

II. KERANGKA TEORITIS

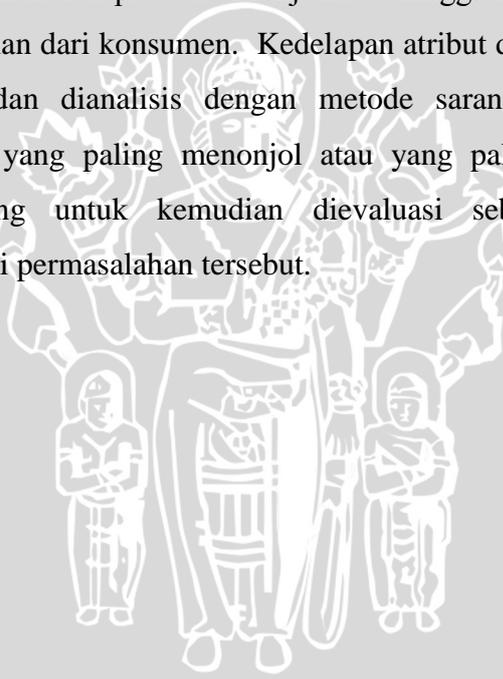
3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka pencapaian hidup sehat seperti yang diharapkan masyarakat dan meminimalisir kerusakan lingkungan akibat memproduksi tanaman dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya, maka diperlukan kesadaran akan pentingnya budidaya dengan sistem organik. Dengan seiringnya kesadaran konsumen akan dampak negatif dari konsumsi sayuran anorganik terhadap kesehatan maka masyarakat dalam hal ini adalah konsumen sudah mulai mengkonsumsi sayuran yang dibudidayakan dengan sistem pertanian organik. Dengan beredarnya berbagai macam merek sayuran organik di pasaran, muncul salah satu merek dagang “Brenjonk” yang diproduksi oleh Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk. Berbagai cara dilakukan oleh para produsen sayuran organik dalam meraih konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat, salah satunya dengan membangun *brand image* yang positif. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Persepsi ini bisa saja terjadi oleh penilaian objektif dari konsumen tersebut atau dorongan emosi yang mendorong keputusan untuk memilih ketika akan melakukan pembelian. Konsumen dapat memilih sendiri alternatif merek yang akan dibeli sesuai dengan kesadaran dan kepercayaan konsumen akan merek yang ditawarkan karena ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut, artinya konsumen akan membawa serta citra dari karakteristik merek tersebut dan hanya merek yang bernilai dan bermanfaat yang mampu menawarkan kualitas.

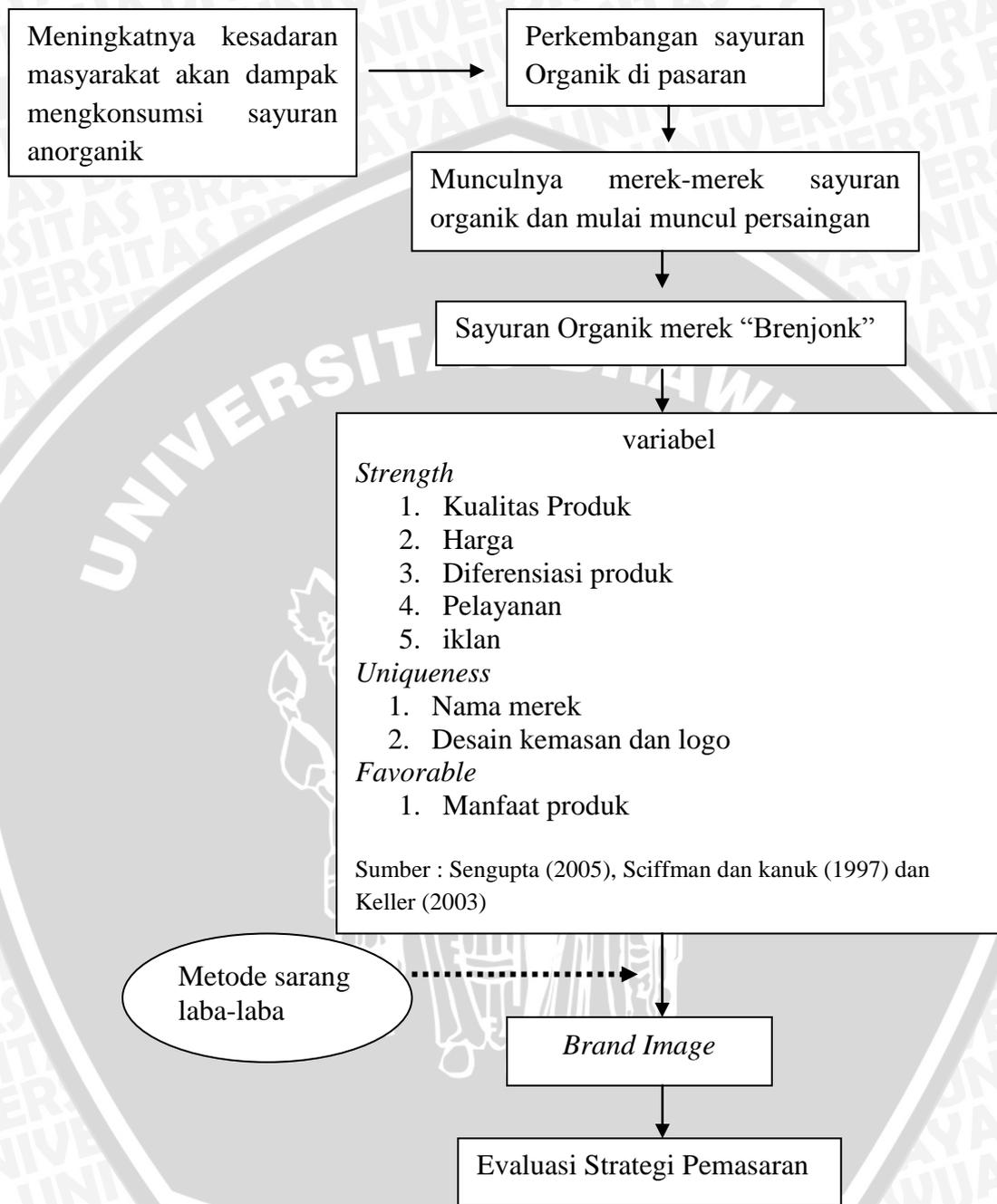
Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk yang memiliki citra merek positif dimata konsumen akan memiliki kemungkinan yang tinggi akan pembelian produk tersebut dan sebaliknya dengan produk yang memiliki citra negatif dimata masyarakat maka akan memperkecil kemungkinan akan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut sengupta (2005) *brand image* dapat terbentuk melalui beberapa atribut yaitu nama, merek, kemasan, logo, harga, iklan, kualitas, dan diferensiasi

produk, hal yang hampir serupa juga di kemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (1997) bahwa *brand image* dapat terbentuk melalui kualitas, manfaat produk, pelayanan, harga sedangkan menurut Keller dalam Ferrinadewi(2008) *Brand image* terdiri dari beberapa variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. *Strength* yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk berkaitan dengan teori yang diperoleh maka atribut untuk variabel ini yaitu kualitas, harga, diferensiasi produk, pelayanan dan iklan. *Uniqueness* yaitu kemampuan untuk menciptakan kesan yang berbeda antara merek produk yang satu dengan merek yang lainnya, dalam hal ini kaitannya merek “brenjonk” dengan merek lainnya yaitu nama merek dan desain berupa kemasan serta logo yang berbeda dari merek lainnya. Dan variable yang terakhir adalah *favorable* yaitu keuntungan atau manfaat dari penggunaan merek produk “Brenjonk” sehingga mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kedelapan atribut dari ke tiga variabel *brand image* diskor dan dianalisis dengan metode sarang laba-laba untuk mendapatkan masalah yang paling menonjol atau yang paling kelihatan dari kedelapan atribut yang untuk kemudian dievaluasi sebagai cara untuk mendapatkan solusi bagi permasalahan tersebut.



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



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis *Brand Image* Pada Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”

1.2 Batasan Masalah

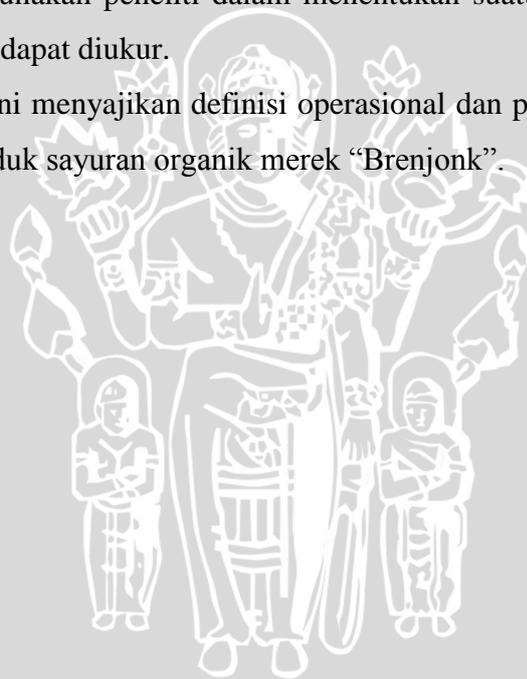
Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan *brand image*
2. Produk yang akan diteliti adalah sayuran organik dengan merek “Brenjonk” yang diproduksi oleh Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

1.3 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 berikut ini menyajikan definisi operasional dan pengukuran analisis *brand image* pada produk sayuran organik merek “Brenjonk”.



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Karakteristik responden merupakan kepribadian dan konsep diri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran organik merek “Brenjonk”	Usia responden		Umur nyata dari setiap konsumen yang terpilih sebagai sampel yang dihitung sejak dia lahir pada saat ulang tahun terakhir	Tahun
	Tingkat pendidikan		Jenjang pendidikan dari setiap responden yang terpilih sebagai sampel yang akan diukur dari ijazah tertinggi yang dimiliki responden.	SD/SMP/SMA/D3/Sarjana
	Tingkat penghasilan		Jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan.	Rupiah
	Pekerjaan		Profesi yang sedang di jalani responden dan merupakan profesi utama dari responden yang memberikan penghasilan terbesar kepada responden	Petani/Wiraswasta/Pegawai Negeri Sipil/lainnya
<i>Brand image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek	Kekuatan (<i>strength</i>) adalah berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk sayuran organik merek “Brenjonk”	Harga	Kemampuan nilai produk untuk dapat menjangkau semua kalangan	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju

Tabel 1.(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Atribut	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-keunggulan yang dimiliki produk sayuran organik merek “Brenjonk”	Penampilan fisik Produk	Daya tarik produk dalam menarik konsumen melalui bentuk fisik dari produk	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju
		Diferensiasi produk	Keragaman jenis produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju
		Kepercayaan terhadap produk	Kemampuan produk untuk dapat dipercaya sebagai produk organik melalui sertifikasi produk.	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju
		Pelayanan	Layanan yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang mampu memenuhi keinginan konsumen.	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju
Keunikan (<i>uniqueness</i>) adalah kemampuan “Brenjonk” untuk menciptakan kesan yang berbeda dengan merek sayuran organik lainnya		Nama merek	Nama merek yang mempresentasikan produk	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju
		Desain kemasan dan logo	Gambar dan desain yang mempresentasikan produk	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju

Tabel 1.(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Atribut	Definisi operasional	Pengukuran variabel
<i>Brand image</i> adalah suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek	<i>Favorable</i> yaitu keuntungan atau manfaat dari penggunaan merek produk “Brenjonk” sehingga mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan dari konsumen	Manfaat produk	Kegunaan yang ditawarkan produk	1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju