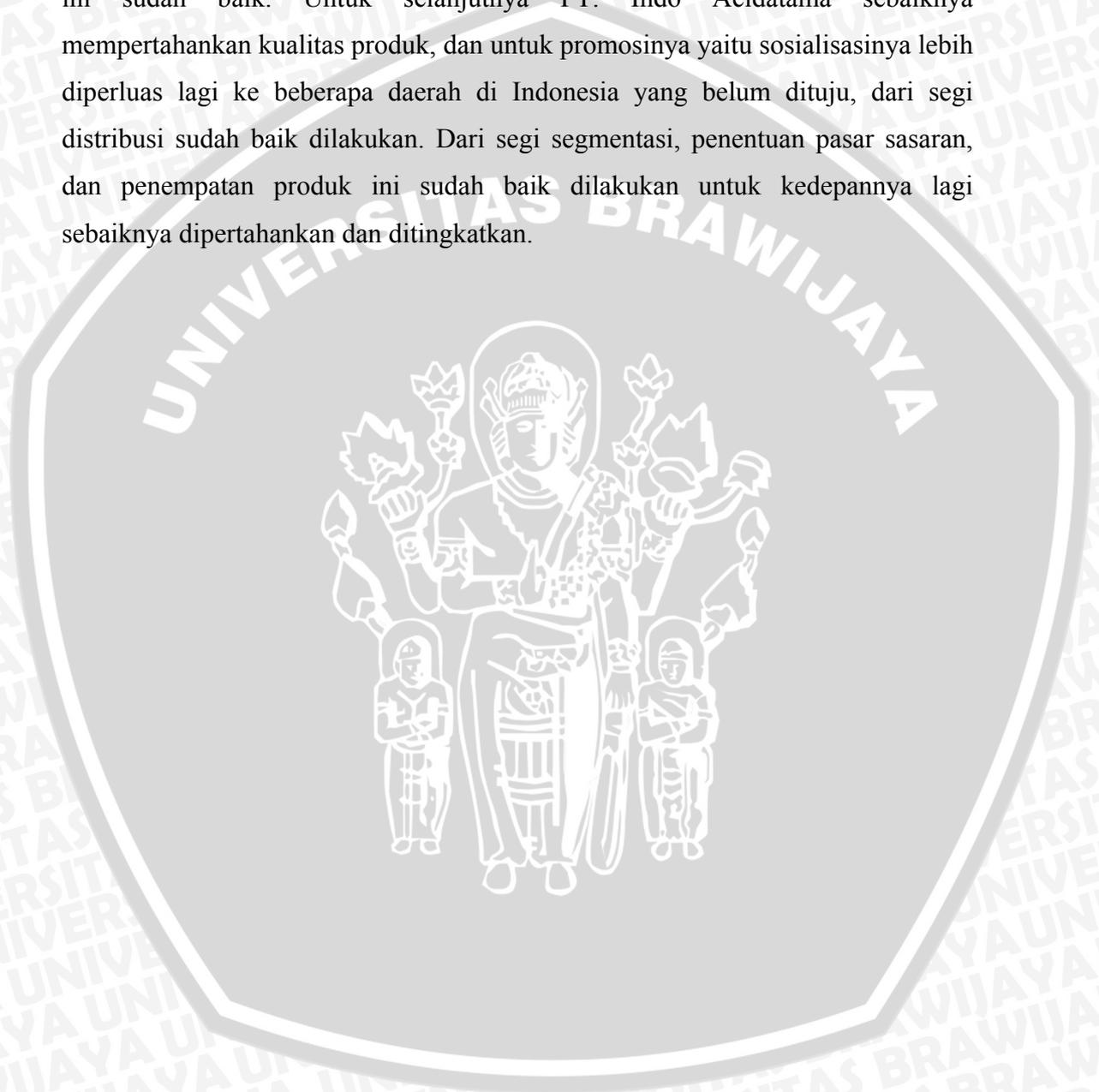
Bio Organik merek “Pomi” dan yang tidak menggunakan pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dilakukan pada Uji Demonstasi Plot).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya media brosur, pamflet, spanduk, dan internet kurang efektif. Sedangkan sosialisasi langsung, persentasi, dan uji demonstrasi plot tergolong efektif membujuk petani untuk membeli dan menggunakan pomi. Sehingga strategi promosi yang perlu ditingkatkan adalah melakukan sosialisasi ke beberapa daerah di Indonesia yang belum dijangkau oleh perusahaan.

Secara umum, keputusan nama merek dan keputusan strategi yang akan digunakan suatu perusahaan harus dipertimbangkan dengan matang, karena semua pertimbangan tersebut akhirnya akan mengarah pada citra merek (*Brand Image*) dari suatu produk yang juga akan berdampak pada perusahaan. *Brand image* merupakan serangkaian keyakinan akan suatu merek yang tumbuh seiring dengan pencarian informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Sutisna (2002), konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian. Jadi dapat dikatakan *brand image* adalah hasil dari pandangan tau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan yang terpilih.

Dengan adanya *brand image* yang positif dari produk pupuk Bio Organik merek “Pomi” dimata petani di Dusun Junwatu, Desa Junrejo maka akan lebih memungkinkan petani untuk melakukan pembelian Pupuk Bio Organik merek “Pomi” sehingga strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Indo Acidatama dalam memasarkan pupuk Bio Organik merek “Pomi” yaitu seperti dengan melakukan sosialisasi langsung (melalui pertemuan dengan kelompok tani, presentasi, dan Uji Demonstrasi Plot) dengan petani-petani di Dusun Junrejo, promosi lewat brosur-brosur, spanduk yang dipasang di toko-toko pertanian terdekat di Dusun Junwatu dan *website* resmi dari perusahaan, dan distribusi “Pomi” serta kualitas produk yang baik ini sudah cukup berhasil.

Berdasarkan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dapat dilihat dari segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*), penempatan produk (*positioning*) dan bauran pemasaran (4P) ini sudah baik. Untuk selanjutnya PT. Indo Acidatama sebaiknya mempertahankan kualitas produk, dan untuk promosinya yaitu sosialisasinya lebih diperluas lagi ke beberapa daerah di Indonesia yang belum dituju, dari segi distribusi sudah baik dilakukan. Dari segi segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penempatan produk ini sudah baik dilakukan untuk kedepannya lagi sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Analisis *brand image* didasarkan atas 3 variabel yaitu :
  - a. Variabel *strength*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *strength* adalah 4,26
  - b. Variabel *uniqueness*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *uniqueness* adalah 4,11
  - c. Variabel *favorable*, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan untuk variabel *favorable* adalah 4,25.

Secara keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan variabel *brand image* (*strength*, *uniqueness*, dan *favorable*) pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah 4,21. Nilai rata-rata (*mean*) ini menunjukkan positifnya *brand image*, karena nilai rata-rata (*mean*) in lebih dari 3, maka dianggap *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” adalah positif.

2. Berdasarkan hasil perhitungan skoring dari atribut-atribut *brand image* didapatkan hasil dengan perhitungan mulai dari tertinggi sampai terendah yaitu harga (X3), kemudahan merek untuk diucapkan (X7), kemampuan merek untuk mudah diingat (X9), pengalaman (X2), kualitas (X10), Selanjutnya rekomendasi/usulan perorangan (X6), variasi harga (X11), kesesuaian kesan merek pada benak konsumen (X4), variasi layanan (X1), diferensiasi penampilan fisik produk (X8), selanjutnya yang memiliki total skor terendah yaitu iklan (X5).
3. Berdasarkan evaluasi strategi pemasaran pupuk Bio Organik merek “Pomi” yang dapat dilihat dari segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*), penempatan produk (*positioning*) dan bauran pemasaran (4P) ini sudah baik. Untuk selanjutnya PT. Indo Acidatama sebaiknya mempertahankan kualitas produk, dan untuk promosinya yaitu sosialisasinya lebih diperluas lagi ke beberapa daerah di Indonesia yang belum dituju, dari

segi distribusi sudah baik dilakukan. Dari segi segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penempatan produk ini sudah baik dilakukan untuk kedepannya lagi sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.

## 6.2 Saran

Beberapa saran yang akan diajukan dari hasil penelitian di bawah ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Saran-saran yang dapat disampaikan antara lain:

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya PT. Indo Acidatama mempertahankan *brand image* yang positif dimata petani terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi”.
2. Sebaiknya PT. Indo Acidatama mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan lebih meningkatkan sosialisasi ke beberapa daerah yang belum dituju.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi hasil penelitian ini adalah dari segi penentuan responden, metode pengumpulan data dan analisis data serta perluasan ruang lingkup daerah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco. Bandung.
- Aaker , David. A.1992. *Managing the Most Important Asset: Brand Equity Planning Review*, 20 (5): 56-60
- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Biels, Alexande.L.1992, (November/Desember). *How Brand Image Drive Brand Equity. Journal Advertising of Research*.
- Buchari, Alma 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Anonymous. 2005. *Pupuk Organik Tingkatkan Produksi Pertanian. Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian Vol. 27 No.6, 2005*. Bogor
- Anonymous. 2009. *Monografi Desa Junrejo*. Batu
- \_\_\_\_\_. 2009. *PT. INDO ACIDATAMA*. <http://www.acidatama.co.id/profil.php>. Akses Tanggal 10 September 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Pupuk Organik Tingkatkan Produksi Pertanian* <http://www.pustaka-deptan.go.id/publikasi/wr276057.pdf>. Akses Tanggal 10 September 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Standar Pupuk Organik*. <http://niaga.pusri.co.id/Std-mutu-ppk.PDF>. Akses Tanggal 10 September 2010.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 1992. *Customer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing Company. Boston.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Daniel Chandra dan Citra Tania Wijaya. 2009. *Analisis Brand Image Hotel Mercure Setelah Terjadi Perubahan Nama Dari Hotel Mirama*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Davis, D.F. (2002), "Fuzzy sets, Uncertainty, and Brand Associations," *American Marketing Associations*, 13: 312-319.

Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2000. *Pengelompokkan dan Standar Mutu Serta Perijinan Pupuk Dalam Negeri*. Jakarta

Engel, F. James. 2004. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Falik, Rusdayanto. 2009. *Product & Process*. <http://pendahuluan%20pupuk/chemical.php.htm>. Akses tanggal 11 Juni 2010.

FNCA Biofertilizer Project Group. 2006. *Biofertilizer Manual. Forum for Nuclear Cooperation in Asia (FNCA). Japan Atomic Industrial Forum*, Tokyo. Akses tanggal 11 Juni 2010.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hartanto, Eddy Sapto. 2010. *Penetapan SNI Produk Pupuk Fosfat Alam Untuk Pertanian Oleh Industri*.

Indriyo Gitosudarmo. 2003. *Pengantar Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.

Irawan, Wijaya Iwan. 2010. *Petani Kota Batu Wajib Kembali ke Pupuk Organik*. <http://www.simpuldemokrasi.com/info-budaya/2338-petani-kota-batuwajib-kembali-ke-pupuk-organik.html>. Akses tanggal 11 Juni 2010

J. Supranto. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.

Keegan, W. J. 1998. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Pertama, Penerbit Prehallindo, Jakarta.

Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.

\_\_\_\_\_. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc. (bnar)

Keller, K.L., & Kotler, P.2003. *Marketing Management* Edisi Kedua Belas. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip and Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions. Second Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Kotler, Phillip. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta

\_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*; Terjemahan Jilid I, Edisi ke sembilan, PT Prenhallindo Jakarta.

Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid Kedua. Edisi Milenium. PT. PT. Prenhallindo Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management, 11th ed.*, New Jersey: Prentice Hall

\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid Kedua. Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.

Low , G. S., & Lamb , C. W. Jr. 2000. *The Measurement and Dimensionality of brand Association, Journal of Product and Brand Management*, Volume 9 (no.6), pp 350-368. 18 Agustus 2006. <http://www.brandchannel.com/images/papers/taxonomy.pdf>. Akses Tanggal 11 September 2010.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Malhotra, Nareshk. 1996. *Marketing Research and Applied Oriented*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Malik , Abdul. 2010. *Petani Malang Mulai Gunakan Pupuk Organik*. <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/46071/petani-malang-mulagunakan-pupuk-organik>. Akses tanggal 11 Juni 2010

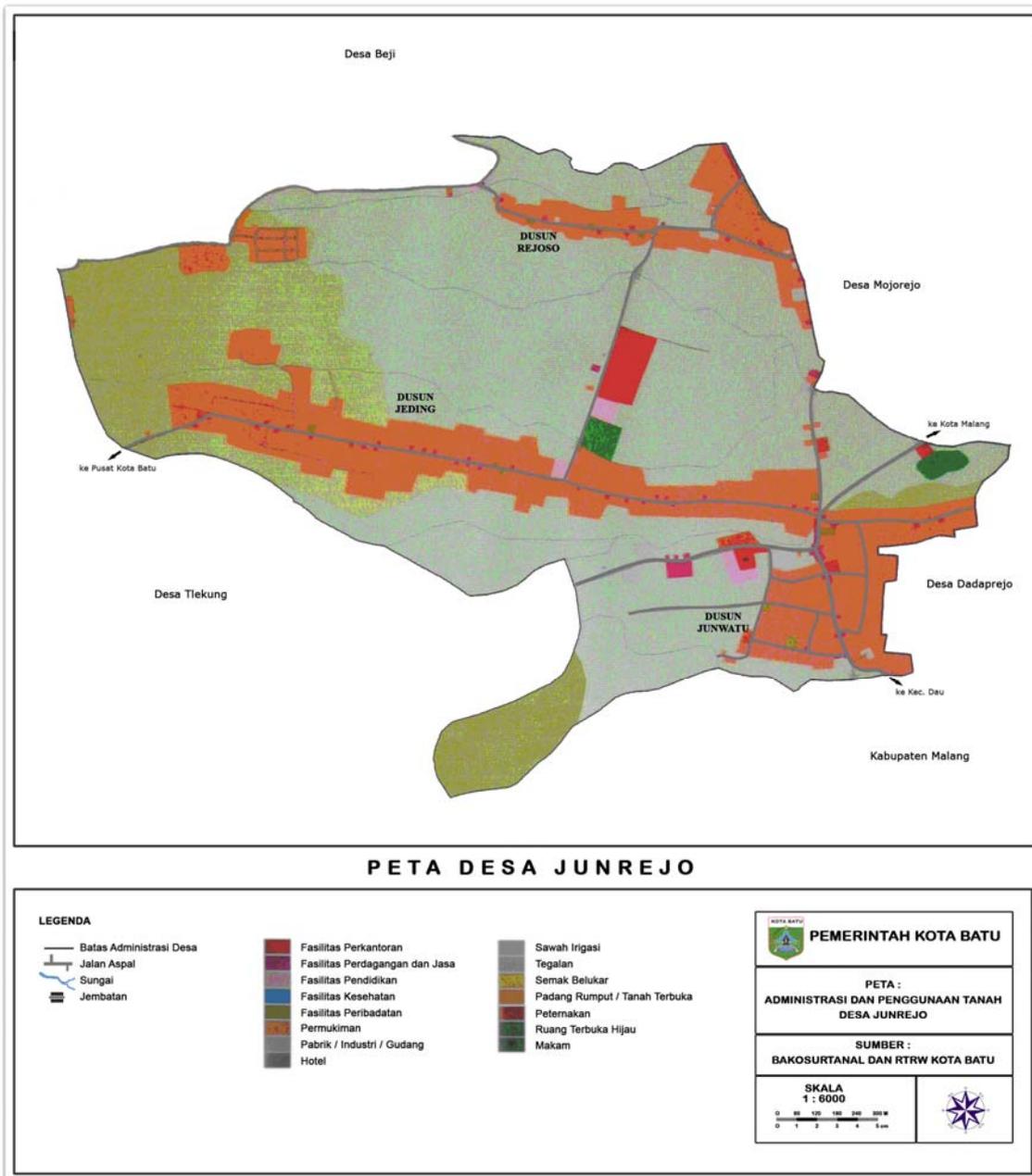
- Martinez, E. 2002. *The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image*. Spanyol. Facultad De Ciencias Economicas Empresariales The University of Zaragoza Press.
- Mason, Alvorado-Mallart, R-M. 1991. *Brand Management, Journal of Marketing Management, Volume 4 (no 9), pp.285-290*. <http://www.allaboutbranding.com>. Diakses tanggal 12 September 2010.
- Masri Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Miladia Zalazilosahzi dan Ditri Yunita .2007. *Analisis Citra Merek (Brand Image) Sabun Detergen Surf*. Universitas Bina Nusantara.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Purnomo, Abdi. 2008. *Kabupaten Malang Berambisi Menjadi Sentra Pertanian Organik*. <http://organik%20baru/good.htm>. Akses tanggal 11 Juni 2010
- R.D.M Simanungkalit. 2006. *Prospek Pupuk Organik dan Pupuk Hayati di Indonesia*.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Revita Kaharuddin, Silvia.2006. *Analisis Strategi Pemasaran Jambu Biji Organik Di PT. Sawangan Bumi Makmur, Parung, Bogor*.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Shimp , Terence. 2007. *IMC in Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York : McGrawHill.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-tujuh. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Pengantar Agroindustri*. PT Grafindo. Jakarta.
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331.
- Sutisna dan Teddy Prawira. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutojo. 1998. *Pemasaran dalam Agrobisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Vina Mustika Sari dan Kartika Kurniawan. 2007. *Analisa Brand Image Konsumen di Kediri Terhadap Tahu Lym Paska Isu Formalin dan Dampaknya Terhadap Kesiediaan Konsumen Untuk Membeli Kembali*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. UMM Press. Malang
- Woo Gon Kim dan Hong-Bung Kimm. 2004. *Measuring Customer-based Restaurant Brand equity*. <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/2/115>. Akses tanggal 12 September 2010.

Yeni Yanah dan Diana Novita. 2007. *Analisis Citra Merek dan Tingkat Loyalitas Pada Produk Cream Detergent B-29 PT. Sinar Antjol.*



Lampiran 1. Denah Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden

No.	Nama Responden	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rupiah)	Luas Lahan (Ha)
1	Hartono	41-50	SMP	500rb-1jt	≤ 0,5
2	Darmaji	31-40	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
3	Basir	41-50	SMP	500rb-1jt	0,5-1
4	Harto	51-60	SMP	500rb-1jt	0,5-1
5	Karma'i	41-50	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
6	Tepas	31-40	SMA	500rb-1jt	0,5-1
7	Gianto	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
8	Nasio	51-60	SD	≤500rb	≤ 0,5
9	Paidi	51-60	SD	≤500rb	≤ 0,5
10	Subowo	51-60	SD	≤500rb	≤ 0,5
11	Maru'i	>60	SD	≤500rb	≤ 0,5
12	Sudarmo	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
13	Sunari	51-60	SD	2jt-3jt	1-2
14	Kasseri	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
15	Kasemat	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
16	Ruselan	41-50	SMA	500rb-1jt	0,5-1
17	Paidi	41-50	SD	500rb-1jt	0,5-1
18	Kadir	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
19	Tamiaji	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
20	Suja'i	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
21	Edi	41-50	S1	1jt-2jt	1-2
22	Bambang	31-40	SMP	1jt-2jt	0,5-1
23	Taseri	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
24	Mujiono	41-50	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
25	Sutrisno	31-40	SMP	1jt-2jt	0,5-1
26	Dasir	51-60	SD	500rb-1jt	500rb-1jt
27	Kamil	51-60	SD	1jt-2jt	0,5-1
28	Susianto	41-50	SD	500rb -1 jt	≤ 0,5
29	Yateno	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
30	Sudiono	51-60	SMP	1jt-2jt	0,5-1
31	Tarmun	51-60	SMP	1jt-2jt	0,5-1
32	Tamenun	51-60	SD	1jt-2jt	1-2
33	Sumarmin	51-60	SD	500rb-1jt	0,5-1
34	Sumarmin	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
35	Rakemat	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
36	Kastawi	51-60	SD	2jt-3jt	1-2
37	Kabul	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
38	Agus sugianto	41-50	SMA	1jt-2jt	0,5-1
39	Sumadi	51-60	SMP	500rb-1jt	≤ 0,5
40	Sutikno	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
41	Tarmun	41-50	SD	1jt-2jt	0,5-1
42	Bambang	51-60	SMP	1jt-2jt	≤ 0,5
43	Sain	51-60	SMA	1jt-2jt	≤ 0,5
44	Suwono	41-50	SMA	500rb-1jt	0,5-1
45	Kamari	> 60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
46	Kasiadi	51-60	SMP	500rb-1jt	≤ 0,5
47	Sunarwi	51-60	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
48	Karmanu	41-50	SMP	500rb-1jt	≤ 0,5

## Lampiran 2.....(Lanjutan)

No.	Nama Responden	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rupiah)	Luas Lahan (Ha)
49	Karno	41-50	SMP	1jt-2jt	1-2
50	Tani	41-50	SMP	1jt-2jt	1-2
51	Supangkat	41-50	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
52	Faisal	31-40	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
53	Suroso	41-50	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
54	Suwarno	31-40	SD	500rb-1jt	≤ 0,5
55	Misdi	31-40	SD	500rb-1jt	≤ 0,5



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Atribut *Brand Image* (Kuesioner Atribut *Brand Image*)

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	47
2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	46
3	1	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	46
5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	45
6	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	50
7	3	5	5	3	3	3	4	3	5	4	3	41
8	5	5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	42
9	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	39
10	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	41
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	47
12	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	40
13	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	38
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	35
15	2	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	38
16	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	38
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
18	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	42
19	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	44
20	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	46
21	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	50
22	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	43
23	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	47
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
25	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	50
26	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	50
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
29	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	47
31	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	48
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
34	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	44
35	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	45
36	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	42
37	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47

## Lampiran 3.....(Lanjutan)

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
38	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	44
41	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	46
42	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	42
43	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	50
44	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52
45	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	46
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
47	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	41
48	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	49
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	45
50	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	43
51	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	48
52	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
53	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
54	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	47
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47

Keterangan :

X1 : Variasi layanan

X2 : Pengalaman masa lalu

X3 : Harga

X4 : Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen

X5 : Iklan

X6 : Rekomendasi perorangan

X7 : Kemudahan merek untuk diucapkan

X8 : Diferensiasi penampilan fisik produk

X9 : Kemampuan merek untuk mudah diingat

X10: Kualitas

X11 : Variasi harga

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No Responden	Strength						Total	Uniqueness			Total	Favorable			Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	4	4	4	12
2	4	3	4	3	4	4	22	5	4	5	14	4	4	4	12
3	5	4	5	4	4	4	25	5	5	5	15	3	4	4	11
4	5	3	5	5	4	3	24	5	4	5	14	3	4	4	11
5	4	3	4	4	4	3	22	5	4	4	13	3	4	4	11
6	5	5	5	4	3	3	25	4	4	4	12	3	4	4	11
7	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	10	4	4	4	12
8	5	4	3	3	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	3	5	4	3	3	23	4	4	4	12	3	4	4	11
10	5	3	4	4	3	3	22	4	3	3	10	3	4	4	11
11	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	14	4	4	4	12
12	5	5	3	4	4	3	24	4	3	5	12	3	4	4	11
13	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	13	4	4	4	12
14	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	13	5	4	4	13
15	5	4	4	4	3	5	25	3	4	4	11	5	4	4	13
16	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
17	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	4	4	4	12
18	5	5	4	4	3	5	26	5	5	5	15	5	4	4	13
19	4	2	5	5	3	5	24	5	4	5	14	5	5	4	14
20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	15
21	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	4	4	4	12
22	4	2	3	5	4	5	23	5	4	4	13	5	4	4	13
23	4	3	4	3	4	5	23	5	5	4	14	5	4	4	13
24	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	4	4	13
25	5	5	5	5	3	5	28	5	4	4	13	5	5	5	15
26	5	4	3	3	3	5	23	4	4	5	13	5	4	4	13
27	5	4	5	3	4	5	26	5	4	4	13	5	4	4	13
28	4	5	5	3	4	5	26	4	4	5	13	5	4	4	13
29	5	5	5	3	4	5	27	5	4	5	14	5	4	4	13
30	5	4	5	4	3	5	26	4	3	4	11	5	4	4	13
31	5	4	5	3	5	5	27	5	4	5	14	5	4	4	13
32	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	5	4	4	13
33	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	12	5	4	4	13
34	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	13	5	4	4	13
35	4	4	4	3	4	5	24	4	4	3	11	5	4	4	13
36	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	11	5	4	4	13
37	3	4	4	3	4	5	23	4	4	3	11	5	4	4	13

## Lampiran 4.....(Lanjutan)

No Responden	Strength						Total	Uniqueness			Total	Favorable			Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3	
38	3	3	4	3	3	5	21	3	4	4	11	5	5	5	15
39	3	3	3	4	3	5	21	4	4	2	10	5	5	4	14
40	4	3	3	4	4	5	23	4	3	3	10	5	4	4	13
41	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	14	3	2	4	9
42	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	5	4	4	13
43	4	4	4	4	5	5	26	3	3	2	8	5	5	5	15
44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	4	4	13
45	4	4	5	5	5	5	28	3	3	4	10	5	5	4	14
46	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	4	4	13
47	5	5	4	5	5	5	29	3	4	3	10	5	5	5	15
48	2	2	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15
49	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12	5	5	5	15
50	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	10	5	5	5	15
51	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	12	3	4	4	11
52	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	3	4	4	11
53	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	11	3	4	4	11
54	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
55	5	5	4	4	3	4	25	4	4	5	13	4	4	4	12



Lampiran 5. Uji Validitas Atribut *Brand Image*

**Correlations**

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
X1	Pearson Correlation	1	,112	,112	,051	,184	,280(*)	,344(*)	,165	,056	,203	,194	,530(**)
	Sig. (2-tailed)		,415	,415	,712	,178	,038	,010	,228	,686	,138	,155	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2	Pearson Correlation	,112	1	,088	,172	,025	,332(*)	-,039	,178	,096	,143	,076	,354(**)
	Sig. (2-tailed)	,415		,521	,209	,855	,013	,779	,192	,487	,297	,581	,008
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X3	Pearson Correlation	,112	,088	1	,146	,388(**)	,084	,389(**)	-,299(*)	,179	,186	,236	,458(**)
	Sig. (2-tailed)	,415	,521		,287	,003	,543	,003	,027	,191	,173	,082	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X4	Pearson Correlation	,051	,172	,146	1	-,158	,053	,129	,418(**)	-,116	,106	,042	,332(*)
	Sig. (2-tailed)	,712	,209	,287		,249	,698	,349	,001	,398	,440	,760	,013
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X5	Pearson Correlation	,184	,025	,388(**)	-,158	1	,365(**)	,295(*)	-,040	,258	,363(**)	,137	,562(**)
	Sig. (2-tailed)	,178	,855	,003	,249		,006	,029	,772	,057	,006	,320	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X6	Pearson Correlation	,280(*)	,332(*)	,084	,053	,365(**)	1	,224	,215	-,071	,407(**)	,310(*)	,583(**)
	Sig. (2-tailed)	,038	,013	,543	,698	,006		,100	,116	,605	,002	,021	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

Lampiran 5.....(Lanjutan)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	total
X7	Pearson Correlation	,344(*)	-,039	,389(**)	,129	,295(*)	,224	1	,136	,270(*)	,354(**)	,267(*)	,649(**)
	Sig. (2-tailed)	,010	,779	,003	,349	,029	,100		,323	,046	,008	,049	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X8	Pearson Correlation	,165	,178	-,299(*)	,418(**)	-,040	,215	,136	1	,030	,104	-,005	,368(**)
	Sig. (2-tailed)	,228	,192	,027	,001	,772	,116	,323		,827	,449	,969	,006
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X9	Pearson Correlation	,056	,096	,179	-,116	,258	-,071	,270(*)	,030	1	,108	,109	,357(**)
	Sig. (2-tailed)	,686	,487	,191	,398	,057	,605	,046	,827		,432	,427	,007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	,203	,143	,186	,106	,363(**)	,407(**)	,354(**)	,104	,108	1	,528(**)	,645(**)
	Sig. (2-tailed)	,138	,297	,173	,440	,006	,002	,008	,449	,432		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	,194	,076	,236	,042	,137	,310(*)	,267(*)	-,005	,109	,528(**)	1	,513(**)
	Sig. (2-tailed)	,155	,581	,082	,760	,320	,021	,049	,969	,427	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
total	Pearson Correlation	,530(**)	,354(**)	,458(**)	,332(*)	,562(**)	,583(**)	,649(**)	,368(*)	,357(**)	,645(**)	,513(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,013	,000	,000	,000	,006	,007	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel *Strength*

**Correlations**

**Correlations**

		butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir6	total
Butir1	Pearson Correlation	1	,605(**)	,348(**)	,085	,024	-,171	,536(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,537	,860	,213	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
butir2	Pearson Correlation	,605(**)	1	,293(*)	,134	,272(*)	,060	,713(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,030	,331	,044	,666	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
butir3	Pearson Correlation	,348(**)	,293(*)	1	,248	,327(*)	,088	,631(**)
	Sig. (2-tailed)	,009	,030		,068	,015	,524	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
butir4	Pearson Correlation	,085	,134	,248	1	,450(**)	-,038	,534(**)
	Sig. (2-tailed)	,537	,331	,068		,001	,785	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
butir5	Pearson Correlation	,024	,272(*)	,327(*)	,450(**)	1	,248	,675(**)
	Sig. (2-tailed)	,860	,044	,015	,001		,068	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
butir6	Pearson Correlation	-,171	,060	,088	-,038	,248	1	,352(**)
	Sig. (2-tailed)	,213	,666	,524	,785	,068		,008
	N	55	55	55	55	55	55	55
total	Pearson Correlation	,536(**)	,713(**)	,631(**)	,534(**)	,675(**)	,352(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	
	N	55	55	55	55	55	55	55

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Lampiran 7. Uji Validitas Variabel *Uniqueness*

**Correlations**  
[DataSet2]

**Correlations**

		butir7	butir8	butir9	total
Butir 1	Pearson Correlation	1	,452(**)	,515(**)	,823(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	55	55	55	55
Butir2	Pearson Correlation	,452(**)	1	,429(**)	,722(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000
	N	55	55	55	55
Butir 3	Pearson Correlation	,515(**)	,429(**)	1	,851(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,823(**)	,722(**)	,851(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Favorable*  
**Correlations**  
 [DataSet3]

**Correlations**

		butir10	butir11	butir12	total
Butir 1	Pearson Correlation	1	,438(**)	,299(*)	,845(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,026	,000
	N	55	55	55	55
Butir 2	Pearson Correlation	,438(**)	1	,665(**)	,818(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	55	55	55	55
Butir 3	Pearson Correlation	,299(*)	,665(**)	1	,695(**)
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000
	N	55	55	55	55
total	Pearson Correlation	,845(**)	,818(**)	,695(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9. Hasil Uji Reabilitas Atribut *Brand Image***Reliability**

[DataSet4]

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	55	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	11

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Variasi Layanan(X1)	3,89	,786	55
Pengalaman Masa Lalu(X2)	4,24	,508	55
Harga (X3)	4,65	,615	55
Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen (X4)	3,91	,674	55
Iklan (X5)	3,80	,869	55
Rekomendasi perorangan (X6)	4,04	,607	55
Kemudahan merek untuk diucapkan (X7)	4,29	,737	55
Diferensiasi penampilan fisik produk (X8)	3,87	,747	55
Kemampuan merek untuk mudah diingat (X9)	4,25	,645	55
Kualitas (X10)	4,11	,658	55
Variasi harga (X11)	3,98	,593	55

Lampiran 9.....(Lanjutan)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variasi Layanan(X1)	41,15	10,941	,348	,653
Pengalaman Masa Lalu(X2)	40,80	12,311	,224	,671
Harga (X3)	40,38	11,685	,310	,659
Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen (X4)	41,13	12,187	,154	,685
Iklan (X5)	41,24	10,554	,365	,650
Rekomendasi perorangan (X6)	41,00	11,148	,457	,636
Kemudahan merek untuk diucapkan (X7)	40,75	10,415	,507	,621
Diferensiasi penampilan fisik produk (X8)	41,16	11,917	,173	,684
Kemampuan merek untuk mudah diingat (X9)	40,78	12,100	,190	,678
Kualitas (X10)	40,93	10,698	,520	,623
Variasi harga (X11)	41,05	11,497	,378	,649

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45,04	13,369	3,656	11



Lampiran 10 . Hasil Uji Reabilitas Variabel *Strength***Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	55	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
butir1	4,45	,715	55
butir2	4,04	,860	55
butir3	4,31	,690	55
butir4	4,18	,748	55
butir5	4,09	,776	55
butir6	4,51	,717	55

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	21,13	5,298	,313	,568
butir2	21,55	4,401	,471	,493
butir3	21,27	4,980	,449	,515
butir4	21,40	5,281	,291	,577
butir5	21,49	4,699	,457	,505
butir6	21,07	6,106	,062	,658

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,58	6,840	2,615	6

Lampiran 11. Hasil Uji Reabilitas Variabel *Uniqueness***Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	55	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Butir1	4,20	,678	55
Butir2	3,96	,508	55
Butir3	4,18	,796	55

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	8,15	1,238	,575	,560
Butir2	8,38	1,648	,505	,674
Butir3	8,16	1,028	,559	,605

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,35	2,564	1,601	3

Lampiran 12. Hasil Uji Reabilitas Variabel *Favorable*

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	55	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Butir 1	4,42	,809	55
Butir 2	4,18	,512	55
Butir 3	4,15	,356	55

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	8,33	,632	,417	,768
Butir2	8,56	,954	,605	,361
Butir3	8,60	1,281	,515	,568

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,75	1,823	1,350	3



Lampiran 13. Uji Mean Variabel Strength

Means (Butir 1)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 1 jawaban 1	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

Report

Butir 1

Jawaban 1	Mean	N	Std. Deviation
N	3.00	4	.000
S	4.00	19	.000
SS	5.00	31	.000
TS	2.00	1	.
Total	4.45	55	.715

Means (butir2)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Buir 2 Jawaban 2	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

Report

Butir 2

Jawaban 2	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	10	.00000
S	4.0000	24	.00000
SS	5.0000	18	.00000
TS	2.0000	3	.00000
Total	4.0364	55	.85988

Lampiran 13.....( Lanjutan)

**Means (butir3)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 3 jawaban 3	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 3

jawaban 3	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	7	.00000
S	4.0400	25	.20000
SS	5.0000	23	.00000
Total	4.3091	55	.69048

**Means (butir4)**

[DataSet1]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 4 jawaban 4	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 4

jawaban 3	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	11	.00000
S	4.0000	23	.00000
SS	5.0000	21	.00000
Total	4.1818	55	.74761



Lampiran 13.....( Lanjutan)

**Means (butir 5)**  
[DataSet1]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 5 jawaban 5	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 5

Jawaban 5	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	14	.00000
S	4.0000	22	.00000
SS	5.0000	19	.00000
Total	4.0909	55	.77633

**Means (Butir6)**  
[DataSet1]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 6 jawaban 6	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 6

jawaban 6	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	7	.00000
S	4.0000	13	.00000
SS	5.0000	35	.00000
Total	4.5091	55	.71680



Lampiran 14. Uji Mean Variabel Uniqueness

**Means (butir1)**

[DataSet3]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 1 jawaban 1	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 1

jawaban 1	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	8	.00000
S	4.0000	28	.00000
SS	5.0000	19	.00000
Total	4.2000	55	.67769

**Means (butir2)**

[DataSet3]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 2 jawaban 2	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 2

jawaban 2	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	8	.00000
S	4.0000	41	.00000
SS	5.0000	6	.00000
Total	3.9636	55	.50785



Lampiran 14.....( Lanjutan)

**Means(butir3)**  
[DataSet3]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 3	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%
jawaban 3						

**Report**

butir 3

jawaban 3	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	7	.00000
S	4.0385	26	.19612
SS	5.0000	20	.00000
TS	2.0000	2	.00000
Total	4.1818	55	.79561



Lampiran 15. Uji Mean Variabel Favorable

**Means (Butir1)**

[DataSet2]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 1 jawaban 1	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 1

Jawaban 1	Mean	N	Std. Deviation
N	3.0000	11	.00000
S	4.0000	10	.00000
SS	5.0000	34	.00000
Total	4.4182	55	.80946

**Means (Butir2)**

[DataSet2]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 1 jawaban 1	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

**Report**

butir 2

Jawaban 2	Mean	N	Std. Deviation
S	4.0000	42	.00000
SS	5.0000	12	.00000
TS	2.0000	1	.
Total	4.1818	55	.51247



Lampiran 15.....( Lanjutan)

**Means (Butir3)**  
[DataSet2]

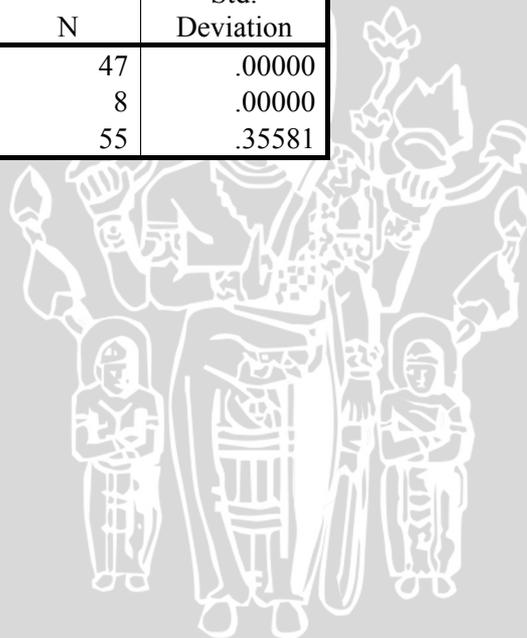
**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir 3	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%
jawaban 3						

**Report**

butir 3

Jawaban 3	Mean	N	Std. Deviation
S	4.0000	47	.00000
SS	5.0000	8	.00000
Total	4.1455	55	.35581



Lampiran 16. Uji Mean Atribut Brand Image

**Means (Variasi Layanan)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir1 * jawaban1	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir1

jawaban1	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	11	,000
S	4,00	32	,000
SS	5,00	10	,000
STS	1,00	1	.
TS	2,00	1	.
Total	3,89	55	,786

**Means (Pengalaman)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir2 * jawaban2	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir2

jawaban2	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	2	,000
S	4,00	38	,000
SS	5,00	15	,000
Total	4,24	55	,508

**Means (Harga)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir3 * jawaban3	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%



Lampiran 16.....(Lanjutan)

**Report**

butir3

jawaban3	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	4	,000
S	4,00	11	,000
SS	5,00	40	,000
Total	4,65	55	,615

**Means (Kesesuaian Kesan Merek Pada Benak konsumen)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir4 * jawaban 4	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir4

jwaban 4	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	12	,000
S	4,00	33	,000
SS	5,00	9	,000
TS	2,00	1	.
Total	3,91	55	,674

**Means (Iklan)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir5 * jawaban5	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir5

jwaban5	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	15	,000
S	4,00	26	,000
SS	5,00	11	,000
STS	1,00	1	.
TS	2,00	2	,000
Total	3,80	55	,869

Lampiran 16.....(Lanjutan)

**Means (Rekomendasi Perorangan)****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir6 * jawaban6	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir6

jawaban6	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	9	,000
S	4,00	35	,000
SS	5,00	11	,000
Total	4,04	55	,607

**Means (Kemudahan Merek Untuk Diucapkan)****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir7 * jawaban7	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir7

jawaban7	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	6	,000
S	4,00	24	,000
SS	5,00	24	,000
TS	2,00	1	.
Total	4,29	55	,737

**Means (Diferensiasi Penampilan Fisik Produk)****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir8 * jawaban8	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

## Lampiran 16.....(Lanjutan)

**Report**

butir8

jawaban8	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	13	,000
S	4,00	30	,000
SS	5,00	10	,000
TS	2,00	2	,000
Total	3,87	55	,747

**Means (Kemampuan Merek Untuk Mudah Diingat)****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir9 * jawaban9	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir9

jawaban9	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	6	,000
S	4,00	29	,000
SS	5,00	20	,000
Total	4,25	55	,645

**Means (Kualitas)****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir10 * jawaban10	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir10

jawaban10	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	9	,000
S	4,00	31	,000
SS	5,00	15	,000
Total	4,11	55	,658

Lampiran 16.....(Lanjutan)

**Means (Variasi Harga)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butir11 * jawaban11	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

**Report**

butir11

jawaban11	Mean	N	Std. Deviation
N	3,00	7	,000
S	4,00	39	,000
SS	5,00	8	,000
TS	2,00	1	.
Total	3,98	55	,593

Lampiran 17. Kuesioner Variabel dan Atribut *Brand Image***KUISIONER PENELITIAN****Kepada Yth. Bapak/Ibu di Desa Junrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang:

**“ANALISIS *BRAND IMAGE***  
**PUPUK BIO ORGANIK MEREK “POMI”**  
**(Studi Kasus pada Petani di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo,**  
**Kota Batu)**

Maka dimohon dengan sangat bantuan bapak/ibu untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan jujur dan benar sesuai dengan pendapat bapak/ibu.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian, bantuan dan kerjasama bapak/ibu kami sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Palupi Permata Rahmi

Lampiran 17.....( Lanjutan)

### KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul penelitian “ANALISIS *BRAND IMAGE* PUPUK BIO ORGANIK MEREK POMI”. Dimohonkan kesediaan kepada saudara untuk mengisi lembaran kuesioner ini. Untuk pertanyaan berikut, berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap benar

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia:
  - a. < 30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. 41-50 tahun
  - d. 51-60 tahun
  - e. > 60 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. S1
4. penghasilan (dalam Rp):
  - a. < Rp.500.000
  - b. >Rp.500rb-1 juta
  - c. > 1 juta-2 juta
  - d. >2 juta-3 juta
  - e. > 3 juta
7. Luas Lahan (dalam Ha)
  - a.  $\leq 0,5$
  - b. 0,5-1
  - c. 1-2

#### KUESIONER PENELITIAN (VARIABEL *BRAND IMAGE*)

Untuk pertanyaan berikut, silahkan pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

#### Kriteria jawaban

Pilih jawaban yang sesuai dengan penilaian anda terhadap pupuk Bio Organik merek “Pomi” dengan kriteria jawaban :

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1= Sangat tidak setuju | 4= Setuju        |
| 2= Tidak Setuju        | 5= Sangat Setuju |
| 3= Netral              |                  |

Lampiran 17.....( Lanjutan)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
<i>Variabel Strength</i>						
1.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki harga yang terjangkau?					
2.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki pangsa pasar yang kuat					
3.	Menurut anda, apakah “Pomi” diproduksi menggunakan teknologi yang canggih?					
4.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki promosi yang baik?					
5.	Menurut anda, apakah “Pomi” memiliki proses produksi yang baik?					
6.	Menurut anda, apakah “Pomi” diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki kandungan unsur hara yang lengkap?					
<i>Variabel Uniqueness</i>						
7.	Menurut anda, apakah Pomi diproduksi melalui proses bioteknologi bahan-bahan organik?					
8.	Menurut anda, apakah Pomi tidak memiliki tanggal kadaluarsa?					
9.	Menurut anda, apakah Pomi adalah Pupuk Bio Organik Plus dan bukan sekedar pupuk biasa karena terbuat dari 7 mikroba yang berfungsi menyuburkan tanaman dan meningkatkan hasil panen?					
<i>Variabel Favorable</i>						
10.	Apakah anda mengetahui PT.Indo Acidatama Tbk yang merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk Bio Organik Pomi?					
11.	Menurut anda, apakah Pomi ini memiliki desain logo dan gambar pada label kemasan yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen?					
12.	Menurut anda, apakah nama merek “Pomi “ ini mudah diingat dan mudah diucapkan?					

Lampiran 17.....( Lanjutan)

**KUISIONER SKORING (ATRIBUT *BRAND IMAGE*)**

Berilah tanda silang (X) pada masing-masing jawaban pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Variasi Layanan” pada produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral
4	5	
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan	

2. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Pengalaman” pada produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral
4	5	
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan	

3. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Harga” pada merek produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral
4	5	
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan	

4. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Kesesuaian kesan merek pada benak konsumen” pada merek produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral
4	5	
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan	

5. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Iklan” pada merek produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral
4	5	
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan	

6. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Rekomendasi Perorangan” pada merek produk tersebut?

1	2	3
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan	Netral



Lampiran 17.....(Lanjutan)

4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan
7. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut” Kemudahan Merek Untuk Diucapkan” pada merek produk tersebut?	
1	2
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan
4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan
8. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Diferensiasi Penampilan Fisik Produk” pada merek produk tersebut?	
1	2
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan
4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan
9. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Kemampuan Merek Untuk Mudah Diingat” pada merek produk tersebut?	
1	2
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan
4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan
10. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Kualitas” pada merek produk tersebut?	
1	2
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan
4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan
11. Apakah Anda dalam melakukan pembelian dan pemakaian pupuk Bio Organik merek “Pomi” mempertimbangkan atribut “Variasi Harga” pada merek produk tersebut?	
1	2
Sangat Tidak Mempertimbangkan	Tidak Mempertimbangkan
4	5
Mempertimbangkan	Sangat Mempertimbangkan

**KUESIONER DESKRIPSI TENTANG PUPUK BIO ORGANIK MEREK POMI**

1. Apakah anda pernah mendengar, mengenal, dan menggunakan Pupuk Bio Organik merek “Pomi”?



## Lampiran 17.....( Lanjutan)

2. Darimana anda mengenal Pupuk Bio Organik merek “Pomi”?
3. Bagaimana kesan anda terhadap pupuk bio organik merek “Pomi”?
4. Sejak kapan “Pomi” ini masuk Dusun Junwatu, Desa Junrejo Kota Batu?
5. Seberapa sering diadakannya sosialisasi dari pihak Pomi?
6. Menurut anda apakah kelebihan dari pemakaian Pupuk Bio Organik merek “Pomi”?
7. Apakah keunikan dan keistimewaan “Pomi” jika dibandingkan dengan pupuk organik merek lainnya?
8. Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan petugas Pomi?
9. Pemasaran “Pomi” ini sudah ke daerah mana saja?
10. Menurut pendapat anda “Pomi” ini sudah mempunyai Nama Baik sebagai salah satu merek pupuk Bio Organik?
11. Menurut pendapat anda, apakah anda mengenal PT.INDO ACIDATAMA (Produsen pupuk Pomi)?
12. Apakah anda akan membeli kembali “Pomi” ini dilihat dari kelebihan-kelebihan dan manfaat yang pernah dirasakan sebelumnya?
13. Bagaimana pendapat Anda sebelum dan sesudah memakai “Pomi”?

Lampiran 18. Dokumentasi Wawancara



Lampiran 19. Uji Demonstrasi Plot Pupuk Bio Organik “Pomi”.

