ANALISIS POSISI PERSAINGAN PRODUK FUNGISIDA ANTRACOL BERDASARKAN PERSEPSI PETANI

(Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)

SKRIPSI

Oleh :
RAHMA DEVI P.
0710440068-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG

2011

ANALISIS POSISI PERSAINGAN PRODUK FUNGISIDA ANTRACOL BERDASARKAN PERSEPSI PETANI

(Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)

S K R I P S I

Oleh

RAHMA DEVI P.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011

ANALISIS POSISI PERSAINGAN PRODUK FUNGISIDA ANTRACOL BERDASARKAN PERSEPSI PETANI
(Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)

Oleh

RAHMA DEVI P.
0710440068-44

S K R I P S I

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011

repository.ub.ac

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Kedua orangtuaku tercinta mama dan papa

Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini

Dan kepada kakak-kakaku serta semua sahabat-sahabatku tercinta

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **" Analisis Posisi Persaingan Produk Fungisida Antracol Berdasarkan Persepsi Petani (Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)c**dengan baik meskipun banyak hambatan dan kesulitan yang mempengaruhi kelancaran penulis.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihannya hanya berasal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini akan disampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
2. Ibu Ir. Nidamulyawaty Maarthen, MSi. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Unibraw Malang
4. Kedua orang tuaku, kakak-kakakku dan keluarga besar terima kasih atas dukungan dan doa yang tiada henti-hentinya.
5. Petani Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, terima kasih atas bantuannya.
6. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Malang, Februari 2011

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Denpasar, Bali pada tanggal 9 Agustus 1989 dan merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara, dari seorang ayah yang bernama Bapak Drs. Basuki Utomo dan ibu bernama Ibu Sri Hadiastuti, Bsc.

Penulis memulai pendidikan dasar di SD Karang Tengah VI Ciledug, Tanggerang (1995-1996), SD Pembina Luwuk, Sulawesi Tengah (1996-1998), SD Negeri 4 Alai Timur Padang, Sumatera Barat (1998-2000) dan menamatkan pendidikan dasar di SD Negeri 4 Dasan Agung Mataram, NTB (2000-2001), dan melanjutkan ke SLTP Negeri 2 Mataram, NTB (2001-2004), kemudian meneruskan ke SMU Negeri I Mataram (2004-2005) dan manamatkan di SMU Negeri I Semarang (2005-2007). Pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan di S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Pengalaman penulis selama menjadi mahasiswa pernah menjadi staff magang PERMASETA, dan kepanitiaan baik dilingkungan jurusan, fakultas maupun universitas. Kepanitiaan yang pernah dijalani antara lain seperti menjadi panitia lokasi rangkaian L.A Campus Edutaiment, panitia lokasi *Rolling Stone Music Biz On Campuz*, dan panitia wayang dalam rangka Dies Natalis UB. Selain itu, selama menjadi mahasiswa juga aktif sebagai crew dan event team di Radio Komunitas 107,5 Oryza Fm Suara Brawijaya sampai sekarang.

repository.ub.ac

RINGKASAN

Rahma Devi P. 0710440068-44. **Analisis Posisi Persaingan Produk Fungisida Antracol Berdasarkan Persepsi Petani (Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu).**
Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib M, MS. Sebagai Pembimbing Utama dan Ir.Nidamulyawaty Maarthen, MSi. Sebagai Pembimbing Pendamping.

Komoditas hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2008), potensi ini merujuk pada tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi pada komoditi buah-buahan terjadi peningkatan sebesar 4,29% dan pada komoditi sayuran naik sebesar 1,03% dan juga secara keseluruhan produksi hortikultura Indonesia yang menunjukkan peningkatan sebesar 7,43% sedangkan untuk pencapaian luas panen mengalami peningkatan sebesar 7,86%.

Menurut Sugito (1994), jumlah manusia yang semakin banyak dan hasil pertanian tidak dapat memenuhi kebutuhan pangan bagi penduduk yang semakin bertambah pesat mengakibatkan kekurangan pangan dan bahkan bencana kelaparan yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Dengan keadaan itu teknologi pertanian dan input produksi memang perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh hasil panen yang setinggi-tingginya. Penggunaan input berupa pupuk kimiawi (anorganik), irigasi, pestisida, dan herbisida merupakan alternatif yang penggunaannya terus ditingkatkan.

Menurut Sulistyono (2004), sudah menjadi rahasia umum baru bagi para pengguna pestisida untuk keberhasilan usaha tani manusia, mengingat tingkat efektifitas dan efisiensinya cara kerjanya dalam pengendalian hama maupun penyakit yang menjadikan pestisida sebagai dewa penyelamat produksi pertanian dalam usaha mencegah gangguan tanaman terhadap penyakit.

Salah satu jenis pestisida yang digunakan petani pada usaha tani sayur-sayuran adalah fungsida. Fungisida antracol merupakan salah satu jenis pestisida yang sering digunakan oleh petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Namun berdasarkan kenyataan terdapat banyak pesaing fungisida yang beredar di pasaran beberapa pesaing dari fungisida antracol adalah Dhitane dan Daconil. Hal ini menjadikan persaingan produk fungisida semakin kompetitif, sehingga setiap produk semakin bersaing mendapatkan posisi yang ada di dalam pasar berdasarkan persepsi petani.

Saat ini belum diketahui bagaimana posisi Antracol di pasaran bila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Posisi Persaingan Produk Fungisida Antracol Berdasarkan Persepsi Petani. Untuk melihat bagaimana posisi fungisida Antracol pada persepsi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

petani apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu atau belum.

Tujuan penelian ini adalah (1) Untuk menganalisis atribut-atribut apa yang mempengaruhi petani dalam menggunakan fungisida. (2) Untuk menganalisis posisi persaingan Antracol dan merek fungisida lain berdasarkan persepsi petani.

Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, pemilihan daerah tersebut dengan pertimbangan bahwa petani di Desa Sidomulyo memiliki keheterogenan dan memiliki masalah penyakit yang sama dan memerlukan penambahan input fungisida untuk menghalau penyakit yang dapat menurunkan kualitas produksi. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tempat ini sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang didapat juga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 32 responden dengan menggunakan *accendential sampling*.

Metode analisis data menggunakan analisis Cochran Q Test yang digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap sah sebagai bahan analisis persepsi, uji validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur kevalidan dan reliabel suatu instrument penelitian, serta analisis *Correspondence* yang digunakan untuk mengetahui posisi persaingan setiap produk.

Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test, terdapat 5 atribut yang dipertimbangkan dari 8 atribut yang telah ditetapkan. atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, dan ketersediaan.. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 5 atribut menghasilkan nilai yang valid dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,349 ($n = 32$, $\alpha = 0,05$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner adalah reliabel.

Berdasarkan hasil analisis Antracol memiliki keunggulan pada atribut konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif. Keunggulan ini ditunjukkan dari jarak Antracol yang berdekatan dengan ketiga atribut tersebut dibandingkan dengan kedua atribut lainnya. Akan tetapi Daconil yang berada pada kuadran berbeda dengan Antracol juga memiliki kedekatan dengan atribut konsentrasi formulasi yang berarti Daconil juga unggul pada konsentrasi formulasinya. Hasil analisis *Correspondence Analysis (CA)* menunjukkan bahwa persepsi petani di Desa Sidomulyo terhadap antracol memiliki keunggulan pada atribut konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif dan memiliki kelemahan pada ketersediaan dan harga.

Dari hasil penelitian disarankan bagi perusahaan fungisida bahwa petani mempertimbangkan atribut-atribut tersebut yang akhirnya digunakan untuk pemilihan dan pembelian merek fungisida serta sebagai bahan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran produk fungisida di masa yang akan datang.

SUMMARY

Rahma Devi P. 0710440068-44. Analysis of Competition Position of Antracol Fungicide Based on Farmers Perception (Case Study in the Sidomulyo Village, Batu District, Batu City).

Under the Guidance by Dr. Ir. Abdul Wahib M, MS. and Ir. Nidamulyawaty Maarthen, MSi.

Horticultural commodities consisting of fruits, vegetables, ornamental plants, and medicinal plants have great potential for development as agribusiness. Based on the data from the Ministry of Agriculture (2008), this potential refers to the consumptions levels of Indonesian society are high in fruit commodities increased 4.29% and on vegetable commodities rose by 1.03% and the overall production of horticultural Indonesia that showed increased amounted to 7.43% while for the achievement of the harvested area increased by 7.86%.

According to Sugito (1994), the population of human still growing, and agricultural products can't enough supply food and have impact in food shortages and even famine that occurred throughout the world. With the situation of agricultural technology and production inputs are necessary to improve to obtain the yield as high. The input uses in the form of chemical fertilizers (inorganic), irrigation, pesticides, and herbicides is an alternative to the use of which continue to be improved.

According to Sulistyono (2004), it is common knowledge just for users of pesticides to human farming success, given the level of effectiveness and efficiency of how it works in controlling pests and diseases that make the pesticide as a savior god of agriculture production in an attempt to prevent the disturbance of plants to disease.

One type of pesticide used by farmers in vegetable farming is fungicide. Antracol fungicide is one type of pesticide that is often used by farmers in the Sidomulyo Village, Batu district, Batu City. However, based on the fact there are many competitors on the market fungicide several competitors of fungicides antracol is Dhitane and Daconil. This makes the competition more competitive fungicide product, so that each product increasingly competing for a position that is in the market based on the perception of farmers.

At this time, we don't know how the position Antracol in the market when compared with similar products. Because it need to do research on fungicide product positioning analysis competition Antracol based on farmers perception. To see how the position of fungicide Antracol on whether the perception of farmers is in conformity with the wishes and needs of farmers in the Sidomulyo Village, Batu District, Batu City or not.

The purpose of study presented here are (1) Analyzing the attributes of what is affecting farmers in the use of fungicides. (2) Analyzing the competitive position and brand Antracol other fungicides based on the perceptions of farmers. Determining the location of intentional (purposive) in Sidomulyo Village, Batu District, Batu City, the local elections on the basis that farmers in the village of Sidomulyo have heterogeneity and have the same disease problems and require the addition of fungicide inputs to banish the disease that can degrade the quality of production. So, we can says that this place is representative as a place to study because the respondents who obtained also in accordance with the needs of the research. Samples are taken by 32 respondents using accidental sampling.

Method of analysis using Cochran Q test used to determine the attributes that are considered valid as material perception analysis, validity and reliability and validity as a reliable gauge of a research instrument, and Correspondence analysis used to determine the competitive position of each product.

Based on test results Cochran Q Test, there are 5 attributes that are considered of 8 attributes that have been determined. Attributes considered by consumers is price, the concentration of formulation, effectiveness, active ingredients, and availability. Validity test results indicate that the 5 attributes to produce a valid value to calculate the value of r greater than 0.349 ($n = 32$, $\alpha = 0.05$). Reliability test results indicate that all data collected from the questionnaire is reliable.

Based on the results of the analysis has the advantage of the Antracol attributes concentration formulation, effectiveness and the active ingredient. Excellence is shown from a distance Antracol adjacent to the three attributes are compared with the two other attributes. However, Daconil located in different quadrants with Antracol also have affinity with the concentration of formulation attributes, which means Daconil also excels at a concentration formulation. Results of analysis Correspondence Analysis (CA) showed that the perception of farmers in the Sidomulyo Village against antracol has the advantage on the attributes of the concentration of formulation, active ingredients and effectiveness and has a weakness on the availability and price.

From the research firm recommended for fungicides that farmers consider these attributes are ultimately used for the selection and purchase of brand fungicide as well as evaluation materials for a fungicide product marketing strategies in the future.

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

Teks

1. Luas Lahan Berdasarkan Penggunaan di Desa Sidomulyo 49
2. Potensi Pertanian (Sayur dan Buah) Desa Sidomulyo 49
3. Distribusi Warga Desa Sidomulyo menurut Jenis Kelamin 2010 50
4. Jumlah Penduduk Distribusi Berdasarkan Golongan Umur 51
5. Distribusi Pendidikan Terakhir Warga Desa Sidomulyo Tahun 2010..... 52
6. Distribusi Jenis Pekerjaan Warga Desa Sidomulyo Tahun 2010 52
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin 56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 58
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani 60
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal informasi Produk 61
14. Hasil Uji Cochran Q Test Untuk Atribut Produk Fungisida 62
15. Uji Validitas Evaluasi (ei) Atribut Produk Fungisida 64
16. Uji Validitas Believe (bi) Atribut Produk Fungisida 65
17. Hasil Uji Reliabilitas untuk Seluruh Variabel Penelitian 66
18. Uji *Chi-Square* pada Antracol 69
19. Uji *Chi-Square* pada Dhitane 69
20. Uji *Chi-Square* pada Daconil 70
21. Data *Correspondence Analysis* (CA) 70

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Teks

1. Ruang Produk yang Menggambarkan Persepsi Konsumen Terhadap Berbagai Merek Sabun Mandi Batangan 13
2. Proses Organisasi Persepsi 15
3. Proses Terjadinya Persepsi 21
4. Proses Informasi Konsumen 22
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 27
6. Kerangka Pemikiran Analisis Posisi Persaingan Produk Fungisida Antracol Berdasarkan Persepsi Petani 35
7. Posisi Atribut Produk Fungisida 72
8. Posisi Ketiga Produk Fungisida 73
9. Posisi Atribut dan Produk Fungisida 74
10. Fungisida Antracol Tampak depan 124
11. Fungisida Antracol Tampak belakang 124
12. Fungisida Dithane Tampak depan 124
13. Fungisida Dithane Tampak belakang 124
14. Fungisida Daconil Tampak depan 124
15. Fungisida Daconil Tampak belakang 124

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

Teks

1. Kuisioner Pendahuluan 83
2. Atribut yang Dipertimbangkan 84
3. Uji Cochran Q Test pada Atribut Produk Fungisida 86
4. Kuisioner Penelitian 91
5. Data Responden 96
6. Data Validitas 99
7. Uji Validitas 103
8. Uji Reliabilitas 111
9. Kuisioner *Correspondence Analysis* (CA) 112
10. Data Kuisioner – *Correspondence Analysis* (CA 113
11. Hasil Uji Chi-Square 116
12. Hasil *Correspondence Analysis* (CA) 120
13. Tabel Chi-Square 122
14. Peta Desa Sidomulyo 123
15. Dokumentasi Penelitian 124

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2008), potensi ini merujuk pada tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi pada komoditi buah-buahan terjadi peningkatan sebesar 4,29% dan pada komoditi sayuran naik sebesar 1,03% dan juga secara keseluruhan produksi hortikultura Indonesia yang menunjukkan peningkatan sebesar 7,43% sedangkan untuk pencapaian luas panen mengalami peningkatan sebesar 7,86%.

Hortikultura merupakan salah satu subsektor andalan yang diharapkan mampu memberikan sumbangan positif bagi pembangunan sektor pertanian khususnya di daerah Jawa Timur. Komoditas hortikultura yang ada memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat potensi serapan pasar dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pengembangan hortikultura dilaksanakan melalui pendekatan kawasan, dengan sistem agribisnis yang berkelanjutan sesuai dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang berbasis di pedesaan. Pendekatan ini ditujukan untuk mengubah aktivitas pertanian dari kondisi subsistem menjadi kegiatan komersial yang berdaya saing tinggi. Selain faktor potensi wilayah dan kesesuaian agroklimat, komoditas hortikultura unggulan dikembangkan untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor sekaligus untuk mensubstitusi produk impor yang banyak dijumpai di pasaran. Dimana selama bulan Desember 2010 sektor, ekspor hasil pertanian Jawa Timur naik sebesar 34,60% atau secara kumulatif Januari–Desember 2010, nilai ekspor hasil pertanian sebesar US $987,07 juta atau naik 21,86 % dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (BPS Jatim, 2011)

Tingginya potensi pasar dan permintaan terhadap produk hortikultura perlu diwaspadai dengan dengan permasalahan pertanian yaitu antara lain lahan pertanian yang terus menyempit, produktivitas lahan rendah sehingga mengalami *levelling off*, masalah lingkungan yang kurang mendukung, dan lain-lain (Lassa,

2010). Selain itu yang perlu diwaspadai dalam usaha pertanian adalah perubahan iklim yang akhir-akhir ini di wilayah tropis seperti Indonesia dimana hama dan penyakit pada ekosistem secara bertahap akan berpindah ke daerah bukit dan pegunungan. Beberapa patogen tanaman penting dari zona terai (lahan basah di India) telah diadaptasi di dan bukit-bukit pertengahan (misalnya karat dan hawar daun) yang dapat menurunkan kualitas hasil dan mempengaruhi sektor produksi pertanian. Karena itu pencegahan penyakit sebelum penyebarannya meluas menjadi penting untuk produksi tanaman (Abadi, 2005).

Berdasarkan pendapat Soetrisno (2003), proteksi tanaman sebagai suatu cara mencegah serangan hama dan penyakit. Untuk itu diperlukan perawatan secara seksama dan teliti, sebagai upaya pencegahan pada umumnya digunakan obat-obatan pestisida. Macam-macam pestisida yang ada yaitu bakterisida, fungisida, herbisida, nematisida, insektisida, dan rodentisida. Menurut Coen (1992), dunia pertanian Indonesia menggunakan sekitar 2.300 juta kg pestisida kimia. Penggunaan pestisida meningkat dengan pesat khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia dimana pestisida dianggap sebagai suatu cara mudah untuk meningkatkan produksi dan seringkali secara aktif dipromosikan dan disubsidi sehingga penggunaannya semakin banyak.

Menurut Sugito (1994), Dengan keadaan itu, teknologi pertanian dan input (sarana) produksi memang perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh hasil panen yang setinggi-tingginya. Hal ini juga dibenarkan oleh Staub (2008), yang mengatakan bahwa populasi dunia yang terus bertambah yang ingin diberi makan lebih banyak dibandingkan dari hari ini, akan mengarah pada daerah peningkatan intensif tanam dan karenanya kemungkinan besar, penggunaan fungisida juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil sensus BPS tahun 2010 menyebutkan bahwa, jumlah penduduk kota Batu tercatat sebesar 189.793 jiwa dan sebagian besar bekerja sebagai petani yang membudidayakan berbagai macam tanaman. Kota Batu ditinjau dari kondisi topografi lahannya, sebagian besar merupakan lahan yang tergolong subur sehingga sektor pertanian dan perkebunan berkembang dengan cukup baik. Pada tahun 2009, jumlah lahan persawahan di Kota Batu tercatat

seluas 2.528 Ha. Untuk produksi tanaman hortikultura yang meliputi sayur-sayuran, buah, tanaman obat, dan tanaman hias mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Mengingat potensi sektor ini yang masih cukup besar, pengelolaan yang profesional sangat diperlukan untuk lebih mengoptimalkan produksinya.

Untuk mengoptimalkan agar hasil produksi pertanian selalu terjaga kualitas dan kuantitasnya maka diperlukan peran pestisida hal ini dikarenakan lahan yang ada sudah tercemar bahan kimia sehingga tanpa pestisida sulit untuk lebih mengoptimalkan produksi. Seperti pada tahun 2009 jumlah lahan persawahan di kota Batu seluas 2.528 Ha membutuhkan pestisida agar hasil pertanian tetap terjaga kualitas maupun kuantitasnya. Dalam usaha peningkatan pembangunan dengan penggunaan pestisida, untuk pertanian di kota Batu semakin meningkat baik jumlah maupun jenisnya. Hal ini memberikan peluang usaha yang besar bagi pelaku industri pestisida di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pestisida tersebut. Peluang ini juga diperhatikan oleh PT Bayer Indonesia yang merupakan perusahaan multinasional yang terus menjadi pemimpin pasar dengan lebih dari 20% pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan didukung oleh produk dan produknya digunakan oleh petani di Kota Batu.

Antracol adalah fungisida yang memiliki kerja cepat dan telah diproduksi serta dipasarkan di Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Antracol sangat cocok untuk mengontrol *Phytophthora* dan *Alternaria* untuk sayur-sayuran. Antracol adalah kegiatan residu yang sangat baik. Hasil yang baik telah dicapai oleh Antracol diantaranya adalah untuk mengatasi penyakit *leaf spot* pada sayuran. Antracol dapat ditoleransi dengan baik oleh tanaman dalam konsentrasi tertentu. Tidak ada bahaya terbentuknya resistensi (*multi-site*) / dapat berguna dalam program *anti-resistance* untuk jenis patogen yang berbeda (*downy mildew, Alternaria, scab,* dll). Merupakan sumber *zinc* yang sangat baik bila terjadi kekurangan *zinc* pada banyak tanaman seperti kentang, tomat dan anggur.

Semakin besarnya perkembangan industri pestisida dan persaingan membuat PT Bayer Indonesia harus mempertahankan kualitas dan meningkatkan kuantitas Antracol yang merupakan salah satu produknya diupayakan untuk

meningkatkan penjualan sehingga memenangkan persaingan. Persaingan ada karena pemilihan oleh petani yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Untuk mengetahui posisi produk menurut persepsi petani maka perlu dilakukan penelitian mengenai posisi persaingan produk dibandingkan produk pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen.

Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Dari persepsi petani akan terbentuk peta posisi persaingan antara fungisida Antracol dengan merek fungisida lain yang sejenis yang bisa mencegah dan mengurangi penyakit pada tanaman. Dari peta itu akan diketahui apakah Antracol mendapatkan posisi mana bila dibandingkan dengan fungisida lain di tempat penelitian yaitu Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Selain itu, dapat diketahui bagaimana atribut keunggulan dari Antracol dibandingkan dengan merek fungisida lain. Berbagai uraian diatas maka penelitian untuk mengetahui bagaimana peta posisi persaingan produk fungisida antracol berdasarkan persepsi petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya permasalahan pertanian seperti lahan pertanian terus menyempit, produktivitas lahan rendah sehingga mengalami *levelling off,* masalah lingkungan yang kurang mendukung, dan lain-lain. Selain itu yang perlu diwaspadai dalam usaha pertanian adalah perubahan iklim yang akhir-akhir ini di wilayah tropis seperti Indonesia dimana hama dan penyakit pada ekosistem secara bertahap akan berpindah ke daerah bukit dan pegunungan. Karena itu perlu dilakukan penanganan tindakan mencegah penyakit dan peningkatan hasil pertanian yang berkualitas. Peningkatan input berupa pupuk kimiawi (anorganik), irigasi, pestisida dan herbisida merupakan hal yang bisa dilakukan. Selain itu masalah dalam perubahan iklim juga mengakibatkan munculnya penyakit baru yang menurunkan produksi dan kualitas hasil pertanian.

Karena itu tidak bisa dipungkiri terjadi peningkatan kebutuhan pestisida terutama fungisida yang selalu digunakan untuk mengantisipasi penyakit yang

menyerang daun pada tanaman. Hal ini seiring dengan keinginan petani untuk menjaga kualitas dan meningkatkan hasil panen, karena persaingan pasar menuntut produk-produk pertanian yang berkualitas tinggi yaitu bebas dari hama dan penyakit. Penggunaan fungisida merupakan hal mutlak bagi petani sebagai cara mencegah dan perawatan sebelum munculnya penyakit. Sehingga penggunaannya pun tidak bisa diminimalkan dan terus ada.

Tingkat permintaan yang tinggi juga semakin membuat semakin tinggi jumlah produsen pestisida. Hal ini dibuktikan oleh data *market research* Amerika yang menyatakan bahwa permintaan dunia untuk pestisida diproyeksikan akan meningkat 2,9 persen per tahun $52 miliar sampai tahun 2014. Karena itu, semakin besar perkembangan industri pestisida dan persaingan membuat PT Bayer Indonesia harus mempertahankan kualitas dan meningkatkan kuantitas Antracol agar meningkatkan penjualan sehingga memenangkan persaingan. Hal ini menjadikan persaingan produk fungisida semakin kompetitif, sehingga setiap produk semakin bersaing mendapatkan posisi yang ada di dalam pasar berdasarkan persepsi petani.

Berdasarkan survei penjualan di toko pertanian yang ada di Desa Sidomulyo juga membenarkan bahwa permintaan akan fungisida semakin tinggi dari hari kehari peningkatan permintaan perhari bisa sekitar 2 hingga 3 bungkus ukuran kemasan per kg . Hal ini disebabkan karena petani di Desa Sidomulyo pada saat penelitian saat musim hujan membutuhkan banyak fungisida untuk mengurangi akibat air hujan yang membawa penyakit karena itu untuk upaya pencegahan dilakukan penyemprotan fungisida secara berkala. Begitu pentingnya penggunaan fungisida di daerah penelitian untuk membuat kualitas buah, bunga dan sayur tetap baik dan memiliki harga jual yang bagus.

Persepsi petani yang didasarkan pada kenyataan bisa dinilai dari atribut merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Atribut produk menjadi penting ketika dipandang konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Karena itu pengukuran kepentingan atribut produk fungisida menjadi penting untuk dilakukan sebelum menentukan bagaimana posisi produk fungisida di persepsi

petani. Posisi persaingan produk yang dibuat penting untuk mengetahui dimana letak produk fungisida antracol jika dibandingkan dengan yang lain berdasarkan persepsi petani.

Saat ini belum diketahui bagaimana posisi Antracol di pasaran bila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Maka berdasarkan kenyataan ini ada beberapa masalah yang timbul, yaitu :

1. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi petani dalam memilih produk fungisida?
2. Bagaimana posisi persaingan produk Antracol dan merek fungisida lain berdasarkan persepsi petani?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis atribut-atribut apa yang mempengaruhi petani dalam menggunakan fungisida.
2. Untuk menganalisis posisi persaingan Antracol dan merek fungisida lain berdasarkan persepsi petani.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam memahami konsumen terkait dengan persepsi konsumen.
2. Bagi penulis, bermanfaat untuk menambah pengalaman dan sebagai media dalam penerapan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan masalah persepsi konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pengetahuan tentang posisi produk di mata konsumen (petani) sangat mutlak dilakukan. Posisi mengacu pada bagaimana produk ingin pelanggannya untuk melihat produk itu dalam konteks pasar secara keseluruhan. Peta posisi ini digunakan untuk membuat strategi perusahaan pertanian agar dapat lebih maju lagi dan dapat selaras dengan keinginan konsumen. Penelitian tentang posisi produk secara umum telah banyak dilakukan, tetapi penelitian tentang peta posisi produk pertanian dan produk-produk sarana produksi belum banyak terjadi. Peta positioning membantu memvisualisasikan suatu produk di pasar, relatif terhadap produk-produk kompetitif, kebutuhan pelanggan dan bahkan produk lain dalam lini produk. Oleh karena itu, penelitian tentang posisi produk fungisida Antracol ini sangat diperlukan. Peninjauan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diangkat diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu dari penelitian terdahulu dapat diketahui analisis apa saja yang sesuai untuk meneliti posisi produk sehingga penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik.

Berdasarkan penelitian Gurung (2002), yang melakukan penelitian dengan judul "*Insects – a mistake in God's creation? Tharu farmers' perception and knowledge of insects: A case study of Gobardiha Village Development Committee, Dang-Deukhuri, Nepal*". Dalam penelitiannya ini Gurung meneliti dan mengembangkan pertanian berdasarkan partisipasi petani. Menurut pendapat peneliti partisipasi tidak hanya kehadiran fisik petani tapi juga penggunaan pengetahuan dan keahlian. Sebuah studi *ethnoentomological* ini, dilakukan di sebuah Desa Tharu di Nepal, menganalisis pengetahuan dokumen petani kualitatif dan kuantitatif serta persepsi manajemen serangga dan hama, *nomenklatur* dan klasifikasi serangga, dan isu-isu yang berkaitan dengan serangga kepercayaan pengakuan dan lokal. Metode pengumpulan data yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang pengetahuan petani sistem dan untuk memvalidasi informasi. Peneliti mencoba mengkombinasikan

tiga metode untuk mengukur petani kuantitatif pengetahuan tentang serangga sawah: *Free-listing*, pengujian *triad*, dan analisis konsensus selanjutnya dilakukan juga analisis gender. Untuk mempelajari intradesa variasi dalam pengetahuan dan persepsi, responden yang dipilih secara acak secara *free-listing*. *Free-listing* adalah pendek dan nyaman metode untuk memperoleh informasi pada domain budaya serangga dan arti-penting mereka dalam lingkungan setempat seperti yang dirasakan oleh petani. Untuk menganalisis persepsi digunakan multidimensional scaling dari budaya *pilesort* benar (kesamaan matriks) menghasilkan plot pencar visualisasi kesamaan antara item. Dan hasil dari persepsi kemudian dihubungkan dengan gender dimana dapat terlihat hasil bahwa di Desa Tharu terdeteksi memiliki persepsi yang berbeda antara laki-laki dan petani perempuan sebagaimana tercermin dalam hasil analisis triad. Dari analisis MDS terlihat posisi hama yang berbeda berdasarkan persepsi petani penggolongan kriteria dalam kuadrat yaitu berbahaya, beracun, menyengat dan menggigit. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa petani menyadari keberadaan dari serangga yang menyebabkan kerusakan pada tanaman dan mereka yang tidak dan petani di Desa Tharu memiliki persepsi yang negatif terhadap hama menyengat, menggigit dan beracun dengan pengecualian lebah dan belalang saja yang memiliki persepsi positif. Dari penelitian ini menyiratkan bahwa analisis posisi bisa dilakukan bukan hanya dari produk yang jenisnya sama namun berada pada satu permasalahan yaitu hama. Namun kelemahan penelitian kurang menjelaskan secara rinci peran dari analisis gender yang dilakukan, alasan pengambilan objek setiap hama dan pentingnya melakukan analisis posisi hama di Desa Tharu yang dibuat untuk berdasarkan petani tersebut.

Avianty (2005), melakukan penelitian analisis penentuan posisi persaingan merek teh siap minum dalam kemasan berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen di Kota Malang dengan analisis deskriptif, analisis *Multidimensional Scalling* (MDS), analisis cluster, analisis factor, analisis korelasi, dan perhitungan modus rangking preferensi. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh berkaitan dengan posisi persaingan teh dalam kemasan berdasarkan persepsi konsumen bahwa terjadi persaingan antara TEKITA dan S-Tee di benak konsumen

sedangkan untuk merek Teh Botol Sosro, Frestea, dan Fruit Tea masing-masing telah memiliki posisi sendiri dalam benak konsumen, sehingga tidak perlu bersaing dalam strategi positioning produknya. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak diketahui bagaimanakah posisi suatu merek dengan atribut apa yang digunakan dan bagaimana kevalidan dari atribut tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini hanya berupa posisi merek produk saja tanpa melihat atribut apa yang mendasari produk berada dalam suatu posisi.

Penelitian lain mengenai posisi persaingan yaitu penelitian Syahadatina (2003), yang melakukan penelitian pada benih jagung hibrida merk BISI-2 berdasarkan persepsi dan preferensi petani di Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) dan *Hierarchical Cluster* berdasarkan persepsi terhadap atribut yang ditawarkan BISI-2. Hasil penelitian peta persepsi terdapat dua kelompok yang terbentuk yaitu kelompok 1 atau dimensi 1 terdiri dari merk benih jagung hibrida yang memiliki faktor-faktor yang membedakan dengan merk-merk lainnya terutama pada atribut hasil produksi, umur panen, ketahanan HPT. Merk yang diteliti antara lain P-11. P-13, P-21, NK-33, dan BISI-2. Sedangkan kelompok 2 atau dimensi 2 terdiri dari merk benih jagung hibrida yang memiliki faktor-faktor yang membedakan dengan merk-merk lainnya terutama pada atribut harga, kesediaan produk dan kebutuhan benih. Merk tersebut antara lain C-9 dan NK-22. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak diketahui bagaimanakah posisi suatu merek dengan atribut yang valid berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini hanya berupa posisi merek produk yang digambarkan dalam kuadran saja tanpa melihat atribut apa yang mendasari produk berada dalam posisi tersebut.

Dari ketiga tinjauan penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Persamaannya adalah pada tujuan dan metode analisis yang digunakan yaitu mengetahui posisi persaingan produk berdasarkan persepsi konsumennya. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan bagaimana peneliti menjelaskan metode untuk menggambarkan posisi objek yang ditelitinya tersebut. Penelitian yang telah dilakukan tersebut tidak merinci gambaran produk pada masing-masing merek di mata konsumen

sehingga tidak diketahui secara rinci bagaimana posisi setiap merek tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa skripsi ini memiliki keunggulan dalam analisisnya, karena lebih menjabarkan bagaimana posisi pada setiap merek produk fungisida di mata konsumennya yaitu petani dan atribut valid yang menjadi penyertanya.

2.2 Tinjauan Umum Fungisida

Fungisida adalah setiap bahan kimia yang dapat menghambat pertumbuhan atau perkembangan jamur. Sedangkan definisi teknis fungisida adalah setiap bahan kimia yang membunuh jamur-jamur. *Fungistats* adalah zat kimia yang menghambat, tetapi tidak membunuh (Wilkinson, 2010). Sejalan dengan hal tersebut Hartanto (2010), berpendapat bahwa fungisida merupakan senyawa kimia yang mempunyai peranan dalam mengendalikan penyakit tanaman yang disebabkan oleh cendawan (jamur).

Penggunaan fungisida lebih banyak digunakan oleh petani dibandingkan pestisida jenis lain. Hal ini dibenarkan oleh Damicone (2010), yang mengatakan bahwa fungisida adalah alat penting untuk mengelola penyakit dalam banyak tanaman. Tidak seperti insektisida dan beberapa herbisida yang membunuh serangga didirikan atau rumput liar, fungisida yang paling sering diterapkan untuk melindungi tanaman sehat dari infeksi oleh tanaman jamur. Agar efektif, fungisida harus diterapkan sebelum volume infeksi menjadi kebal dan dalam volume semprot yang memadai untuk mencapai cakupan menyeluruh dari tanaman atau daerah yang dirawat. Proteksi dari fungisida bersifat sementara karena mereka tunduk pelapukan, kerusakan dari waktu ke waktu. Penggunaan fungisida juga harus diterapkan kembali untuk melindungi pertumbuhan baru ketika penyakit mengancam.

2.3 Posisi (*Positioning*)

Menurut Sunarto (2004) *dalam* Avianty (2005), posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya atau dapat juga diartikan sebagai tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di dalam benak konsumen. Posisi suatu produk mengacu pada ingatan skematik dari suatu merek

dalam hubungannya dengan merek-merek, produk, atau toko pesaing. Pada saat suatu perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan tersebut harus memutuskan posisi mana yang ingin dikuasai pada segmen tersebut. Pemosisian produk adalah proses untuk menciptakan posisi produk dengan merancang bauran pemasaran sehingga menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen. Kesimpulan dari pemikiran positioning menurut Rise dan Trot (2002), adalah menerima persepsi konsumen sebagai realitas dan kemudian merestrukturisasi persepsi-persepsi tersebut untuk menciptakan posisi yang diinginkan. Pemosisian produk merupakan konsep strategis yang berperan penting dalam keberhasilan pemasaran. Strategi pemosisian dalam program pemasaran menurut Craven *dalam* Avianty (2005), merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.

Dalam menerapkan strategi *positioning*, terdapat tiga langkah yang harus dilalui oleh pemasar, yaitu :

1. Mengidentifikasikan keunggulan bersaing

   Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan identifikasi terhadap sejumlah strategi pemasaran yang meliputi kombinasi bauran pemasaran yang digunakannya dan membandingkannya dengan yang dilakukan oleh pesaingnya. Dari hasil identifikasi yang dilakukan akan ditentukan sejumlah potensi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dapat meliputi pembedaan produk, pembedaan layanan, pembedaan orang, dan pembedaan citra.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

   Setelah mengidentifikasi potensi keunggulan bersaing dan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing yang ada pada perusahaan. Adapun potensi-potensi keunggulan bersaing yang teridentifikasi berupa perbedaan-perbedaan dari segi produk, layanan, orang, maupun perbedaan citra. Seringkali perusahaan menjumpai beberapa potensi keunggulan berupa perbedaan-perbedaan yang ada padanya. Namun tidak semua perbedaan-

perbedaan yang ditemukan tersebut dapat dijadikan pembeda yang baik dalam rangka positioning produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan cermat memilih cara-cara yang dapat membedakannya dari pesaing. Suatu perbedaan layak dibangun selama memenuhi kriteria-kriteria berikut :

a. Penting, yakni perbedaan memberikan nilai manfaat yang lebih tinggi bagi pembeli sasaran
b. Berbeda, dalam hal ini pesaing tidak menyediakan perbedaan tersebut, atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang berbeda.
c. Superior, yakni perbedaan jauh melebihi pesaing sehingga konsumen tidak mungkin mendapatkan manfaat yang sama.
d. Dapat dikomunikasikan, dimana perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan dilihat oleh pembeli.
e. *Pre emptive*, yakni pesaing tidak dengan mudah meniru perbedaan tersebut.
f. Harganya terjangkau, sehingga pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.
g. Mengguntungkan, dimana perusahaan dapat menyajikan perbedaan dengan tetap menguntungkan.

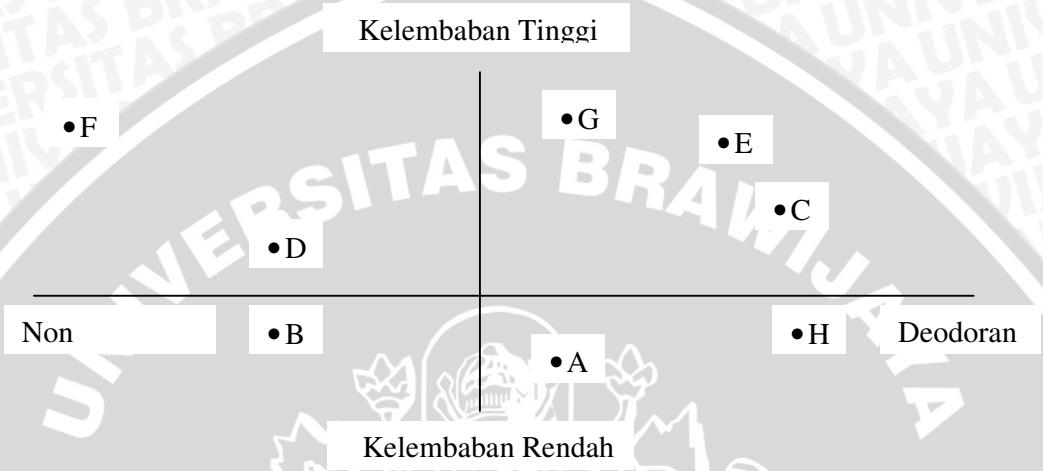
Berdasarkan kriteria-kriteria diatas, perusahaan dapat menetukan perbedaan mana yang akan dipilih dalam strategi positioningnya.

3. Mengkomunikasikan posisi yang dipilih ke pasar

Setelah menetapkan salah satu potensi keunggulan bersaing yang akan sipergunakan sebagai posisi perusahaan di pasar, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan posisi yang dipilih oleh perusahaan dilakukan secara jelas dengan pengkombinasian bauran pemasaran yang menjabarkan strategi positioning perusahaan.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1995), pemosisian (*positioning*) yaitu memperlihatkan bagaimana pelanggan menempatkan merek-merek di pasar. Hasilnya biasanya dipetakan terhadap produk-produk yang lain yang merupakan pesaing. Biasanya, posisi produk dikaitkan dengan dua atau tiga ciri atau atribut yang penting bagi pelanggan sasaran. Dengan asumsi bahwa gambaran ini cukup kuat, manajer kemudian memutuskan apakah mereka akan membiarkan produk

mereka atau mereposisikannya. Manajer membuat peta untuk mengambil keputusan tentang pemosisian dengan membuat pemetaan posisi (pemetaan *perceptual*). Berikut contoh pemosisian produk sabun mandi batangan berdasarkan ruang produknya masing-masing:



Gambar 1. Ruang Produk yang menggambarkan Persepsi Konsumen terhadap berbagai merek Sabun Mandi Batangan (Mc.Carty dan Perreault, 1995).

Berdasarkan Gambar diatas terlihat konsumen menggangap sabun A berkadar pelembab rendah tetapi deodorant tinggi sedangkan sabun G dan C letaknya saling berdekatan, hal ini menyiratkan bahwa konsumen menganggap keduanya mirip dalam karakteristik - karakteristik deodorant tinggi dengan acuan pemosisian seperti ini manajer dapat memahami bagaimana melihat pasar mereka. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi bagaimana menempatkan produk tersebut dalam otak konsumen sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dalam mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumendan kunci positioning adalah persepsi konsumen produk terhadap jasa.

2.4 Persaingan

Menurut Kotler (1995), berpendapat bahwa mengenal pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Cara ini dapat mengidentifikasikan area keunggulan dan kelemahan kompetitif.

Menurut Kotler (1995), dapat dibedakan empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk, yaitu:

1. Persaingan merek, apabila suatu perusahaan menggangap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, apabila suatu perusahaan menggangap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Persaingan bentuk, apabila suatu perusahaan menggangap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan generik, apabila suatu perusahaan menggangap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.

2.5 Persepsi

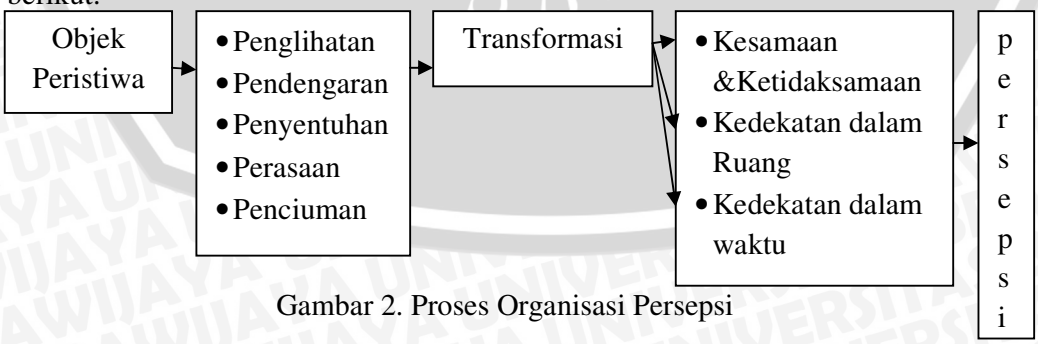
2.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat, menggambarkan dan menilai dunia sekitar kita. Menurut Sutisna (2003), mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli yang ada disekitar kita diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasi oleh manusia. Menurut Simamora (2002), menyebutkan persepsi dapat didefinikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera manusia. Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Dalam bentuk predisposisi, seperti harapan (*expectations*), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik.

Desiderato *dalam* Rakhmat (1999), mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Kotler (1993), mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Menurut Swastha dan Handoko *dalam* Hardiyanti (2005), menyatakan persepsi sebagai suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan karena adanya rangsangan (stimuli) dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga persepsi bersifat aktif. Persepsi merupakan suatu proses pengamatan manusia terhadap suatu keadaan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima tersebut. Meskipun stimulus yang diterima oleh konsemun sama namun akan memiliki arti yang berbeda-beda pada masing-masing individu, kemudian akan mempengaruhi perilaku dan tindakan untuk memilih suatu hal.

Sciffman dan Kanuk (1994), mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Sedangkan Craven (1997), mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input yang berupa informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti. Pengorganisasian persepsi menurut Thoha (1993), dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



Gambar 2. Proses Organisasi Persepsi

Dari Gambar 2, terlihat bahwa suatu objek atau peristiwa akan dipersepsikan dalam proses organisasi persepsi berdasarkan 3 hal yaitu:

1. Kesamaan dan ketidaksamaan

   Suatu objek yang mempunyai kesamaan dan ketidaksamaan ciri akan dipersepsikan sebagai suatu objek yang berhubungan dan tidak berhubungan. Artinya objek yang mempunyai ciri sama dipersepsikan ada hubungan, sedangkan objek yang mempunyai ciri tidak sama adalah tidak ada hubungan.

2. Pendekatan dalam ruang

   Suatu objek atau peristiwa yang diikuti orang karena adanya kedekatan dalam ruang tertentu akan mudah diartikan sebagai objek atau peristiwa yang berhubungan. Sebaliknya, suatu objek atau peristiwa yang tidak ada kedekatan dalam ruang akan dipersepsikan tidak mempunyai hubungan.

3. Kedekatan dalam waktu

   Suatu objek yang mempunyai kedekatan atau kesamaan dalam waktu dipersepsikan mempunyai hubungan, sedangkan objek yang tidak mempunyai kedekatan dalam waktu akan dilihat tidak mempunyai hubungan.

2.5.2 Faktor-faktor yang menentukan Persepsi

Persepsi adalah penilaian individu mengenai tingkat kesamaan dan tingkat perbedaan diantara obyek-obyek yang merupakan stimulus. Persepsi tergantung pada sifat rangsangan, hubungan rangsangan dengan daerah sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dari dalam individu (Kotler, 1993). Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Kretch dan Crutchfield *dalam* Rakhmat (1999), menyebutkan faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian. Berikut dijabarkan mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk ke dalam apa yang disebut sebagai faktor personal. Penentu persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

Hal-hal yang berpengaruh adalah kebutuhan, suasana mental, suasana emosional latar belakang, budaya, dan kerangka rujukan. Aspek lain yang

termasuk faktor fungsional adalah sistem keyakinan seseorang yang biasanya terintegrasi dalam sistem keyakinan masyarakat atau kelompok

2. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt seperti Kohler, Wertheimer dan Kofka merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural yang kemudian terkenal dengan teori Gestalt yang menyatakan bahwa dalam mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Jika ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, namun harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield (1977) *dalam* Anggraini (2006), menyebutkan dalil persepsi yaitu medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Maksudnya kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita hanya mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsikan.

3. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol, dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian dipengaruhi oleh faktor situasional (eksternal) dan faktor personal (internal).

a. Faktor eksternal penarik perhatian

Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat menonjol, antara lain gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Gerakan manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak, misalnya huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan barang yang diiklankan. Intensitas stimuli, manusia cenderung memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain, misalnya suara keras dimalam sunyi, warna merah pada latar belakang putih. Kebaruan (*novelty*) hal-hal yang baru, yang luar biasa yang berbeda, akan menarik perhatian. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas darri perhatian. Perulangan adalah hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan

menarik perhatian. Disini unsur "*familiarity*" (yang sudah dikenal) berpadu dengan unsur "*novelty*" (yang baru dikenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti mempengaruhi bawah sadar kita.

b. Faktor internal

Seringkali apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor internal dalam diri kita. Beberapa contoh faktor yang mempengaruhi perhatian adalah faktor biologis dan faktor sosio psikologis (seperti sikap, kebiasaan, kebutuhan, motif, keinginan).

Kotler (1993), menyebutkan bahwa seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama dikarenakan tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu:

1. Perhatian selektif (*selective attention*)

   Seseorang pada umumnya dihadapkan pada rangsangan yang jumlahnya sangat banyak setiap harinya dan mustahil untuk menanggapi semua rangsangan itu. Kebanyakkan rangsangan akan disaring. Pesan atau informasi harus dibuat selektif agar dapat menarik perhatian subyek sasaran karena pesan yang disampaikan akan sia-sia belaka, kecuali jika pesan cukup menonjol atau dominan.

2. Perubahan makna secara selektif (*selective distorstion*)

   Rangsangan yang selalu diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksudkan. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Perubahan makna informasi secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri. Seseorang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang akan mendukung konsepsi yang telah ada itu.

3. Mengingat kembali secara selektif (*selective retention*)

   Seseorang cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari dan mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Mengingat yang selektif berarti seseorang akan mengingat apa yang

dikatakan sebagai keunggulan dan melupakan apa kelemahannya. Dalam hal pemilihan sistem pertanian misalnya, karena ingatan kembali bersifat selektif, petani cenderung akan mengingat hal-hal yang baik dari suatu sistem pertanian dan melupakan yang buruk tentangnya.

Menurut Anderson *dalam* Hermin (2008), mengatakan faktor perhatian merupakan salah satu faktor penentu persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika suatu stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lain melemah. Pada kenyataannya, manusia memusatkan perhatiannya pada sesuatu yang dikehendaki untuk dipersepsikan terutama saat manusia secara aktif melibatkan diri dengan hal-hal dilingkungannya, sehingga mendapatkan pengalaman-pengalaman baru tanpa menutup kemungkinannya terhadap stimuli lain yang bersaing untuk diperhatikan.

Menurut Gibson *et al* (1996) *dalam* Kusumaningsih (2008), persepsi adalah proses dari seseorang dalam lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan psikologis. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Streotipe, yaitu cara seseorang menggolongkan orang lain, sering mencerminkan penyimpangan persepsi. Istilah streotipe terlalu digeneralisasikan, terlalu disederhanakan dan terlalu dipersepsikan sendiri tentang karakteristik diri seseorang. Streotipe adalah penilaian sendiri, sebab orang cenderung untuk memperhatikan benda-benda yang cocok dengan streotipe dan tidak memperhatikan benda-benda yang tidak cocok dengan streotipe.
2. Persepsi selektif (selektifitas), konsep persepsi selektif penting untuk seseorang yang sering menerima banyak informasi yang mendukung pandangannya. Orang akan mengabaikan informasi untuk petunjuk yang mungkin membuatnya tidak nyaman.
3. Konsep diri, yaitu orang-orang sering menjadikan diri mereka sendiri sebagai perbandingan dalam memandang orang lain.

4. Keadaan (faktor situasional), yaitu tekanan waktu, setiap orang dimana seseorang bekerjasama, dan semua faktor situasional lain mempengaruhi ketebalan persepsi.
5. Kebutuhan, yaitu persepsi dipengaruhi secara nyata oleh kebutuhan dan keinginan.
6. Perasaan atau emosi, yaitu keadaan seseorang mempunyai banyak segi dikaitkan dengan persepsi, oleh karena emosi yang kuat sering menganggu persepsi, maka perlu membedakan topik atau praktek-praktek yang memicu emosi yang kuat pada orang lain.

2.5.3 Proses Persepsi

Proses persepsi berhubungan dengan bagaimana persepsi terbentuk dan mempengaruhi sikap perilaku. Proses persepsi menggambarkan bagaimana stimulus (objek atau kejadian yang diterima), bagaimana masukan stimulus itu di seleksi, diorganisasi serta diinterpretasikan sehingga dapat memberi arti tentang bagaimana stimulus tersebut ingin dipersepsikan. Falley *dalam* Anonymous (2005) mengidentifikasikan tiga komponen utama dari proses persepsi. Pertama, seleksi atau *screening* yang sangat erat hubungannya dengan pengamatan dan stimulus yang dilihat. Kedua, interpretasi yaitu proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi ini tergantung pada berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dipunyai seseorang, motivasi kepribadian, kecerdasan, dan sebagainya. Ketiga, kemampuan seseorang untuk mengadakan kategorisasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks, menjadi lebih sederhana, yaitu interpretasi behavior terhadap suatu obyek persepsi.

Menurut Pareek (1996) *dalam* Anggraini (2006) proses persepsi dapat dikelompokkan menjadi 4 tahapan, yaitu:

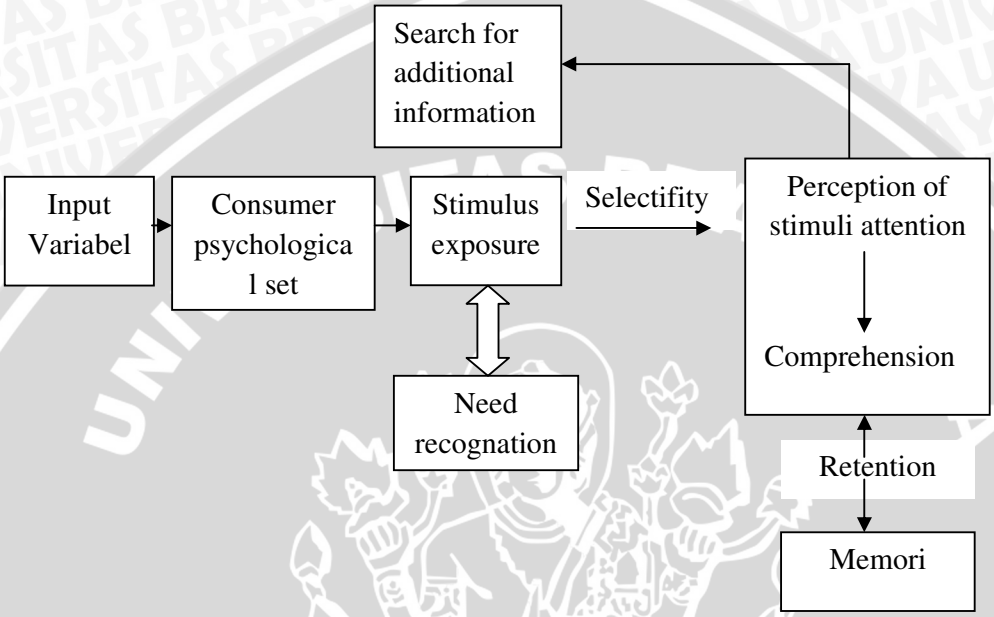
1. Tahap pertama dalam persepsi adalah adanya rangsangan atau data dari berbagai sumber yang diterima oleh panca indera yaitu melihat, mendengar, mencium, merasa, dan meraba. Tahap ini merupakan tahap pengetahuan dimana seorang individu dapat mengetahui dan mengenali objek dengan bantuan panca indera.

2. Tahap kedua adalah proses-proses organisasi dalam penginderaan untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan mengartikan rangsangan yang dikirim oleh suatu objek. Tahap ini merupakan tahap pemahaman, dimana individu mulai membandingkan rangsangan yang diterima dengan pengalaman-pengalaman yang telah dimiliki. Perbandingan ini akan memperjelas perbedaan dan persamaan antara hal-hal yang sudah diketahui dengan hal-hal yang baru.
3. Tahap ketiga adalah terjadinya suatu proses belajar dimana seseorang individu berusaha untuk mengkaji dan menguji pengalaman-pengalaman baru dengan pengalaman-pengalaman yang sudah ada. Tahap ini merupakan tahap pengertian, dimana individu berusaha memperjelas makna dan hubungan sebab akibat yang dikaitkan dengan kebutuhannya.
4. Tahap keempat adalah terjadinya proses dimana individu dapat menentukan pikiran-pikiran sebagai dasar untuk bersikap dan berperilaku. Tahap ini individu dapat menentukan sikap setelah mengerti dengan jelas hubungan sebab akibat antara obyek dengan kebutuhan individu yang bersangkutan. Bila digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

Gambar 3. Proses Terjadinya Persepsi

Berdasarkan Gambar diatas dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses aktif yang berperan bukan hanya stimulus tetapi juga sebagai keseluruhan pengalaman, motivasinya, dan sikap yang relevan dengan stimulus tersebut. Persepsi sangat penting untuk pengambilan keputusan petani di dalam implementasi sistem pertanian. Petani di dalam aktivitas usahataninya memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan penting yang berdampak pada dirinya sendiri maupun lingkungannya. Aktivitas petani itu sebagai indikator adanya persepsi dan kepedulian petani terhadap peranan dan tugasnya (*task concerns*) dan terhadap tujuan yang hendak dicapai (*impact concerns*). Menurut Assael *dalam*

Indrasari (2005), memberikan definisi tentang persepsi merupakan proses dimana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulasi-stimulasi pemasaran dalam sebuah penilaian yang menyeluruh. Dimana lebih jelas dipaparkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Proses Informasi Konsumen

Proses persepsi terdiri dalam tiga fase dimana konsumen akan disentuh rangsangan berupa perhatian yang selektif (*attention*), pemahaman (*comprehention*), dan ingatan selektif (*retention*). *Attention* adalah proses perhatian terhadap suatu rangsangan. Perhatian selalu selektif karena konsumen lebih suka memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan mereka serta memiliki persamaan dengan pengalaman mereka. Hal ini berarti pemasaran harus bekerja menarik konsumen.

Fase *comprehention* dilakukan secara selektif karena konsumen lebih suka untuk menginterpretasikan suatu pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Dua orang konsumen mungkin akan menginterpretasikan sebuah iklan yang sama secara berbeda dimana disebabkan perbedaan dalam sikap, keyakinan serta pengalaman menurut produk yang diiklankan. Pada keadaan ini pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi interpretasi atas informasi pemasaran dan penjualan.

Retention menguraikan kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan konsumen. Suatu pesan yang paling relevan dengan kebutuhan konsumen mungkin akan diingatkan dan disimpan dalam ingatan.

2.5.4 Prinsip Umum Persepsi

Walaupun kita hidup di dunia yang sama dan menerima kesan yang serupa melalui mata dan telinga serta panca indera lainnya, tetapi terjadi penafsiran pengalaman yang berbeda. Persepsi adalah proses menerima informasi atau stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologi. Ada beberapa prinsip umum dalam persepsi (Ban, 1999) *dalam* Anggraini (2006), yaitu:

1. Relativitas

Persepsi kita relatif, walaupun suatu objek tidak dapat kita perkirakan yang tepat tetapi setidaknya kita dapat mengatakan yang satu melebihi yang lainnya. Dengan demikian, perlu diperhatikan bahwa dalam membuat pesan, persepsi orang lain terhadap bagian-bagian dari pesan tersebut sangat ditentukan oleh bagian yang mendahului pesan. Untuk media cetak, usaha menarik pembaca dilakukan dengan membiarkan ruang tertentu kosong atau mengubah ukuran huruf. Persepsi juga dipengaruhi oleh sekelilingnya.

2. Selektivitas

Persepsi kita sangat selektif. Panca indera menerima stimuli dari sekelilingnya dengan melihat objek, mendengar suara, mencium bau, dan sebagainya. Karena kapasitas memproses informasi terbatas, tidak semua stimuli dapat ditangkap, tergantung pada faktor fisik dan psikologis seseorang. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, seseorang komunikator hanya akan mengarahkan pesannya ke bagian-bagian yang perlu, atau melakukan pengulangan dan mengurangi informasi yang tidak diperlukan. Pengalaman masa lampau juga mempengaruhi pilihan terhadap persepsi. Latihan merupakan pengalaman yang terorganisir dan teratur untuk mempengaruhi persepsi.

3. Organisasi

Persepsi kita terorganisir. Kita cenderung untuk menyusun pengalaman kita dalam bentuk yang memberi arti dengan mengubah yang berserakkan dan menyajikannya dalam bentuk yang bermakna, antara lain berupa gambar dan latar (belakang). Dalam sekejap panca indera melakukan seleksi dan sosok yang menarik mungkin akan menciptakan suatu pesan. Penafsiran mengenai gambar sering ditentukan oleh latar belakang. Sebagai contoh, gambar seorang laki-laki dengan muka dan tangan yang kotor serta pakaian usang ditafsirkan sebagai seorang pemalas dan sangat miskin. Dengan memberikan tambahan lahan pertanian di latarnya, penafsiran menjadi lain yaitu seseorang petani yang bekerja keras. Ciri lain dari organisasi persepsi disebut dengan istilah "*closure*" (penutupan), artinya kecenderungan menutupi atau melengkapi sesuatu yang belum sempurna.

4. Arah

Melalui pengamatan, seseorang dapat memilih dan mengatur serta menafsirkan pesan. Penataan adalah sangat penting bagi pembuat pesan untuk mengurangi tafsiran yang diberikan oleh stimulus. Pembentukan persepsi dapat menjadi penghalang besar bila komunikator menginginkan ulasan atau penafsiran situasi dengan cara baru. Kita cenderung memberikan jawaban terhadap stimuli berdasarkan kebiasaan, dan jawaban tersebut akan rusak jika ditata dalam situasi yang baru.

5. Perbedaan kognitif

Persepsi seseorang bisa berlainan satu sama lain dalam situasi yang sama karena adanya perbedaan kognitif. Setiap proses mental, individu bekerja menurut caranya sendiri tergantung pada faktor-faktor kepribadian, seperti toleransi terhadap ambiguitas, tingkat keterbukaan atau ketertutupan pikiran, sikap otoriter, dan sebagainya. Tidak mungkin untuk merancang pesan dengan mengabungkan semua gaya kognitif tersebut. Harus ditentukan suatu strategi yang dapat mewakili suatu gagasan yang mengacu pada sebagian besar gaya kognitif. Yang demikian disebut sebagai " *redundancy*" (pengulangan pesan).

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu proses di mana seseorang atau kelompok orang menentukan sikapnya terhadap suatu produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, mereka juga melakukan pertukaran tentang aspek-aspek dalam kehidupan atau bertukar pikiran. Sedangkan perilaku membeli (*buyers behavior*) hanya berkisar pada proses pembelian atau pertukaran. Dengan demikian mempunyai arti yang lebih sempit, karena tidak menyangkut proses secara keseluruhan seperti pada proses perilaku konsumen.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi sendiri, karena perilaku konsumen bagian dari kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas.

Solomon (2002), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan saat seorang individu atau grup memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu barang atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan sebagai proses pengambilan keputusan yang meliputi proses evaluasi, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Menurut Winardi (1991), menjelaskan perilaku konsumen secara sederhana sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan Solomon (2002), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan saat seorang individu atau grup memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu barang atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Engel *et al* (1995) *dalam* Simamora (2002), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hawkins *et al* (1992) *dalam*

Simamora (2002), secara lebih lanjut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan keluarga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, dengan siapa, kapan, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi juga termasuk variabel-variabel yang tidak diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang pemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengungkapkan bahwa jenis perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. Perilaku tanggapan rutin

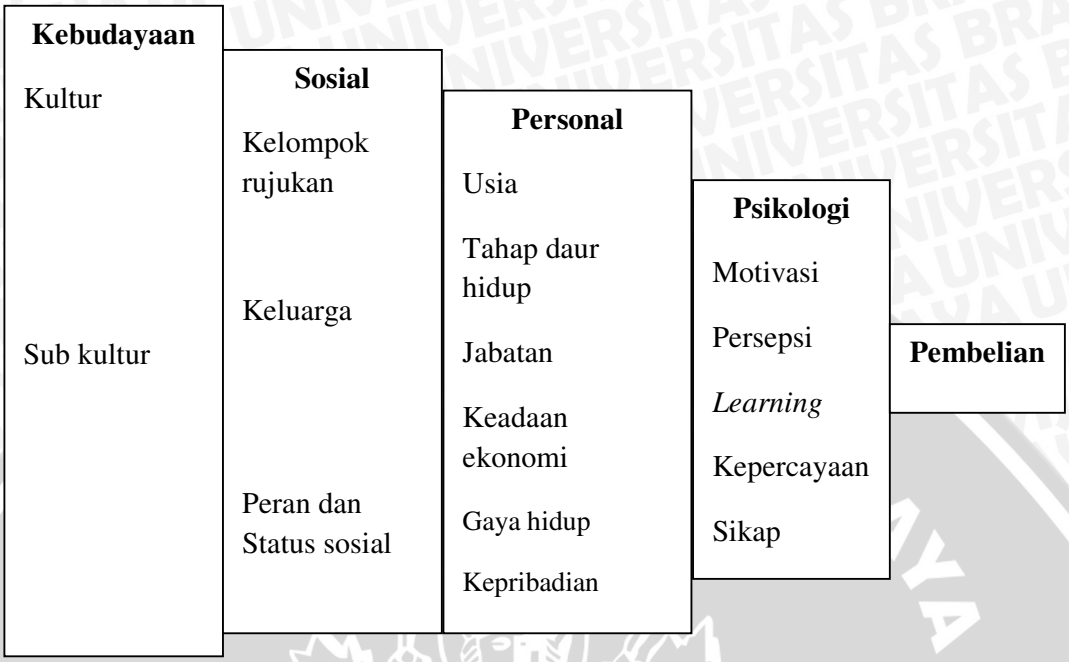
   Perilaku ini terjadi ketika membeli produk yang biasa dibeli, murah dan mudah didapatkan sehingga memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas

   Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika seseorang jarang membeli suatu produk dan memerlukan banyak informasi tentang sebuah produk.
3. Pengambilan keputusan meluas

   Dalam hal ini pembelian melibatkan produk yang tidak dikenal, mahal dan jarang dibeli.
4. Pembelian impulsif

   Pembelian impulsif terjadi dengan tidak melibatkan pembelian yang sadar, melainkan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu.

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya
   a. Budaya

      Kebudayaan bersifat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

   b. Sub budaya

      Sub budaya yaitu kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Simamora, 2004). Sub budaya dapat berupa sub budaya kebangsaan, keagamaan, berdasarkan daerah atau geografis, ras, maupun sub budaya berdasarkan usia. Banyaknya sub budaya ini menjadi segmen pasar yang penting, sehingga mendorong pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan sub budaya tersebut.

   c. Kelas sosial

      Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku

yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya (Simamora, 2004).

2. Faktor Sosial
   a. Kelompok Referensi

      Kelompok anutan atau kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu (Mangkunegara, 2002).

   b. Keluarga

      Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian (Mangkunegara, 2002). Adapun bentuk keluarga yaitu keluarga inti (ayah, ibu dan anak dan keluarga besar (keluarga inti ditambah kakek, nenek, paman, bibi, atau menantu).

   c. Peran dan status

      Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat (Simamora, 2004).

3. Faktor pribadi
   a. Usia dan tahap daur hidup

      Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Simamora, 2004).

   b. Pekerjaan

      Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian akan barang dan jasa (Simamora, 2004). Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi keperluan masing-masing konsumen dari pekerjaannya.

   c. Keadaan ekonomi

      Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Konsumen yang berpendapatan rendah memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen yang berpendapatan tinggi dalam memilih produk maupun jasa.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (Simamora, 2004).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian merefleksikan ciri-ciri individu bersangkutan yang akan membuat individu berbeda dengan individu lainnya (Engel, 1994).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Simamora, 2004). Perilaku setiap orang dalam melakukan aktivitas, dilandaskan pada kepentingan seseorang untuk mencapai suatu tujuan dan adanya kondisi yang mendorong suatu tindakan.

b. Persepsi

Menurut Kottler dalam Simamora (2004), persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memiliki, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (Simamora, 2004).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*beliefs)* adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap adalah cara berpikir seseorang, merasa dan bertindak melalui aspek-aspek lingkungan.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Konsep utama dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan posisi persaingan, yang mana perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Sedangkan posisi persaingan adalah penempatan produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dibenak konsumen, sehingga nantinya perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Pada era perdagangan bebas atau globalisasi yang berlangsung di dunia bisnis termasuk di Indonesia memang memaksa produsen untuk selalu siap dalam persaingan usaha. Menurut Ellitan (1999) *dalam* Natalia (2007), pasar global tidak hanya menghasilkan persaingan yang lebih ketat tetapi juga lebih tidak berpola dan kompleks dengan diwarnai perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat sebagai suatu pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*). Hal ini dikarenakan semakin banyak produk berbagai merek bermunculan di pasar yang selalu menciptakan iklim persaingan semakin kompetitif. Oleh karena itu produsen harus selalu mempunyai pengetahuan tentang posisi produknya dan posisi pesaingnya yang nantinya digunakan untuk membuat strategi pemasaran.

Seiring dengan pemakaian fungisida oleh petani yang semakin bertambah bahkan diperkirakan akan meningkat 2,9% per tahun $52 miliar sampai tahun 2014 menurut badan *research* Amerika maka perusahaan yang bergerak di bidang fungisida juga semakin akan berkembang pesat karena kebutuhan petani akan fungisida meningkat dari tahun ketahun. Industri pestisida menjadi industri yang memiliki kekuatan ekonomi dan politik banyak negara di dunia (Sulistiyono, 2004). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, perusahaan fungisida bersaing untuk dapat merebut hati konsumen dengan

menciptakan produk fungisida yang makin baik melalui inovasi teknologi pertanian yang berkelanjutan. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih merek mana yang dibeli. Hanya merek yang bernilai yang dapat memberikan manfaat yang ditawarkan dan berkualitas (Dewi, 2008). Selain dihadapkan pada banyak alternatif merek yang tersedia di pasar, petani juga memiliki pilihan akan produk fungisida yang akan digunakannya. Hal tersebut menjadi salah satu upaya setiap perusahaan untuk bersaing meningkatkan keunggulan produk fungisida. Masing-masing perusahaan berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan menciptakan produk baru yang makin baik. Salah satunya dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan petani.

Fungisida yang dipilih dan memiliki persaingan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu Kota Batu yang juga dipilih sebagai objek penelitian adalah fungisida Antracol, Dithane dan Daconil. Pengambilan objek penelitian itu ditetapkan berdasarkan survei pendahuluan ke berbagai pihak seperti bagian penyuluhan dari dinas pertanian Kota Batu, toko pertanian setempat, dan petani yang ditemui saat survei pendahuluan. Ketiga objek merupakan fungisida berbentuk tepung yang digunakan untuk tanaman hortikultura dan dengan ciri WP (*wettable powder*) dibelakang nama dagang. Fungisida Antracol merupakan produk yang berbahan aktif Propineb 70% yang diproduksi oleh PT. Bayer, Dithane fungisida dengan spektrum luas dengan bahan aktif Mankozeb 80% dan diproduksi oleh Dow Agro Sciences sedangkan Daconil berbentuk tepung berwarna putih berbahan aktif Klorotalonil 75% yang diproduksi oleh PT. Exindo Raharja Pratama.

Pemilihan konsumen (petani) terhadap suatu merek produk juga sangat ditentukan oleh karakteristik masing-masing konsumen yang sangat terkait dengan perilaku konsumen itu sendiri. Karakteristik ini meliputi faktor sosial dan pribadi. Faktor sosial yang mempengaruhi persepsi petani diantaranya adalah sesama petani yang menggunakan produk tersebut, dan atau orang tua yang telah menggunakan produk tersebut sejak lama. Hal ini didukung oleh Simamora (2004), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh

Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor–faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Sedangkan faktor pribadi seperti umur, pendidikan, dan taraf ekonomi seorang petani dapat juga mempengaruhi persepsi petani. Seperti pendapat Simamora (2004), yang menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Berdasarkan karakteristik konsumen, atribut, serta persaingan yang terjadi di pasar maka konsumen menentukan pola perilaku konsumsinya. Dengan pola perilaku konsumsinya, konsumen kemudian menjalani proses pengambilan keputusan yang menciptakan persepsi konsumen terhadap berbagai produk pesaing.

Merek digunakan untuk mengidentifikasikan barang dari produsen dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Beberapa merek fungisida yang banyak digunakan oleh petani di Desa Sidomulyo yang akan diteliti adalah Antracol, Dithane, dan Daconil. Ketiga produk ini merupakan produk yang sering digunakan oleh petani untuk berbagai macam tanaman yang dibudidayakan seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan juga bunga. Masing-masing merek tersebut adalah kombinasi dari atribut-atribut produk yang dikomunikasikan melalui nama yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk. Giribaldi (2003), mengatakan bahwa merek adalah sesuatu yang penting yang menjadi identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membedakan dengan pesaing. Merek adalah salah satu unsur atribut produk yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, komponen atribut produk fungisida yang dipandang penting adalah merek, kemasan, harga konsentrasi formula, efektifitas produk, bahan aktif, ketersediaan, promosi, dan keamanan. Menurut Wynne (1996), membenarkan bahwa atribut efektifitas dan keamanan sering jauh dari keputusan sehari-hari petani dalam menggunakan fungisida.

Setiap produk memiliki kombinasi atribut produk yang berbeda satu sama lain, sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

diharapkan oleh pembeli. Beberapa atribut yang ditelah teridentifikasi, beberapa diantaranya atau bahkan seluruhnya akan dipertimbangkan oleh petani. Setelah diketahui atribut yang dipertimbangkan pada produk fungisida, selanjutnya perlu diketahui kualitas merek Antracol, Dithane, dan Daconil. Kualitas suatu produk dapat menjadi ukuran penting bagi petani dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Atribut-atribut ini juga akan mempengaruhi nilai produk tersebut di mata tiap-tiap konsumen. Selain itu, atribut-atribut ini secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai hal-hal yang terkait dengan produk tersebut. Seperti pendapat Simamora (2004), atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain, atribut juga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen maupun pemasar. Bahkan dalam konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Perilaku konsumen mencerminkan alasan konsumen memilih dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dengan mempelajari dan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan memenangkan persaingan di pasar.

Kenyataan yang ada di pasar saat ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Salah satu alasan mengapa produk tidak dipilih oleh konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi adalah bahwa produk tersebut tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen jika dibandingkan produk lain yang dipilih konsumen. Oleh karena itu, adalah menjadi mutlak dalam memasarkan suatu produk untuk memahami konsumen, termasuk perilaku-perilakunya. Pada ketiga produk fungisida yang ada dalam kondisi pasar sepertinya ntracol menempati posisi yang bagus hal ini disebabkan permintaan yang bagus dan ada kemungkinan fungisida

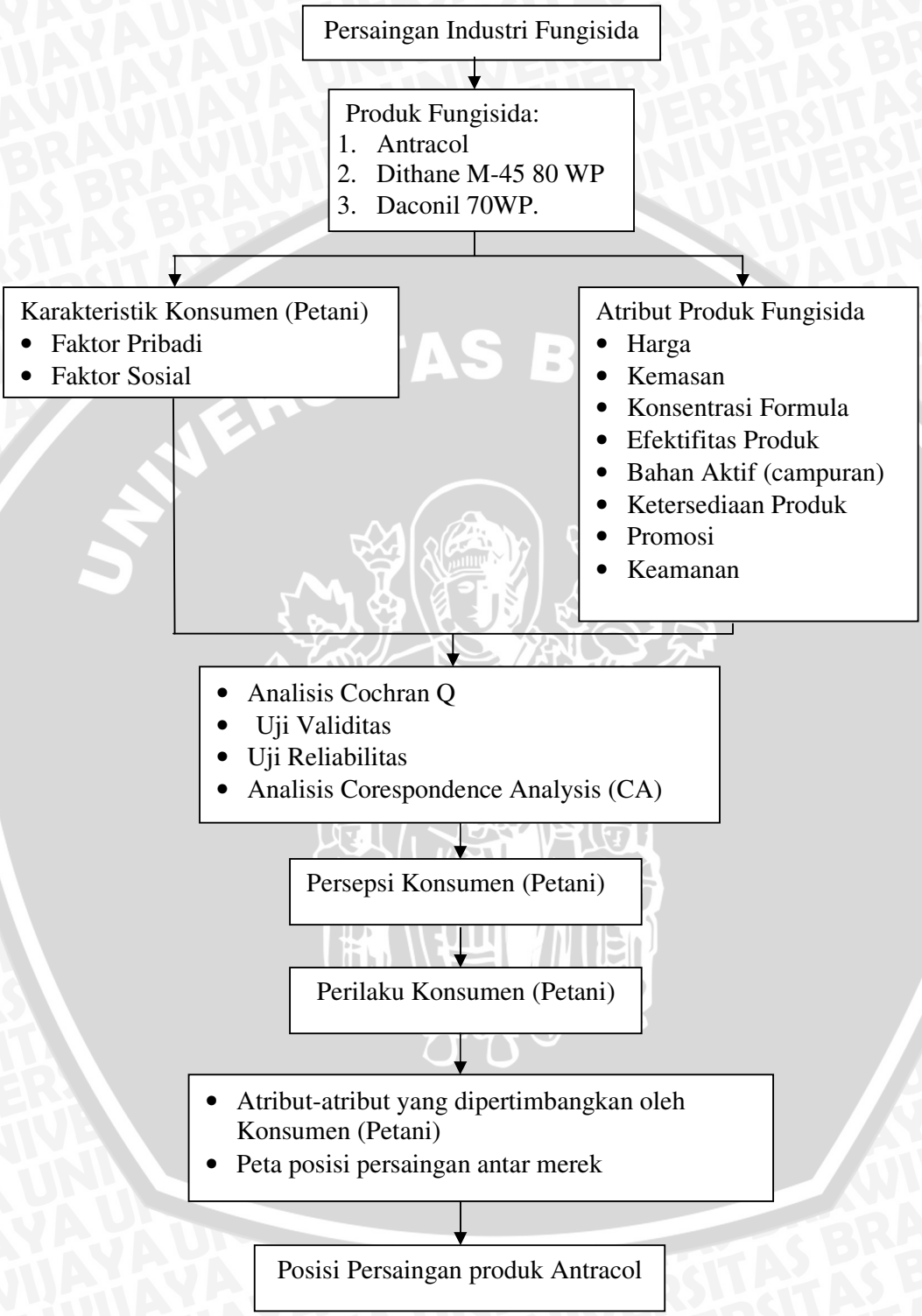
Antracol memiliki keunggulan-keunggulan atribut dibandingkan Dithane dan Daconil. Karena itu, kajian yang mendalam terhadap konsumen ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen (petani) untuk membeli produk fungisida, faktor-faktor yang menjadi keunggulan produk pesaing.

Persepsi petani berkaitan dengan alam pikir petani tersebut, bagaimana mereka menerima sejumlah rangsangan yang akan membentuk gambaran mengenai produk. Antracol, sebagai salah satu fungisida yang dapat diaplikasikan untuk tanaman memiliki harga yang paling rata-rata diantara 2 merek yang diteliti, memiliki kemampuan mengendalikan penyakit embun tepung yang biasanya menyerang tanaman sayuran dan buah-buahan, telah diproduksi dan dipasarkan selama kurang lebih 30 tahun di Indonesia oleh PT. Bayer, dan merupakan fungisida yang cepat larut.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dan penelitian terdahulu terkait dengan fenomena yang ada di pasar dan telah disebutkan sebelumnya, maka diperoleh gambaran untuk menyusun kerangka pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini mengkaji konsumen (petani) dalam mempersepsikan produk fungisida Antracol dari PT Bayer Indonesia dan merek produk pesaing Antracol 70 WP adalah produk Dithane M-45 80 WP, dan *Daconil* 75WP.

Penilaian petani terhadap kualitas produk tentunya berbeda-beda. Penilaian tersebut adalah persepsi, dimana persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar eksistensi suatu merek fungisida dalam pasar serta kemampuannya dibandingkan merek pesaing sejenis, diadakanlah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk fungisida.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi petani di daerah penelitian terhadap kualitas 3 merek Antracol, Dithane, dan Daconil. Sehingga, petani dapat memilih kualitas fungisida yang baik untuk tanaman sayuran dan buah-buahan dan akan dapat digunakan oleh produsen fungisida sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan :



Gambar 6. Kerangka Pemikiran Analisis Posisi Persaingan Produk Fungisida Antracol Berdasarkan Persepsi Petani

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga atribut yang dipentingkan konsumen dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ada 5 yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan.
2. Diduga bahwa produk Antracol memiliki posisi yang bagus dengan keunggulan atribut dibandingkan dengan merek fungisida lain menempati posisi yang berbeda dalam peta posisi berdasarkan persepsi petani.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan diberi batasan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada aspek psikologi konsumen yang berkaitan dengan produk
2. Masalah yang diteliti mengenai analisis persepsi kualitas produk fungisida yang dilakukan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu.
3. Produk yang akan diteliti adalah fungisida tiga merek yaitu Antracol, Dithane dan Daconil sebagai fungisida yang sering digunakan oleh petani.
4. Subyek penelitian adalah petani yang menggunakan fungisida yang sama dengan ketiga obyek penelitian yaitu Antracol, Dithane dan Daconil.
5. Atribut produk yang akan diteliti adalah kemasan, harga, konsentrasi formula, efektifitas produk, bahan aktif, ketersediaan, promosi, dan keamanan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Atribut

3.3.1 Definisi Operasional

Adapun pembatasan masalah dan pengukuran atribut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Petani hortikultura, dalam penelitian ini adalah petani sayuran pemilik di lokasi penelitian.
2. Penelitian ini merupakan studi kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu.

3. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen ditinjau dari persepsi konsumen (petani) terhadap Antracol dan fungisida lain melalui atribut-atribut yang ada pada produk tersebut.
4. Persepsi konsumen (petani) adalah gambaran yang ada di benak petani terhadap suatu produk yaitu Antracol dan fungisida lain melalui atribut-atribut yang ada pada produk tersebut.
5. Profil Konsumen (petani)
    a. Jenis Kelamin, dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.
    b. Usia, diukur dari masa hidup petani, dihitung sejak lahir sampai pada saat ulang tahun terakhir. Pada penelitian ini rentang umur yang dipakai adalah umur 15-20 tahun dikatakan usia remaja, umur 21-30 tahun dikatakan usisa dewasa awal, umur 31-40 tahun dikatakan usia dewasa, umur 41-60 tahun dikatakan usia pertengahan, serta umur 61 tahun keatas dikatakan usia lanjut.
    c. Tingkat Pendidikan, merupakan semua bentuk pendidikan yang diberikan secara terorganisasi dan berjenjang yang bersifat formal yang dimiliki oleh konsumen. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini diukur dengan ijasah pendidikan formal tertinggi yang dimiliki petani.
    d. Tingkat Pendapatan adalah banyaknya uang yang diterima oleh petani sebagai hasil dari pekerjaan, dihitung tiap bulan dalam satuan rupiah per bulan.
6. Profil perilaku konsumen (petani)
    a. Asal pengetahuan tentang produk-produk fungisida, merupakan sumber informasi dari produk yang mampu membuat persepsi petani akan produk baik sehingga membeli dan menggunakan produk tersebut. Asal pengetahuannya bisa berasal dari teman, keluarga, toko pertanian, perusahaan dan lain-lain.

7. Produk Fungisida yaitu Antracol serta produk fungisida lain yang sejenis (sebagai pesaing) yang dipakai petani di lokasi penelitian. Produk fungisida pesaing ini adalah Dithane M-45 80 WP, dan Daconil 75WP, dan lain-lain.
8. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain yang sejenis.

3.3.2 Pengukuran Atribut

Atribut determinan produk, merupakan atribut yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk fungisida antara satu merek dengan merek lain. Dalam penelitian ini ditetapkan atribut determinan produk adalah sebagai berikut:

a. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, dalam hal ini adalah harga dari fungisida Antracol serta harga dari produk fungisida lain yang dipakai petani di lokasi penelitian.
b. Kemasan, merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengemas / membungkus / mewadahi sebuah produk yang juga membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Kemasan produk juga seringkali digunakan sebagai sarana promosi.
c. Konsentrasi formulasi, merupakan jumlah produk dalam ml yang ditambahkan pada air untuk menjadi campuran fungisida yang akan digunakan pada luasan tertentu dan satuannya adalah ml/l air.
d. Efektifitas produk, merupakan kemampuan atau daya kerja produk pada berbagai tanaman untuk membunuh berbagai jamur.
e. Bahan aktif / bahan campuran, merupakan vahan aktif atau vahan kimia yang terkandung dalam fungisida tersebut.
f. Ketersediaan produk (distribusi), merupakan keberadaan merek-merek fungisida ini di berbagai tempat penjualan yang terkait dengan kemudahan konsumen untuk memeperoleh produk yang berhubungan langsung dengan distribusi produk.

g. Promosi, merupakan segala informasi mengenai keberadaan suatu merek produk kepada masyarakat luas yang sengaja dipublikasikan sebagai rangsangan untuk menimbulkan perhatian, pemahaman, dan ingatan masyarakat sebagai konsumen.
h. Keamanan, antara lain adalah apakah produk tersebut aman digunakan oleh manusia (petani), aman bagi lingkungan, dan aman pada produk pertanian yang akan dikonsumsi.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Hal ini disebabkan karena di Desa Sidomulyo kondisi petaninya heterogen dan menggunakan berbagai macam produk fungisida. Dan pada tempat penelitian ini sebagian besar petani menanam sayur-sayuran, buah-buahan dan bunga-bunga untuk meningkatkan hasil usahataninya diperlukan penambahan input berupa fungisida untuk memberantas serangan jamur yang bisa menurunkan kuantitas hasil panen. Sedangkan penelitian ini berkaitan langsung dengan petani. Dengan kondisi petani di tempat penelitian yang heterogen akan memberikan data yang luas dan perbandingan persepsi petani. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama dua bulan selama bulan November sampai Desember. Obyek penelitian ini adalah Antracol, Dithane dan Daconil yang merupakan produk fungisida yang digunakan petani di lokasi penelitian.

4.2 Metode Penentuan Responden

Populasi penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan produk Antracol, Dithane dan Daconil yang merupakan objek penelitian. Selain itu, diamati pula responden yaitu atribut determinan penyerta produk fungisida yang akan membedakan antara merek satu dengan merek lainnya.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling,* yaitu dengan wawancara kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, yakni yang pertama adalah berusia 15 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut, mereka telah mampu berpikir dengan baik dan mampu memahami pertanyaan dalam kuisioner. Kedua adalah pernah membeli dan menggunakan produk fungisida pada umumnya dan merek Antracol, Dithane dan Daconil pada khususnya. Menurut Babbie (1992), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang

ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sehingga dijadikan sampel. Metode ini dipakai dengan pertimbangan bahwa sulit untuk diketahui dan didapatkan data masyarakat mana saja yang termasuk sebagai konsumen produk fungisida pada umumnya dan merek Antracol, Dithane dan Daconil pada khususnya. Banyaknya sampel yang diambil adalah 32 responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Malhotra (1992), dimana jumlah sampel didapatkan dari 4 kali jumlah variabel yang dianalisis yaitu ada 8 atribut (harga, kemasan, konsentrasi formulasi, bahan aktif, efektifitas, ketersediaan produk, promosi, dan keamanan) sehingga total responden sebanyak 32. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen produk fungisida pada umumnya dan merek Antracol, Dithane dan Daconil pada khususnya. Maka dari itu, dengan jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden dan daftar isian terstruktur (kuisioner) yang diperoleh berdasarkan pelaku pemasaran fungisida Antracol dan fungisida lain sejenis. Pelaku pemasaran ini antara lain adalah distributor pestisida, toko pertanian, agen pertanian, dan juga petani sebagai pengguna fungisida. Data-data tersebut berupa profil responden serta data tentang persepsi konsumen terhadap produk fungisida antracol.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai instansi terkait seperti Kantor Desa Sidomulyo, publikasi beberapa perusahaan pestisida di internet, serta beberapa pustaka dari buku dan internet, yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang dipergunakan adalah data keadaan

penduduk, keadaan geografis, jumlah penduduk, dan keadaan pertanian di Desa Sidomulyo dari kantor desa setempat, data kelompok tani yang tergabung di desa yang ada di Dinas Pertanian Kota Batu.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Cochran Q Test

Untuk mengetahui atribut yang dianggap sah (valid) untuk persepsi petani terhadap kualitas produk fungisida digunakan metode Cochran Q Test dimana peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 32 yang akan menjawab pertanyaan tertutup mengenai atribut mana yang akan dipertimbangkan oleh petani dalam membeli fungisida dari awal yang digunakan adalah 8 atribut yaitu (harga, kemasan, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, ketersediaan, promosi dan keamanan) dan selanjutnya menggunakan metode ini peneliti akan mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan TIDAK terhadap daftar atribut (8 atribut) pada produk fungisida yang telah diidentifikasi. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda.

Dengan demikian, bila :

a. Q hitung > dari χ^2 tabel maka tolak Ho dan terima Ha

   Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.

b. Q hitung < dari χ^2 tabel maka terima Ho dan tolak Ha.

   Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut. Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari χ^2 tabel adalah df = jumlah atribut - 1, dengan taraf signifikasi atau

α = 5%. Taraf signifikan atau α sebesar 10% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 90%.

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1)[\,k\sum_{i}^{k} C_i^{\,2} - (\sum_{i}^{k} C_i)^2\,]}{k\sum_{i}^{n} Ri - \sum_{i}^{n} Ri^{\,2}}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

4.4.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumenp. Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Validitas yang digunakan dilakukan 2 kali yaitu yang pertama melakukan validitas evaluasi untuk mengetahui tingkat kepentingan dan validitas believe untuk mengetahui tingkat kepercayaan petani terhadap atribut fungisida. Pada penelitian ini, responden petani berjumlah 32 yang selanjutnya akan diberi pertanyaan tertutup mengenai atribut dimana setiap atribut diwakili 3 pertanyaan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi apabila ada pertanyaan yang tidak valid sehingga tidak perlu dilakukan penelitian ulang namun hanya tinggal merata-ratakan hasil validitas dari ketiga pertanyaan disetiap atribut saja. Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu :

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

Dimana r = Nilai korelasi Pearson Product Moment X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor dari tiap atribut

Y = Skor total atribut

Kriteria penilaian validitas evaluasi dan believe akan sama yaitu dengan membandingkan apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5%, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Pada penelitian nantinya perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Pada analisis reliabilitas menggunakan SPSS setelah data dimasukkan kemudian dianalisis Correlate selanjutnya Bivariate dan menggunakan teknik Spearman-Brown.

Untuk menggunakan rumus ini, peneliti terlebih dahulu membuat tabel analisis butir atau butir pertanyaan. Kemudia kuisioner dibagi menjadi dua bagian. Cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap. Langkah selanjutnya adalah mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan korelasi r_{xy}. Setelah itu baru dicari koefisien reliabilitas Spearman-brown dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/1}}{(1 + r_{1/21/1})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas kuisioner (instrumen)

$r_{1/21/2}$ = r_{xy} yang disebut sebagai koefisien korelasi antara dua belahan kuisioner (instrumen).

Langkah selanjutnya adalah membandingkan angka tersebut dengan r producy moment dengan $\alpha = 0{,}005$. Apabila r_{11} < dari r *product moment* maka kuisioner (instrumen) tersebut belum reliabel, dan apabila r11> dari r *product moment* maka kuisioner (instrumen) tersebut sudah reliabel pada tingkat keyakinan 95%.

4.4.4 *Correspondence Analysis* (CA)

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk memenuhi tujuan kedua yaitu memetakan posisi produk fungisida Antracol dan produk pesaing menurut persepsi petani. CA lebih berhubungan dengan pembuatan grafik untuk menggambarkan bagaimana posisi fungisida yang diteliti berdasarkan kepuasan terhadap atribut antara fungisida satu dengan yang lainnya menurut persepsi petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Dan CA mempunyai ciri, yaitu data yang diinput adalah data nonmetrik dan pada kasus ini data yang dipakai adalah data nominal (kategori).

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis CA:

1. Memformulasikan Masalah

   Untuk memecahkan suatu masalah, terlebih dahulu dilakukan pembuatan formulasi dari masalah yang ingin dipecahkan. Pembuatan formulasi ini merupakan lagkah dasar dalam penyelesaian masalah dengan CA. permasalahannya adalah belum diketahui bagaimana posisi Antracol dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Dhitan dan Daconil. Untuk itu, akan diberikan kuisioner yang berisi delapan atribut (kemasan, harga, konsentrasi formula, efektifitas produk, bahan aktif, ketersediaan, promosi, dan keamanan) dan kepada setiap merek fungisida dan setiap atribut yang ada, responden akan diberi pilihan:

   - Member nilai 0, yang berarti atribut pada merek fungisida tersebut tidak memuaskan atau masih banyak kekurangannya.
   - Member nilai 1, yang berarti atribuy pada merek fungisida tersebut sudah memuaskan.

2. Mengumpulkan Data *Correspondence Analysis* (CA)

   Data CA adalah data yang diperoleh dari pemberian kuisioner kepada 32 orang responden yang penggunaannya disesuaikan dengan formulasi masalah yang telah dibuat. Untuk itu, akan kuisioner kepada 32 orang petani sebagai responden yang pernah menggunakan dan minimal responden mengetahui tentang produk fungisida yang dibandingkan dan dianggap dapat mencerminkan sikap petani selama ini.

3. Memasukkan & Memproses Data *Correspondence Analysis* (CA)

   Sebelum data diproses dengan *run SPSS syntax*, terlebih dahulu data diuji untuk mengetahui apakah responden memiliki kepuasan yang berbeda terhadap ketiga produk fungisida. Untuk itu pengujian dilakukan dengan Uji *Chi Square*. Uji ini sering disebut Chi Kuadrat digunakan untuk menguji keselarasan dimana pengujian dilakukan untuk memeriksa homogenitas suatu data. Tahapan Uji *Chi Square* untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan nilai kepuasan terhadap ketiga produk fungisida adalah sebagai berikut:

   a) Hipotesis yang akan diuji adalah:

      H_0 = terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap ketiga atribut untuk setiap produk.

      H_1 = tidak terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap ketiga produk atribut untuk setiap produk.

   b) Ketentuan:

      H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

      H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

   c) Kesimpulan yang didapatkan:

   - Jika H_0 diterima berarti terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap ketiga atribut sehingga analisis CA tidak dapat dilakukan terhadap data produk tersebut.
   - Jika H_0 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap ketiga atribut sehingga analisis CA dapat dilakukan terhadap data produk tersebut.

Setelah didapatkan data yang telah diuji maka data dimasukkan SPSS untuk diproses pada *run SPSS syntax*. Dan dari input data yang dkumpulkan, akan dilihat bagaimana posisi Antracol dibandingkan merek fungisida lainnya, serta atribut mana saja yang dinilai responden sudah dimiliki dengan baik oleh Antracol dan mana yang tidak.

4. Output *Correspondence Analysis* (CA)

   Setelah data diproses dengan *run SPSS syntax* maka didapatkan output CA, dan dari output ini yang akan dianalisis hanyalah tiga grafik berikut:

   - *Row scores*

     Grafik atau gambar yang menunjukkan letak atau posisi ketiga atribut fungisida.

   - *Column scores*

     Grafik atau gambar yang menunjukkan letak atau posisi ketiga produk fungisida.

   - *Row and Column scores*

     Ini merupakan langkah selanjutnya dari proses ini yaitu penggabungan hasil grafik *Row scores* dan *Column scores*. Dengan *Correspondence Analysis*, dapat dilihat keunggulan dan kelemahan fungisida Antracol untuk setiap atribut dan mengidentifikasi produk yang menjadi pesaing dan bukan pesaing. Selain itu juga dapat siketahui keunggukan yang dimiliki pesaing dan kelemahan pesaing. Kemudian perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilakukan dan khususnya pada merek fungisida mana akan berkompetisi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Kondisi Geografis Dan Batas Administrasi

Lokasi penelitian berada di Desa Sidomulyo yang terletak di Kecamatan Batu, Kota Batu merupakan obyek wisata yang dikembangkan dari aktivitas masyarakat petani berbagai macam tanaman baik bunga, sayur-sayuran maupun buah-buahan. Desa Sidomulyo merupakan gabungan dari dua desa yaitu Desa Purworejo dan Desa Tinjumoyo. Adapun batas wilayah Desa Sidomulyo adalah:

Sebelah Utara	:	Kecamatan Bumiaji
Sebelah Timur	:	Kecamatan Bumiaji
Sebelah Selatan	:	Kecamatan Sisir
Sebelah Barat	:	Desa Sumberejo, Kecamatan Bumiaji, (Lihat Lampiran 14)

Secara umum wilayah Sidomulyo merupakan daerah yang terletak pada ketinggian 850 meter di atas permukaan air laut. Dengan suhu rata-rata 23^0C, curah hujan rata-rata mencapai 3.000 mm/tahun, serta rata-rata kelembaban nisbi udara sebesar 86% dengan kecepatan angin mencapai 10,73 km/jam. Desa Sidomulyo yang memiliki topografi berupa dataran tinggi ini memiliki luas wilayah sebesar 270,821 Ha dan sebanyak 184,021 Ha dimanfaatkan untuk pertanian yang berarti separuh lebih dari luas wilayah Desa Sidomulyo. Jenis tanaman yang dibudidayakan yaitu bunga, sayur, buah dan palawija.

Desa Sidomulyo memiliki luasan wilayah 270,821 Ha bertepatan berada pada topografi dataran tinggi dan pegunungan sehingga karakter alam pegunungan memadai untuk kegiatan pertanian. Sifat alam pegunungan yang sejuk, tanah yang subur, kontur tanah yang bergelombang member nuansa kreasi yang unik. Selain itu suhu udara yang mendukung agroklimat budidaya tanaman dataran tinggi, usaha tani di desa ini banyak ditunjang oleh kesuburan tanah. Junggo dari hasil limpasan gunung Welirang dan gunung Arjuno disamping ketersediaan air yang memadai yang dicukupi dari aliran sungai Sumber Brantas yang terbagi dalam 5 saluran irigasi seluas 2000 meter.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa wilayah penelitian di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu, Kota Batu adalah wilayah yang sesuai untuk perkembangan wilayah pertanian.

5.1.2 Keadaan Topografi

Total luas Desa Sidomulyo yang terbagi atas dua desa, yaitu Desa Purworejo yang terdiri dari 2 dusun yaitu Dusun Sikorembug dan Dusun Tonggolari dan Desa Tinjumoyo seluas 270,821 Ha. Penggunaan lahan di Desa Sidomulyo antara lain untuk pemukiman, pertanian sawah, kuburan, jalan, kolam dan bangunan.

Tabel 1. Luas Lahan Berdasarkan Penggunaan di Desa Sidomulyo

No.	Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	184,021	67,95
2.	Bangunan	1,5	0,55
3.	Kolam	4	1,48
4.	Perumahan	53	19,57
5.	Kuburan	3	1,11
6.	Tanah Bengkok	14,506	5,36
7.	Jalan	10,794	3,98
Total Luas Lahan		270,821	100

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2010

Berdasarkan rincian penggunaan lahan pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar alokasi lahan di Desa Sidomulyo adalah area sawah sebesar 184,021 ha atau 67,95%.

5.1.3 Potensi Pertanian Desa Sidomulyo

Penggunaan lahan di Desa Sidomulyo banyak digunakan untuk menanam tanaman sayur-sayuran, buah-buahan dan tanaman hias. Berikut ini adalah pemaparan rincian tanaman hortikultura atau komoditi yang terdapat di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu, Kota Batu:

Tabel 2. Potensi Pertanian Desa Sidomulyo

No.	Komoditi	Luas (ha)	Persentase (%)	Produksi (Ton)
1.	Padi	1	2,90	6
2.	Jagung Lokal	2	5,80	7,5

No.	Komoditi	Luas (ha)	Persentase (%)	Produksi (Ton)
3.	Seledri	3	8,70	-
4.	Selada	4	11,59	70
5.	Sawi	6	17,39	105
6.	Kobis	12	34,78	150
7.	Kembang Kol			285
8.	Apel	2	5,80	70
9.	Jeruk	1	2,90	40
10.	Krisan	0.5	1,44	250.000
11.	Mawar	3	8,70	480.000
	Total Luas Lahan	34	100	730733,5

Sumber: Dinas Pertanian Kota Batu, 2010

Berdasarkan tata guna lahan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu, dapat diketahui bahwa luas lahan dimanfaatkan untuk pertanian sayur-sayuran, buah-buahan dan tanaman hias.

5.2 Keadaan Demografi Daerah Penelitian

5.2.1 Jumlah Penduduk

Dengan jumlah penduduk Desa Sidomulyo sampai dengan bulan Juli tahun 2010 tercatat sebanyak 7.520 jiwa yang terbagi dalam 2.161 kepala keluarga (KK). Penduduk desa Sidomulyo menempati areal pemukiman secara mengelompok mendekati pinggir jalan raya sebagai ciri masyarakat yang selalu mencoba mendekati wilayah pusat pasar sementara areal yang berada di dalam desa dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan dan persawahan yang tergolong cukup luas yaitu luas lahan totalnya sekitar 184,021 Ha. Lahan tersebut dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk menopang kebutuhan hidup sehari-hari adapun jumlah penduduk tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Warga Desa Sidomulyo menurut Jenis Kelamin tahun 2010

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	3.673	48,84
2.	Perempuan	3.847	51.16
	Total	**7520**	**100**

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2010

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Sidomulyo yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3.673 orang atau sekitar 48,84% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 3.847 orang atau sekitar 51,16%. Desa Sidomulyo dengan jumlah penduduk sebanyak 7.520 orang persentase terbanyak berada pada usia antara 19 tahun ke atas lebih lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Distribusi Berdasarkan Golongan Umur di Desa Sidomulyo

No	Golongan Umur (dalam tahun)	Jumlah penduduk (jiwa)	Presentase (%)
1	0 - 3	197	2,62
2	4 – 6	189	2,51
3	7 - 12	803	10,68
4	13 – 15	401	5,33
5	16 – 18	395	5,25
6	19 th keatas	5535	73,61
	Total	**7520**	**100**

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2010

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, terlihat bahwa jumlah penduduk terbesar pada usia kerja adalah berada pada usia 19 tahun keatas sejumlah 5.535 orang atau 73,61% dan pada usia 16-18 sebanyak 395 orang atau 5,25% yang berarti bahwa jumlah penduduk usia kerja lebih banyak. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk yang ada di daerah penelitian berada pada usia produktif. Keadaan tersebut membuat daerah tersebut berpotensi untuk pengembangan sektor pertanian yang memang membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak dalam kegiatan operasionalnya.

5.2.2 Tingkat Pendidikan

Keberhasilan suatu usaha khususnya usahatani dapat ditentukan oleh tingkat pendidikan seseorang. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Berikut ini adalah pemaparan distribusi tingkat pendidikan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu:

Tabel 5. Distribusi Pendidikan terakhir Warga Desa Sidomulyo Tahun 2010

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tamat TK	180	6,55
2	Tamat SD	790	28,74
3	Tamat SLTP	395	14,37
4	Tamat SLTA	327	11,90
5	Tamat D.I/D.II/D.III	545	19,82
6	Tamat S.I	512	18,62
	Total	**2.749**	**100**

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2010

Berdasarkan Tabel 5 diatas, terlihat bahwa jumlah penduduk yang berpendidikan adalah sebanyak 2.749 orang dari 7.520 orang atau sekitar 36,55% dari sejumlag warga desa. Dimana jumlah terbanyak pada warga yang berpendidikan tamat SD sejumlah 790 orang atau 28,74%, selanjutnya SLTP sejumlah 395 orang atau 14,37%, SLTA sebanyak 327 atau 11,90%. Tamatan Diploma sejumlah 545 orang atau 19,82% dan yang terakhir pendidikan sarjana sebanyak 512 orang atau 18,62%.

5.2.3 Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan semua kegiatan yang memberikan atau menambah pendapatan rumah tangga. Beberapa penduduk mempunyai mata pencaharian lebih dari satu, namun mereka pasti mempunyai satu mata pencaharian utama. Didukung dengan potensi wilayah yang memiliki topografi tanah pegunungan, mendorong masyarakat Desa Sidomulyo untuk memberdayakan tanah-tanah yang potensial tersebut untuk ditanami, dan kegiatan itupun selanjutnya digeluti sehingga menjadi mata pencarian yang menjanjikan bagi warga Desa Sidomulyo. Berikut Tabel mengenai jenis pekerjaan yang ada di lokasi penelitian.

Tabel 6. Distribusi Jenis Pekerjaan Warga Desa Sidomulyo Tahun 2010

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	1000	23,89
2	Buruh tani	2000	47,80
3	PNS	185	4,42
4	Pedagang	1000	23,89
	Total	**4.185**	**100**

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2010

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, terlihat bahwa jumlah penduduk yang bekerja sebagai petani adalah 1000 orang atau 23,89% selanjutnya yang bekerja sebagai buruh tani adalah sebanyak 2000 orang atau 47,80%, kemudian yang bekerja sebagai pedagang adalah sebanyak 1000 orang atau 23,89% sedangkan yang bekerja sebagai PNS (pegawai negeri sipil) sejumlah 185 orang atau 4,42%. Hal ini mengindikasikan bahwa berusahatani merupakan pekerjaan pokok bagi sebagian besar penduduk yang berdomisili di daerah tersebut.

5.2 Profil Fungisida

5.2.1 Profil Antracol

Antracol adalah fungisida kontak berbentuk tepung yang memiliki kerja cepat dengan bahan aktif Propineb 70% dan telah diproduksi serta dipasarkan di Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Antacol ini merupakan pestisida dengan formulasi tepung karena dibelakang nama dagang tercantum singkatan WP (wettable powder) yang tediri dari bahan aktif sebesar 70% . sedangkan angka 70% disini maksudnya adalah dosis (jumlah pestisida dalam liter atau kilogram yang digunakan untuk mengendalikan penyakit tiap satuan luas tertentu atau tiap tanaman yang dilakukan dalam satu kali aplikasi atau lebih) 0,70 kg/ha untuk pengaplikasiannya. Bahan aktif propineb merupakan bahan aktif digunakan sendiri atau dalam kombinasi, untuk berperang melawan hawar kentang tersebut, hawar tembakau, spekel, bawang putih dan lain-lain. Bahan aktif ini sudah dilegalkan untuk Uni Eropa (zat aktif yang termasuk dalam lampiran 1 petunjuk 91/414/EEC oleh *directive* 2003/39/EC) dan untuk Prancis : zat aktif ini merupakan zat yang diperbolehkan dalam komposisi persiapan menerima izin pemasaran.

Antracol sangat cocok untuk mengontrol penyakit *Phytophthora* dan *Alternaria* untuk sayur-sayuran dan mengendalikan penyakit-penyakit jamur pada tanaman anggur, anggrek, bawang, bawang putih, cabai merah, cengkeh, jagung, jeruk, kacang tanah, kentang, kubis, lada, padi, teh, tembakau dan lain-lain. Fungisida yang diproduksi oleh PT. Bayer ini memiliki 3 ukuran kemasan yaitu 250g, 500g, dan 1000g. Sebagai produk, Antracol memiliki kelebihan antara lain :

1. Bekerja efektif di segala musim (musim kering dan hujan)
2. Cocok untuk diaplikasikan di dataran rendah atau tinggi
3. Dapat diandalkan, telah menjadi pemimpin pasar selama 30 tahun
4. Merupakan sumber elemen penting (*zinc*)
5. Dapat ditoleransi oleh beragam tanaman, juga untuk tanaman yang usianya masih muda (dalam tahap awal pertumbuhan).

Antracol dapat mengendalikan penyakit *Powdery Mildew* pada tanaman yang disebabkan oleh *Oidium tingitaninum*, cukup dengan konsentrasi 2 gr/l. Aplikasikan dengan foliar spray, volume air 500 lt/ha. Diaplikasikan pada gejala yang timbul, dengan interval 5-7 hari (Anonymous, 2005). Harga produk fungisida ini dipasaran berkisar antara Rp 80.000 – Rp 85.000 per kg.

5.2.2 Profil Dhitane

Dithane M-45 80% WP adalah fungisida dengan spektrum luas untuk penggunaan tanaman sayuran, ornament dan tanaman hias pelindung yang direkomendasikan untuk atau tumbuh tanaman rumah kaca dan di luar ruangan. Fungisida ini juga berbentuk tepung karena dibelakang nama dagang tercantum singkatan WP (wettable powder).

Bahan aktif dari fungisida ini adalah Mankozeb 80% bahan aktif, angka 80% disini maksudnya adalah dosis (jumlah pestisida dalam liter atau kilogram yang digunakan untuk mengendalikan penyakit tiap satuan luas tertentu atau tiap tanaman yang dilakukan dalam satu kali aplikasi atau lebih) 0,80 kg/ha untuk pengaplikasiannya. Dengan adanya bahan aktif mankozeb ini digunakan untuk melindungi berbagai macam buah-buahan, sayuran, kacang dan tanaman lapangan terhadap spektrum yang luas penyakit jamur, termasuk hawar kentang, bercak daun, kudis (pada apel dan pir), dan karat (pada mawar). Dengan bahan aktif ini juga digunakan untuk pengobatan biji kapas, kentang, jagung, safflower, sorgum, kacang tanah, tomat, rami, dan biji-bijian sereal berlaku untuk mendapatkan cakupan menyeluruh. Membuat aplikasi ketika tanaman kering dan kondisi pengeringan yang baik. Biasa digunakan untuk mengendalikan penyakit yaitu diperlukan pada tanaman berikut untuk mengendalikan penyakit seperti: Botrytis kanker, antraknosa, busuk gangang, jamur karat puccina, bercak daun, hawar

phytophthora bulai, spot penyakit, cast kudis, dan penyakit karat daun, dll. Fungisida yang diproduksi oleh Dow AgroSciences ini sebagai produk ini memiliki 3 ukuran kemasan yaitu 200g, 500g, dan 1000g dan di *packing* dengan tas aluminium dan karton untuk WP atau bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang memerlukan produk ini. Dithane memiliki kelebihan antara lain :

1. Lebih tahan terhadap pencucian dengan air hujan atau irigasi
2. Peningkatan daun cakupan menyebar dan bergerak dengan air untuk tempat masalah di mana spora bisa aktif
3. Harga terjangkau
4. Praktis tidak larut dalam pelarut organik.
5. Memiliki standar FAO

Namun dibalik itu Dithane memiliki kelemahan yaitu mudah terurai tanpa meleleh pada suhu 192^0C bila terkena air dan udara. Dithane M-45 fungisida kompatibel dengan paling sering digunakan pertanian fungisida, insektisida dan pengatur pertumbuhan. Harga produk fungisida ini dipasaran berkisar antara Rp75.000 – Rp 78.000 per kg.

5.2.3 Profil Daconil

Daconil 75 WP merupakan fungisida spektrum luas flowable untuk kontrol berbagai macam penyakit yang berbentuk tepung berwarna putih. Bahan aktif dari fungisida ini adalah Klorotalonil 75% bahan aktif, angka 75% disini maksudnya adalah dosis (jumlah pestisida dalam liter atau kilogram yang digunakan untuk mengendalikan penyakit tiap satuan luas tertentu atau tiap tanaman yang dilakukan dalam satu kali aplikasi atau lebih) 0,75 kg/ha untuk pengaplikasiannya. Fungisida Daconil memberikan perlindungan yang sangat baik untuk sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan ornament. Fungisida yang diproduksi oleh PT. Exindo Raharja Pratama ini dapat menyediakan kontrol penyakit yang sangat baik untuk spektrum yang luas dari penyakit tanaman, termasuk, bercak daun kelabu, ganggang, antraknosa, karat, dan jamur salju abu-abu. Daconil cepat dan mudah untuk menangani, Daconil campuran dengan cepat dan benar-benar ke dalam suspense karena tinggal di suspensi hingga enam jam, hal itu memberikan aplikasi konsisten dari awal sampai akhir dengan settling kurang keluar dan tanpa

penyumbatan semprot. Dengan penggunaan daconil merupakan tindakan yang dapat menunda atau mencegah perkembangan resistensi terhadap-situs fungisida tunggal dengan menyerang patogen penyebab penyakit pada tanaman. Harga produk fungisida ini dipasaran berkisar antara Rp 100.000 – Rp 115.000 per kg.

5.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, dimana mereka telah mengetahui dan menggunakan fungisida pada tanaman yang dibudidayakan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, responden yang menjadi subyek penelitian berjumlah 32 orang dengan menggunakan rumus MALHOTRA. dimana jumlah sampel didapatkan dari 4 kali jumlah variabel yang dianalisis yaitu ada 8 atribut (harga, kemasan, konsentrasi formulasi, bahan aktif, efektifitas, ketersediaan, promosi, dan keamanan) sehingga total responden sebanyak 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani responden yang berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu Kota Batu menggambarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, lama usahatani, dan asal informasi produk.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan aspek yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin dapat mempengaruhi dan menentukan merek mana yang akan dibeli. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Hasil pengambilan keputusan secara umum ditentukan oleh penduduk laki-laki dibanding dengan penduduk perempuan karena mayoritas masyarakat saat ini masih menyerahkan kepercayaan pada laki-laki untuk mengambil keputusan. Berikut ini adalah Tabel rincian distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin di Desa Sidomulyo

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	84,38
2	Perempuan	5	15,62
	Total	**32**	**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Data pada Tabel 7 yang memaparkan karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 27 orang atau 84,38% dari total responden sedangkan responden wanita hanya 5 orang saja atau 15,62% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki adalah penentu sebagian besar segala keputusan khususnya keputusan dalam membeli merek fungisida yang dibutuhkan dan yang diinginkannya.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya karena perbedaan tingkat usia menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengkonsumsi atau mempersepsikan suatu produk. Dalam hal ini, responden yang berusia muda akan lebih mudah menerima informasi produk mana yang berkualitas karena ingatannya masih bagus. Sedangkan responden yang berusia tua akan sulit menerima informasi yang baru sehingga ada kemungkinan responden tersebut menggunakan produk yang sudah lama digunakannya. Namun tidak menutup kemungkinan responden yang berusia tua lebih berpengalaman dalam membedakan produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu karakteristik tingkatan usia yang berbeda di masyarakat, hal ini seperti disajikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Desa Sidomulyo

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	1	3,125
2	21 – 30 tahun	2	6,25
3	31 – 40 tahun	12	37,50
4	41 – 50 tahun	10	31.25
5	51 – 60 tahun	5	15,625
6	≥ 61 tahun	2	6,25
Total		**32**	**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Dari Tabel 8, uraian distribusi karakteristik responden berdasarkan usia diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada rentangan usia antara 31-40 tahun yang berjumlah 12 orang atau sebesar 37,50% sedangkan

responden yang paling sedikit berada pada rentangan usia dibawah atau dari sama dengan 20 tahun yang hanya berjumlah 1 orang atau 3,125%. Apabila dihubungkan dengan produk fungisida bisa dijelaskan bahwa distribusi responden tersebut menunjukkan angka yang 31-40 tahun dimungkinkan sebagai pengguna fungisida dalam berusahataninya karena penggalaman yang lebih dalam berusahatani. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah dewasa dalam berpikir, menerima segala informasi dari luar dan mempersepsikan produk fungisida mana yang dipilih untuk dibeli.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh setiap orang adalah faktor penting yang akan menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya, karena pada umumnya masing-masing individu akan mempertimbangkan harga beli barang tersebut apakah terjangkau atau tidak. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pengeluarannya karena individu memiliki sikap yang tidak puas terhadap pencapaian hasil yang diperolehnya. Selain itu, semakin besar pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Berikut ini adalah rincian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Desa Sidomulyo

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 – < 1.000.000	6	18,75
2	1.000.001 – < 1.500.000	16	50
3	1.500.001 – < 2.000.000	6	18,75
4	2.000.001 – < 2.500.000	4	12,5
5	≥ 2.500.001	0	0
Total		**32**	**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Data pada Tabel 9, diatas merupakan pendapatan bersih yang diterima oleh seorang petani perbulan. Pendapatan tersebut sudah bersih tanpa memperhitungkan keuntungan besar biaya sewa, modal usaha, dan lain-lain. Dari distribusi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 1.000.001 hingga kurang dari Rp 1.500.000

per bulan yakni sebanyak 16 orang atau 50% dari total responden. Hal ini mungkin dikarenakan responden memiliki luas lahan yang cukup besar ataupun petani tersebut memiliki pekerjaan lain, tidak hanya sebagai petani. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah petani yang kondisi perekonomiannya mampu. Jumlah responden terkecil adalah pada kelompok pendapatan Rp 2.000.001 hingga kurang dari Rp 2.500.000 per bulan, yakni hanya 4 orang atau 12,5% dari total responden. Hal ini dikarenakan hanya sedikit responden yang memiliki luas lahan besar.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, dan persepsinya terhadap suatu masalah sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Oleh karena itu, perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk pola konsumsi dan perilaku pembelian yang berbeda pula. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin mudah untuk menerima informasi, mengolahnya, dan menanggapinya. Berikut di bawah ini merupakan Tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sidomulyo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	0	0
2	Tamat SD	26	81,25
3	Tamat SMP	5	15,625
4	Tamat SMA	0	0
5	Tamat S1	1	3,125
	Total	**32**	**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan SD, yakni sebanyak 26 orang atau 81,25% dari total responden sedangkan jumlah responden terkecil yakni hanya 1 orang atau 3,125% dari total responden adalah yang tamatan Sarjana (S1). Responden terbanyak adalah tamatan SD dimungkinkan karena setelah lulus mereka langsung meneruskan usaha keluarga

yang sudah turun-menurun menjadi sumber penghasilan utama keluarga. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang tidak sekolah dan tamatan SMA masing-masing berjumlah 0 orang atau pada saat penelitian tidak ada responden yang tidak sekolah maupun tidak tamat SMA.

5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

Pengalaman usahatani berhubungan dengan usia seseorang. Semakin tua usia seseorang, maka semakin banyak pengalamannya untuk membedakan suatu produk apakah berkualitas atau tidak. Seseorang yang berusia muda dapat menerima informasi lebih banyak daripada seseorang yang berusia tua. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden yang berusia tua dapat ditentukan dari pengalamannya, sedangkan persepsi responden berusia muda ditentukan dari informasi yang diterimanya. Pengalaman usahatani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan usahatani di Desa Sidomulyo.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani di Desa Sidomulyo

No	Pengalaman Usahatani (thn)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 10	12	37,5
2	10 – 20	14	43,75
3	21 – 30	6	18,75
4	> 31	0	0
Total		**32**	**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pengalaman usahatani selama 10 – 20 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 43,75% dari total responden. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa responden telah cukup lama berusahatani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Produk

Informasi produk merupakan salah satu hal penting bagi petani dalam menentukan produk apa yang akan mereka gunakan. Sehingga darimana asal informasi yang didapatkan oleh petani harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu sarana pemasaran.

Tabel 12. Karakteristik Responden Asal Informasi Produk di Desa Sidomulyo

No	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Teman	7	21,875
2	Keluarga	1	3,125
3	Toko Pertanian	8	25
4	Kelompok Tani	13	40,625
5	Promosi dari Perusahaan	0	0
6	Dan lain-lain	3	9,375
Total			**100**

Sumber : diolah dari data primer, 2010

Dari Tabel 12 jelas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi produk fungisida dari kelompok tani yaitu sebesar 40,625% hal ini terjadi karena sebagian besar petani di Desa Sidomulyo berperan aktif dalam kegiatan kelompok tani yang ada. Hal ini bisa dijadikan masukkan buat para pemasar khususnya untuk produk fungisida yang baru jika ingin mempromosikan produknya bisa melewati kelompok tani agar efektif dan tepat sasaran dari kegiatan promosinya tersebut. Sedangkan berdasarkan promosi dari perusahaan memiliki nilai terkecil yaitu 0% hal ini dikarenakan dari 3 produk yang diteliti yaitu Antracol, Dithane dan Daconil tidak ada sama sekali promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga promosi bukan menjadi referensi petani di Desa Sidomulyo untuk membeli produk fungisida ini.

5.4 Atribut yang Dipertimbangkan

Dalam menjawab tujuan peneliti yang pertama, yaitu mengidentifikasi atribut apa saja yang dipilih oleh petani terhadap produk fungisida di Desa Sidomulyo, maka diperlukan suatu analisis kuantitatif yang kemudian akan dideskripsikan.

5.4.1 Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Uji Cochran adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih dengan reaksi atau hasil terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dalam dua nilai yaitu 0 dan 1. Uji Cochran dilakukan pada penelitian untuk uji sampel yang mempunyai data berskala nominal (kategori). Uji cochran

akan dilakukan terus menerus hingga didapatkan nilai χ hitung < χ tabel, jika belum maka pengujian dilakukan terus-menerus dengan menghilangkan atribut yang memiliki jawaban "ya" paling sedikit (Ariyoso, 2009).

Pada penelitian mengenai analisis posisi persaingan produk fungisida antracol berdasarkan persepsi petani perlu dilakukan pengujian sejumlah atribut untuk mengetahui atribut apa yang akan dipertimbangkan oleh petani yang telah menggunakan atau minimal mengetahui fungisida pada tanaman yang dibudidayakan. Atribut-atribut produk fungisida yang telah ditetapkan sebelumnya adalah 8 atribut yaitu harga, kemasan, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, ketersediaan, promosi dan keamanan. Penetapan atribut ini didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu serta dari internet sehingga dapat diketahui atribut apa saja yang relevan terhadap produk fungisida sehingga didapatkan 8 atribut tersebut.

Setelah menentukan atribut-atribut produk fungisida, dilakukan uji Cochran Q Test terhadap seluruh atribut. Hasil uji Cochran Q Test menunjukkan bahwa dari 8 atribut yang telah ditetapkan sebelumnya, terdapat 5 atribut yang dipertimbangkan oleh petani dalam membeli produk fungisida di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, dan ketersediaan. Dari hasil uji validitas, kelima atribut tersebut dinyatakan telah valid sehingga atribut-atribut tersebut akan digunakan sebagai bahan analisis selanjutnya yaitu analisis posisi persaingan produk fungisida.

Berikut ini merupakan Tabel iterasi uji cochran untuk atribut produk fungsida yang dipertimbangkan oleh petani :

Tabel 13. Hasil Uji Cochran Q Test Untuk Atribut Produk Fungisida di Desa Sidomulyo

No	Pengujian	Atribut Yang Dihilangkan	Q hitung	Q Tabel
1	I	…….	130,083	(0,05;7) = 14,067
2	II	Promosi	64,529	(0,05;6) = 12,592
3	III	Kemasan	35,000	(0,05;5) = 11,070
4	IV	Keamanan	5,500	(0,05;18) = 9,488

Sumber: diolah dari data primer, 2011

Data pada Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, dilakukan pengujian menggunakan Cochran Q Test sebanyak 4 tahap Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q Tabel dengan ketentuan tingkat signifikasi atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan atau df = $\sum$ atribut yang diuji dikurangi 1.

Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q Tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk tiap atribut. Atribut-atribut yang bertahan sampai pengujian keempat adalah konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, dan ketersediaan. Perhitungan analisis Cochran Q test untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 3.

Hasil Cochran Q ini membuktikan hipotesis pertama bahwa diduga atribut yang dipentingkan konsumen dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ada 5 yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan. Dengan hipotesis ini berarti dugaan sementara peneliti dibenarkan dengan kevalidan 5 atribut yang menyertai produk fungisida yang selama ini dipertimbangkan oleh petani sebelum memutuskan fungisida mana yang akan dibeli atau tidak.

5.4.2 Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Jadi, data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya juga baik. Instrumen dikatakan baik kalau valid dan reliabel (Simamora, 2008). Data tentang validitas dapat dilihat di Lampiran 6.

Perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk fungisida dan kualitas merek fungisida dihitung dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan 5 skala secara berurutan mulai dari angka 1 yang terkecil hingga angka 5 yang terbesar. Angka 1 sampai 5 berurutan menunjukkan sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Atribut produk dapat dikatakan valid apabila dengan n = 32 dan $\alpha = 0,05$ didapatkan nilai r hitung

lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,349. Bila nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut valid. Pada kuisioner ini, untuk variabel kepercayaan dan evaluasi terdiri dari 5 atribut antara lain harga, konsentrasi formulasi, bahan aktif, efektifitas, dan ketersediaan. Dari setiap atribut diwakili oleh tiga pertanyaan sehingga dari 5 atribut diwakili oleh 15 pertanyaan. Peneliti sengaja membuat kuesioner dengan masing-masing atribut diwakili oleh 3 pertanyaan karena dikhawatirkan jika setiap atribut hanya diwakilkan oleh 1 pertanyaan ternyata ada yang tidak valid. Jika hal tersebut terjadi maka peneliti harus melakukan penelitian ulang dengan kuesioner yang baru sampai diperoleh hasilnya valid. Hal ini berkaitan pula dengan metode selanjutnya, pertanyaan yang valid digunakan untuk metode Reliabilitas dalam menentukan keabsahan terhadap produk fungisida.

Berikut ini merupakan Tabel hasil uji validitas untuk atribut produk fungisida yang dipentingkan petani di Desa Sidomulyo:

Tabel 14. Uji Validitas Evaluasi (ei) Atribut Produk Fungisida di Desa Sidomulyo

No	Nama Atribut	r hitung	Signifikan	Keterangan
p1	Harga	0,732	0,000	Valid
p2		0,402	0,023	Valid
p3		0,757	0,000	Valid
p7	Konsentrasi Formulasi	0,743	0,000	Valid
p8		0,434	0,013	Valid
p9		0,704	0,000	Valid
p10	Efektifitas	0,475	0,006	Valid
p11		0,536	0,002	Valid
p12		0,763	0,000	Valid
p13	Bahan Aktif	0,691	0,000	Valid
p14		0,617	0,000	Valid
p15		0,560	0,001	Valid
p16	Ketersediaan	0,443	0,011	Valid
p17		0,534	0,002	Valid
p18		0,500	0,004	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Data pada Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan validitas evaluasi (ei) untuk lima atribut produk fungisida, semua atribut dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui bahwa semua atribut pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,349) atau nilai signifikansi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid. Sehingga lima atribut tersebut valid untuk digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian posisi suatu merek produk fungisida berdasarkan persepsi konsumen. Kelima atribut yang valid tersebut adalah harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, dan ketersediaan. Perhitungan uji validitas evaluasi (ei) untuk atribut produk fungisida dapat dilihat pada lampiran 4. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas believe (bi) untuk atribut produk fungisida yang dipentingkan oleh petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu yang sudah mengetahui dan menggunakan fungisida Perhitungan uji Validitas ini dapat dilihat pada Lampiran 7. Berikut Tabel uji validitas believe:

Tabel 15. Uji Validitas Believe (bi) Atribut Produk Fungisida di Desa Sidomulyo

No	Nama Atribut	r hitung	Signifikan	Keterangan
p1	Harga	0,755	0,000	Valid
p2		0,465	0,007	Valid
p3		0,676	0,000	Valid
p7	Konsentrasi Formulasi	0,691	0,000	Valid
p8		0,760	0,000	Valid
p9		0,647	0,000	Valid
p10	Efektifitas	0,384	0,030	Valid
p11		0,695	0,000	Valid
p12		0,669	0,000	Valid
p13	Bahan Aktif	0,774	0,000	Valid
p14		0,790	0,000	Valid
p15		0,556	0,001	Valid
p16	Ketersediaan	0,705	0,000	Valid
p17		0,780	0,000	Valid
p18		0,799	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Data pada Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan validitas believe (bi) untuk lima atribut produk fungisida, semua atribut dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui bahwa semua atribut pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,349) atau nilai signifikansi < alpha (0,05)

sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid. Perhitungan uji validitas believe (bi) untuk atribut produk fungisida dapat dilihat pada lampiran 4.

5.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2008). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya). Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Perhitungan uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 8.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian posisi persaingan produk fungisida Antracol berdasarkan persepsi petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu :

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach (Nilai reliability)	Nilai r (α=5% ; n=32)	Keterangan
1	Evaluasi (ei)	0,867	0,349	Reliabel
2	Believe (bi)	0,914		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan data pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (bi) memilki nilai reliabilitas sebesar 0,914, varibel evaluasi (ei) memilki nilai reliabilitas sebesar 0,867, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung dengan menggunakan SPSS, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikan atau α = 5% dan n = 32 responden. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien

keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution S, 2003). Selain itu nilai reliabel bisa dibandingkan dengan nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dihandalkan.

5.4.4 Deskripsi Atribut

Peneliti sebelumnya telah menyusun 8 atribut yang sesuai untuk karakteristik produk fungisida, namun atribut yang lolos pada uji Cochran Q Test dan telah diuji kevalidan serta reliabel pada kuisionernya adalah 5 atribut. Atribut tersebut adalah sebagai berikut :

a. Harga terjangkau sebagai atribut pertama, dipertimbangkan petani karena mereka mengganggap harga produk yang terjangkau adalah salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembelian fungisida. Dari ketiga merek fungisida yang diteliti, harga tertinggi adalah sebesar Rp 115.000/kg yaitu pada merek Daconil, sedangkan harga merek Antracol yaitu sebesar Rp. 82.000 dan harga terendah adalah sebesar Rp. 76.000 yaitu pada merek Dhitane.
b. Konsentrasi Formulasi sebagai atribut kedua yang dipertimbangkan dimana para petani di Desa Sidomulyo mengganggap dengan persentase kandungan pestisida yang terdapat dalam larutan jadi adalah salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembelian fungisida. Persentase kandungan ini mempengaruhi kepekatan atau keenceran penggunaan fungisida yang akan disemprotkan kepada tanaman.
c. Efektifitas sebagai atribut ketiga yang dipertimbangkan petani karena mereka mengganggap semakin ampuh suatu produk fungisida atau memiliki daya kerja produk yang bagus maka semakin menjadi salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembelian fungisida.
d. Bahan Aktif sebagai atribut keempat yang dipertimbangkan petani karena mereka mengganggap bahan kimia yang terkandung di dalam produk

fungisida penting untuk diperhatikan untuk pengendalian jamur yang sesuai juga.

e. Ketersediaan sebagai atribut kelima, dipertimbangkan petani karena mereka menganggap keberadaan produk diberbagai tempat penjualan yang terkait dengan kemudahan konsumen untuk memperolehnya menjadi penting karena semakin mudah untuk mendapatkan produk maka semakin cepat juga aplikasi fungisida dan penanganan penyakit untuk tanaman yang sedang petani budidayakan.

5.5. Analisis *Correspondence Analysis* (CA)

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk melakukan eksplorasi dari 2 variabel nominal dalam bentuk grafik pada jarak multidimensi. Analisis ini menghitung skor baris dan kolom serta menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Katagori yang saling mirip akan tampak saling berdekatan jaraknya. Dalam hal ini, sangat mudah untuk melihat katagori manakah dari variabel yang saling bermiripan. (Hair, 1995). Pada penelitian ini, *Correspondence Analysis* (CA) digunakan untuk memetakan posisi produk fungisida Antracol dan produk fungisida lain yang sejenis menurut persepsi petani. *Correspondence Analysis* (CA) lebih berhubungan dengan pembuatan grafik untuk menggambarkan bagaimana posisi fungisida yang diteliti berdasarkan kepuasan petani terhadap atribut antara fungisida satu dengan yang lainnya menurut petani di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Dan *Correspondence Analysis* (CA) mempunyai ciri, yaitu data yang diinputkan adalah data nonmetrik dan pada kasus ini data yang dipakai adalah data nominal (kategori).

Dalam penelitian ini, terdapat lima atribut produk yang dinilai oleh responden terhadap kelima produk yang diteliti. Untuk produk yang sudah memuaskan responden maka diberi nilai 1 dan untuk produk yang tidak memuaskan diberi nilai 0. Sebelum analisis *Correspondence Analysis* (CA) maka terlebih dahulu dilakukan uji *Chi- Square* pada data untuk setiap produk. Dari uji ini akan diketahui apakah data ketiga produk fungisida tersebut dapat digunakan untuk Analisis Korespondensi.

1. Antracol

Tabel 17 berikut adalah hasil uji *Chi-Square* terhadap kelima atribut fungisida pada Antracol.

Tabel 17. Uji *Chi-Square* Pada Antracol

	Harga Fungisida	Kosentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square(a)	12.500	21.125	10.125	28.125	8.000
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.001	.000	.005

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Tabel 17 menunjukkan nilai *Chi-Square* untuk atribut harga, konsentrasi formula, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan berturut-turut adalah sebesar 12,500; 21,125; 10,125; 28,125 dan 8,000. Sedangkan nilai *Chi-Square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan db = 1 adalah 3,841. Karena *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap kelima atribut untuk produk Antracol sehingga data nilai kepuasan Antracol dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis* (CA).

2. Dhitane

Tabel 18 berikut adalah hasil uji *Chi-Square* terhadap kelima atribut fungisida pada Dhitan.

Tabel 18. Uji *Chi-Square* Pada Dhitane

	Harga Fungisida	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square(a)	10.125	11.125	12.000	15.125	28.125
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.001	.004	.007	.001	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Tabel 18 menunjukkan nilai *Chi-Square* untuk atribut harga, konsentrasi formula, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan berturut-turut adalah sebesar 10,125; 11,125; 12,000; 15,125 dan 28,125. Sedangkan nilai *Chi-Square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan db = 1 adalah 3,841. Karena *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap kelima atribut untuk produk

Dhitane sehingga data nilai kepuasan Dhitane dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis* (CA).

3. Daconil

Tabel 19 berikut adalah hasil uji *Chi-Square* terhadap kelima atribut fungisida pada Daconil.

Tabel 19. Uji *Chi-Square* Pada Daconil

	Harga Fungisida	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square(a)	24.500	12.000	10.125	11.125	12.500
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.007	.004	.001	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Tabel 19 menunjukkan nilai *Chi-Square* untuk atribut harga, konsentrasi formula, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan berturut-turut adalah sebesar 24,500; 12,000; 10,125; 11,125 dan 12,500. Sedangkan nilai *Chi-Square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan db = 1 adalah 3,841. Karena *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan nilai kepuasan yang signifikan terhadap keempat atribut untuk produk Daconil sehingga data nilai kepuasan Daconil dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis* (CA). Kemudian setelah hasil uji *Chi-Square* didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa semua data untuk setiap produk dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis* (CA). Pada tabel 21 berikut dapat dilihat nilai kepuasan 32 responden terhadap ketiga produk fungisida.

Tabel 20. Data *Correspondence Analysis* (CA)

No	Atribut	Antracol	Dhitane	Daconil
1	Harga	26	25	2
2	Konsentrasi Formulasi	29	17	20
3	Efektifitas	25	12	17
4	Bahan Aktif	31	13	19
5	Ketersediaan	24	31	26

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Pada Tabel 20 tersebut menunjukkan bahwa ketiga produk fungisida tersebut mendapatkan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut. Sehingga dapat

diartikan bahwa 32 responden memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap produk.

Pada atribut harga, hampir seluruh responden merasa puas. Jumlah responden yang relatif puas terbesar yaitu pada Antracol dan yang terkecil adalah pada Daconil.

Pada atribut konsentrasi formulasi, jumlah responden memiliki perbedaan tingkat kepuasan untuk ketiga produk. Jumlah responden yang relatif puas terbesar adalah pada produk Antracol dan jumlah responden relatif puas terendah adalah Dhitane.

Sebagaimana atribut konsentrasi formulasi, atribut efektifitas memiliki jumlah responden relatif puas yang berbeda-beda untuk ketiga produk. Jumlah responden terbesar adalah Antracol dan terkecil adalah Dhitane.

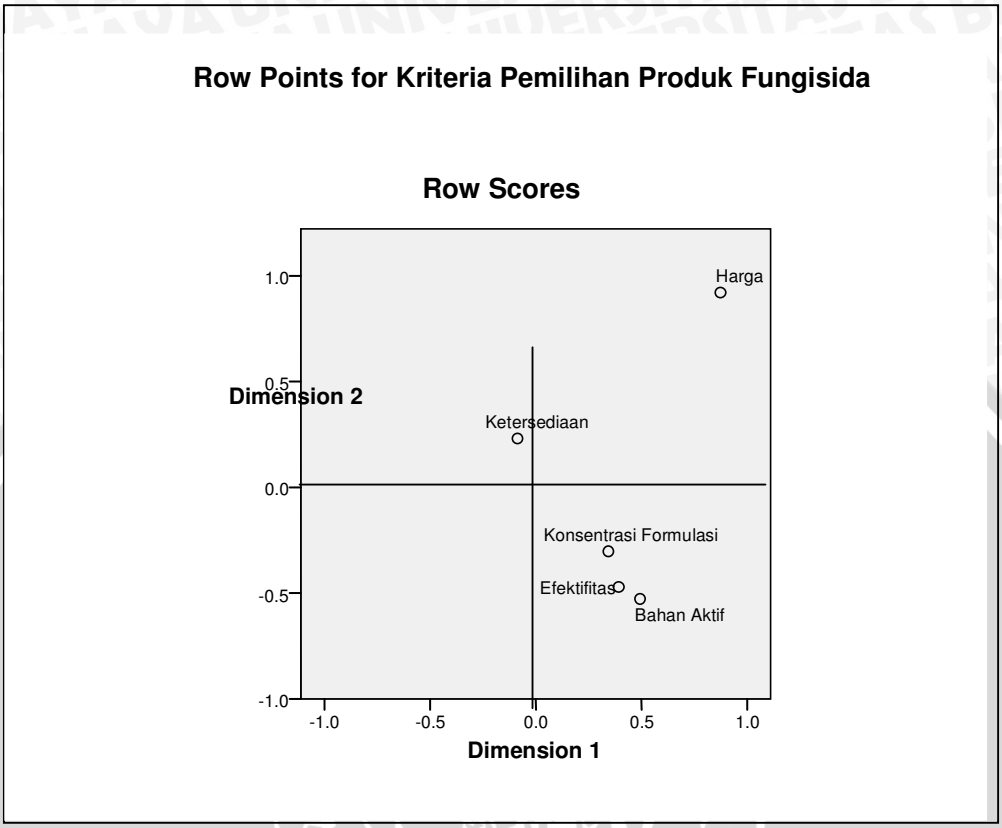
Pada atribut bahan aktif, jumlah responden dengan jumlah relatif puas paling banyak adalah Antracol dan paling sedikit adalah Dhitane.

Sedangkan pada atribut ketersediaan, hampir seluruh responden relatif puasakan ketersediaan ketiga produk. Jumlah responden yang relatif puas akan ketersediaan ketiga produk ini hampir sama satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah puas akan ketersediaan ketiga produk ini di toko-toko pertanian.

Berdasarkan input data pada Tabel 20, akan dilihat bagaimana posisi produk Antracol dibanding produk lainnya, serta atribut mana saja yang dinilai responden sudah unggul pada produk Antracol dan atribut mana saja yang tidak. Kemudian data tersebut diolah melalui Analisis Korespondensi dengan *SPSS 17 for Windows*.

a. *Row Scores*

Pada *Row Scores* dapat dilihat bagaimana posisi setiap atribut produk fungisida menurut penilaian responden. Dari *Row Scores* dapat diketahui apakah kelima atribut produk yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan relatif sama atau berbeda menurut persepsi responden. Berikut analisis dari *output Correspondence Analysis*.

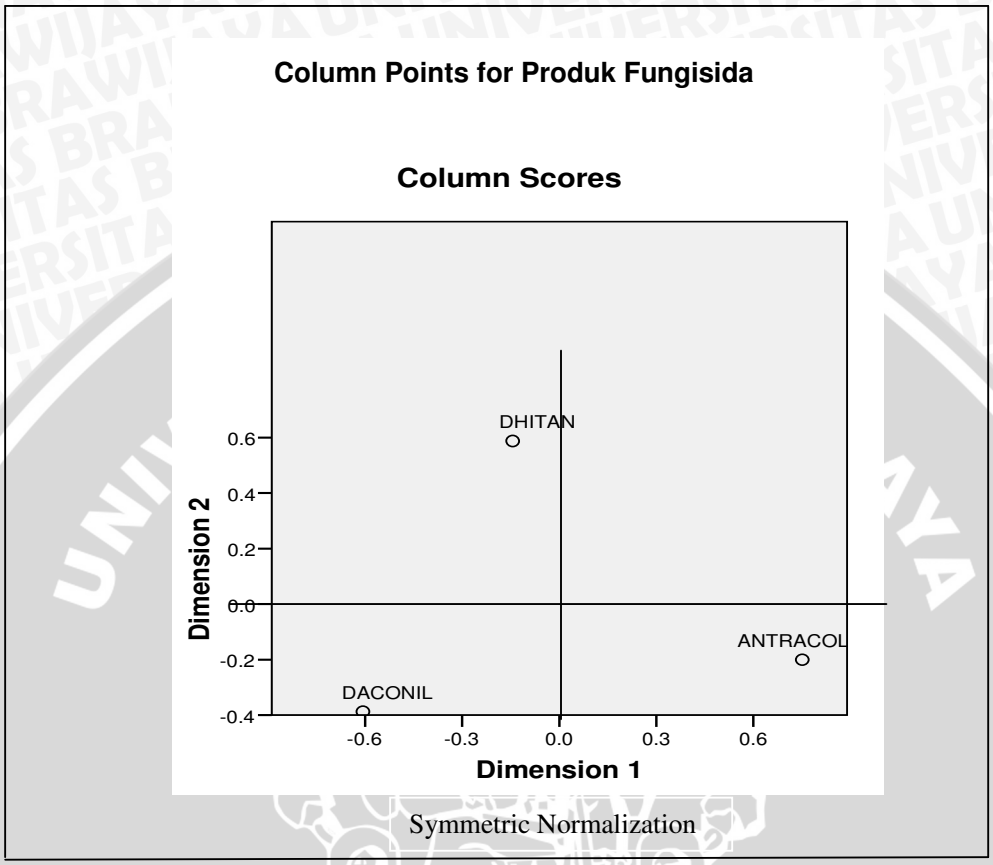


Gambar 7. Posisi Atribut Produk Fungisida

Dari Gambar 7 tersebut menunjukkan letak atribut konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif terletak berdekatan dan berada pada kuadran yang sama sehingga ketiga atribut ini dapat dikatakan sama tingkat kepuasannya oleh responden. Sedangkan atribut ketersediaan dan atribut harga dianggap berbeda tingkat kepuasannya karena terletak berjauhan dan berada pada kuadran yang berbeda.

b. *Column Scores*

Kemudian setelah didapatkan hasil mengenai sebaran atribut,maka langkah selanjunya adalah sebaran ketiga produk fungisida dibandingkan. Grafik *Column Scores* berikut ini akan menunjukkan bagaimana posisi ketiga produk menurut pandangan responden yaitu petani.

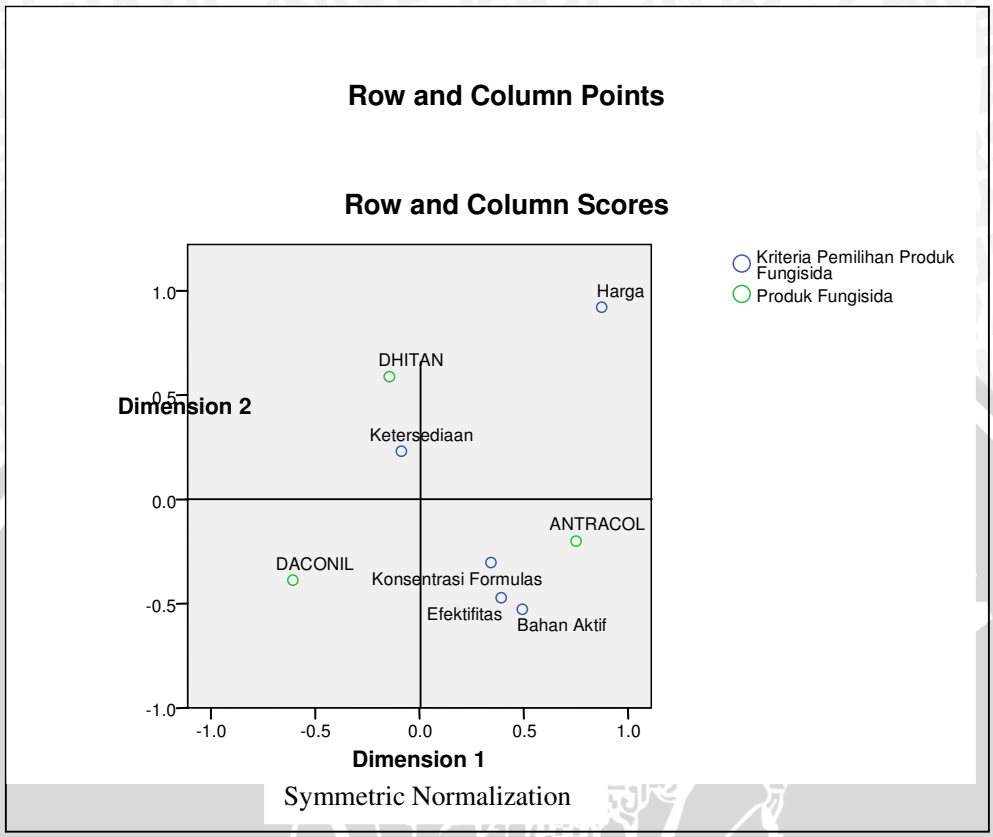


Gambar 8. Posisi Ketiga Produk Fungisida

Dari Gambar 8 tersebut dapat dilihat posisi masing-masing produk yaitu Antracol, Dhitane dan Daconil. Pada gambar 2 terlihat posisi dari ketiga produk tersebut saling berjauhan, sehingga dapat dikatakan bahwa Antracol ,Dhitane dan Daconil saling berbeda dalam hal memuaskan responden.

c. *Row and Column Scores*

Setelah dilakukan analisis dari *Row Score* dan *Column Scores*, maka langkah terakhir adalah penggabungan keduanya yaitu *Row and Column Scores*. Dari grafik *Row and Column Scores* dapat dilihat bagaimana posisi produk beserta atribut yang menjadi keunggulannya.



Gambar 9. Posisi Atribut dan Produk Fungisida

Pada Gambar 9 dapat dilihat posisi ketiga produk fungisida dan posisi kelima atribut produk yang menyertainya.

Antracol memiliki keunggulan pada atribut konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif. Keunggulan ini ditunjukkan dari jarak Antracol yang berdekatan dengan ketiga atribut tersebut dibandingkan dengan kedua atribut lainnya. Akan tetapi Daconil yang berada pada kuadran berbeda dengan Antracol juga memiliki kedekatan dengan atribut konsentrasi formulasi yang berarti Daconil juga unggul pada konsentrasi formulasinya.

Keunggulan konsentrasi formulasi Antracol dapat menjadi kekuatan, sedangkan keunggulan konsentrasi formulasi Daconil dapat menjadi ancaman bagi Antracol. Dapat menjadi ancaman karena dari segi konsentrasi formulasi maka Daconil merupakan pesaing terberat dari Antracol. Sedangkan keunggulan bahan aktif Antracol merupakan kekuatan terbesar Antracol. Hal ini karena diantara kedua produk lain, Antracol merupakan produk dengan bahan aktif

terbaik menurut konsumen. Keunggulan ini harus dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan lagi bila ingin menarik konsumen produk lain.

Antracol memiliki kelemahan pada ketersediaan dan harga. Yang menjadi pesaing terberat untuk Antracol dalam hal ini adalah Dhitan, karena memiliki keunggulan pada ketersediaan dan harga. Dhitan dapat menjadi ancaman bagi Antracol apabila produsen Antracol tidak melakukan perbaikan dari segi distribusi produk dan harga. Secara keseluruhan Antracol lebih unggul dari kedua produk lain. Hal ini karena Antracol unggul pada tiga atribut yaitu konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif. Dan yang paling utama adalah Antracol unggul pada segi efektifitas karena efektifitas merupakan faktor terpenting dari suatu kualitas produk.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis Cochran Q Test yaitu dari 8 atribut produk fungisida yang dipertimbangkan oleh petani di Desa Sidomulyo hanya ada 5 yaitu harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan. Hal tersebut berarti atribut-atribut tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk fungisida.
2. Hasil analisis *Correspondence Analysis (CA)* menunjukkan bahwa persepsi petani di Desa Sidomulyo terhadap antracol memiliki keunggulan pada atribut konsentrasi formulasi, efektifitas dan bahan aktif dan memiliki kelemahan pada ketersediaan dan harga. Yang menjadi pesaing terberat untuk Antracol dalam hal ini adalah Dhitan, karena memiliki keunggulan pada ketersediaan dan harga sedangkan Daconil bukan pesaing dari antracol karena persepsi petani di Desa Sidomulyo yang tidak begitu banyak menggunakan Daconil karena kecenderungan yang mahal. Hal ini juga menjawab hipotesis kedua bahwa antracol memiliki posisi yang bagus dan memiliki keunggulan atribut yang lebih banyak dibandingkan dengan kedua produk lain yang dianalisis.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui atribut yang dipertimbangkan petani di Desa Sidomulyo para pemasar produk sejenis dapat meningkatkan atribut-atribut (harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif dan ketersediaan). dari produk fungisida yang akan dipasarkan.
2. Dengan mengetahui persepsi petani terhadap kualitas fungisida merek Antracol, Dhitan dan Daconil maka dapat dijadikan bahan evaluasi bagi

perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi petani terhadap kualitas Antracol tertinggi dibandingkan dengan 2 merek lainnya sehingga perlu dipertahankan startegi-strategi pemasaran yang sudah ada. Hal tersebut tidak hanya untuk perusahaan yang memproduksi merek yang diteliti, namun untuk semua perusahaan pestisida yang memproduksi fungisida.

3. Bagi peneliti lain yang akan meneliti persepsi konsumen, bisa memperluas wilayah penelitian lain karena sifat penelitian ini yang terbatas dengan bahasan yang sama yaitu penggunaan fungisida namun dengan wilayah penelitian yang berbeda untuk mengetahui penggunaan fungisida secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Abdul Latief. 2005. **Permasalahan Dalam Penerapan Sistem Pengendalian Hama Terpadu Untuk Pengelolaan Penyakit Tumbuhan di Indonesia**. Universitas brawijaya. Malang

Anggraini, Susanti dewi. 2006. **Studi Korelasi Persepsi petani dengan Tingkat Partisipasi dalam program P4K (Pembinaan Peningkatan Pendapatan Petani- Nelayan kecil) Kasus di desa Bangoan kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung**. Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Anonymous, 2008. **Limbah Batang Tembakau Potensial Sebagai Pestisida Nabati dan Bahan Kompos.** Diakses dari http://www.litbang.deptan.go.id/berita/one/652/ pada tanggal 05 Juni 2010.

Assael, Henry.1992. ***Consumer Behaviour and marketing Action Thirth Edition***. Kent Publising Company. Boston

Avianty, Anugrah. 2005. **Analisis Posisi Persaingan merek the Siap Minum dalam kemasan berdasarkan persepsi dan preferensi Konsumen di Kota malang**. . Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Babbie, E. 1992. ***Practical of Social Research. Sixth Edition***, Wadsworth Publishing Company, Belmout. p 88 – 92

BPS Jatim. 2011. **Pengembangan Agribisnis Hortikultura Jawa Timur**. Available at http://www.deptan.go.id/bpsdm/bbppketindan/index.php/artikel/203-pengembangan- agribisnis-hortikultura-di-jawa-timur (Verified at 31 Januari 2011).

Craven, D.W. 1997. **Strategi Marketing**. Fifth Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. Chicago.

Coen, Reijntjes, Bertus Haverkort dan Ann Waters-Bayer. 1992. **Pertanian Masa Depan**. Kanisius. Malang

Damicone, John. 2010. Tanaman Patogen. Diakses dari. **http://osufacts.okstate.edu** http://osufacts.okstate.edu. Divisi Ilmu Pertanian dan Sumber Daya AlamUniversitas Negeri Oklahoma. Oklahoma

Ellitan, Lena. 1999. **Membangun Kekuatan Persaingan Melalui Inovasi dan Produk**. VISI. Medan

Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1992. ***Consumer Behaviour***. Dryden Press. New York

Hardiyanti, Yanuariska Kusuma Dwi. 2005. **Persepsi Konsumen dan Atribut Produk yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Susu Cair**. Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Hartanto, Yudha. 2010. Fungisida Cara Kerja dan Macamnya. Available at http://www. Godong ijo. com /index2.php?task=fullart&PID=22 (Verified 31 Januari 2011).

Gurung, Astrid Bjornsen. 2002. **Insects – a mistake in God's creation? Tharu farmers' perception and knowledge of insects: A case study of Gobardiha Village Development Committee, Dang-Deukhuri, Nepal.** Mountain Research Initiative (MRI). Switzerland

Indra, I Komang. 2004. **Pengelompokkan Konsumen dan Pembentukan Peta Persepsi Warung Organik Berdasarkan Persepsi Konsumen.** Skripsi FP Universitas Brawijaya. Malang

Irawati, Lianuri. 2004. **Analisis Posisi Persaingan Florist Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen di Kota Malang.** Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Kementrian Pertanian. 2008. PDB Hortikultura Rp 80 triliun. Available at http://www.suarapembaruan.co.cc/News/2009/01/05/Ekonomi/eko08.htm (Verified 31 Januari 2011).

Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta

Kusumaningsih, Hermin. 2008. **Persepsi Petani tentang alih fungsi hutan menjadi lahan pertanian dan peran kelembagaan yang terkait pada program gerakan nasional rehabilitasi hutan dan lahan (GN-RHL)**

kasus di kelompok tani mergirahayu Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Lassa, Jonatan. 2010. **Politik Ketahanan Pangan Indonesia 1950-2005**. Diakses dari http://www.zef.de/module/register /media/3ddf_Politik%20Ketahanan% 20Pangan%20Indonesia%201950-2005.pdf pada tanggal 12 September 2010.

Malhotra, Naresk. 1992. ***Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition.*** Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Mc Carthy dan Perreault. 1995. **Marketing research and Applied Oriented**. Second Edition. Pretice Hall. Sidney

Mowen, John C dan Michael Minor.2002. **Perilaku Konsumen Terjemahan Lina Salim**. Edisi kelima. Penerbit Erlangga . Jakarta

Mustaniroh, dkk. 2006. **Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Madiun**. Jurnal. FTP Universitas Brawijaya. Malang

Natalia, Kristin O.S. 2007. **Analisis Posisi Persaingan Produk Insektisida Curacron berdasarkan persepsi Petani (Studi Kasus di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu).** Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Rakhmat, Jalaludin. 1999. **Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya**. Bandung

Rizani, Novrina. 2006. **Analisis Persepsi Petani dan pendapatan usahatani sayuran organic (kasus di desa Sumberejo, Kecamatan batu, Kota Batu.** Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Santoso, Singgih dan fendy Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Gramedia. Jakarta

Sarwono, Sarlito Wirawan.2001. **Teori teori Psikologi Sosial**. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sciffman, L.G & Kanuk, L.L. 1994. ***Consumer Behaviour***. Pretice- Hall. Inc.New York

Sharma, Subash. 1996. ***Applied Multivariad Techniques***. Fisrt edition,. John Willey and Sons Inc. Toronto

Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia. Jakarta

Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. 1995. **Metode Penelitian Survai**. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.

Soetrisno, Anik wardani dan Riyanto. 2003. **Pengantar Ilmu Pertanian**. Bayumedia. Jember

Sudarmo, Subiyakto. 1990. **Pestisida.** Kanisius. Yogyakarta

Sulistyono, Luluk. 2004. **Dilema Penggunaan Pestisida Dalam Sisitem Pertanian Tanaman Hortikultura Di Indonesia**. Makalah Pribadi. Sekolah Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor

Sugito, Yogi. 1994. **Dasar-dasar Agronomi**. Universitas Brawijaya. Malang

Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Syahadatina, Nur. 2003. **Analisis Posisi Persainagn Benih Jagung Hibrida Merk BISI-2 Berdasarkan Persepsi dan preferensi Konsumen (Studi Kasus di kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk)**. Skripsi. FP Universitas Brawijaya. Malang

Thoha, M.1993. **Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Winardi. 1991. ***Marketing*** **dan Perilaku Konsumen**. Mandar Maju. Bandung

Wilkinson, 2010. **Fungisida**. Diakses dari http://groundsmag.com/ mag/grounds_ maintenance_ understanding fungicides/. University of Illinois. Chicago pada tanggal 23 Desember 2010

Wynne, Brian. l996. **"May the sheep safely graze? A reflexive view of the expert-lay knowledge divide." In Lash, Scott, Bronislaw Szerszynski and Brain Wynne (eds.) Risk, Environment and Modernity**. Sage Publications. London

Lampiran 1. Kuisioner Pendahuluan

KUISIONER PENDAHULUAN

Nama :…….

UJI COCHRAN Q TEST UNTUK ATRIBUT PRODUK

Apakah Anda **mempertimbangkan** atribut produk di bawah ini dalam mengkonsumsi Produk Fungisida ?

(Beri tanda √ pada tabel jawaban yang menurut Anda benar)

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1)	Harga		
2)	Kemasan		
3)	Konsentasi formulasi		
4)	Efektifitas		
5)	Bahan aktif / Campuran		
6)	Ketersediaan		
7)	Promosi		
8)	Keamanan		

Lampiran 2. Atribut Yang Dipertimbangkan

Responden	*Atribut Produk*							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	0	0	0	0	1	1	0	1
2	1	1	1	1	1	1	0	1
3	1	0	1	1	1	1	0	1
4	1	1	1	1	1	1	0	1
5	1	0	1	1	1	1	0	1
6	1	0	1	1	1	1	0	1
7	1	1	1	1	1	1	0	1
8	1	1	1	1	1	1	0	1
9	1	1	1	1	1	1	0	1
10	1	1	1	1	1	1	0	1
11	1	1	1	1	1	1	0	1
12	0	0	1	1	1	1	0	0
13	1	1	1	1	1	1	0	1
14	1	1	1	1	1	1	0	0
15	1	0	1	1	1	1	0	0
16	1	0	1	1	1	1	0	0
17	1	0	1	1	1	0	0	1
18	1	0	1	1	1	0	0	1
19	1	0	0	0	1	0	0	1
20	1	0	1	1	1	1	0	0
21	1	0	1	1	1	1	0	0
22	1	1	1	1	1	1	0	0
23	1	0	1	1	1	1	0	0
24	1	1	1	1	1	1	0	0
25	1	0	1	1	1	1	0	1
26	1	0	1	1	1	1	0	1
27	1	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran 2..... (Lanjutan)

Responden	*Atribut Produk*							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
29	1	1	1	1	1	1	0	0
30	0	0	1	1	1	1	0	0
31	1	0	1	1	1	1	0	0
32	0	0	1	1	1	1	0	0
Total	**28**	**13**	**30**	**30**	**32**	**29**	**0**	**18**

Keterangan atribut:

1 : Harga

2 : Kemasan

3 : Konsentrasi Formulasi

4 : Efektifitas

5 : Bahan Aktif

6 : Ketersediaan

7 : Promosi

8 : Keamanan

Lampiran 3. Uji Cochran Q Test Pada Atribut Produk Fungisida

Pengujian 1

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	4	28
Kemasan	19	13
Konsentrasi_Formulasi	2	30
Efektifitas	2	30
Bahan_Aktif	0	32
Ketersediaan	3	29
Promosi	32	0
Keamanan	14	18

Test Statistics

N	32
Cochran's Q	130.083[a]
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

A. Ketentuan

a. Hipotesis yang mau diuji :

   Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

   Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

b. Q tabel

   α= 0,05, derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka diperoleh Q table (0,05:df) dari table Chi Square Distribution

c. Keputusan

   Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

   Terima Ho dan tolak Ha, jika Q hit < Q tab

Lampiran 3..... (Lanjutan)

d. Kesimpulan

- Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya blm ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.
- Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

B. Keputusan pengujian 1

a. Diketahui bahwa Q tabel untuk df = 8 – 1 = 7 dan α = 0,05 adalah 14,067
b. Tolak Ho karena Q hitung > Q tabel (130,083 < 14,067)
c. Sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban Ya (1) yaitu Promosi.

Lampiran 3..... (Lanjutan)

Pengujian 2

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	4	28
Kemasan	19	13
Konsentrasi_Formulasi	2	30
Efektifitas	2	30
Bahan_Aktif	0	32
Ketersediaan	3	29
Keamanan	14	18

Test Statistics

N	32
Cochran's Q	64.529[a]
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

Dikarenakan penggunaan α = 5% dan dk=7- 1 = 6, diperoleh Q tabel (0,05;6) sebesar 12,592. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab 64,529 > 12,592 sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban Ya (1) yaitu Kemasan.

Lampiran 3..... (Lanjutan)

Pengujian 3

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	4	28
Konsentrasi_Formulasi	2	30
Efektifitas	2	30
Bahan_Aktif	0	32
Ketersediaan	3	29
Keamanan	14	18

Test Statistics

N	32
Cochran's Q	35.000[a]
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

Dikarenakan penggunaan α = 5% dan dk=6- 1 = 5, diperoleh Q tabel (0,05;5) sebesar 11,070. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab 35,000 > 11,070 sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban Ya (1) yaitu Keamanan.

Lampiran 3..... (Lanjutan)

Pengujian 4

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	4	28
Konsentrasi_Formulasi	2	30
Efektifitas	2	30
Bahan_Aktif	0	32
Ketersediaan	3	29

Test Statistics

N	32
Cochran's Q	5.500[a]
df	4
Asymp. Sig.	.240

a. 0 is treated as a success.

Dikarenakan penggunaan α = 5% dan dk=5- 1 = 4, diperoleh Q tabel (0,05;4) sebesar 9,488. Maka dari itu Ho diterima dan Ha ditolak sebab 5,500 < 9,488 sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang. Sehingga atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga, konsentrasi formulasi, efektifitas, bahan aktif, dan ketersediaan.

Lampiran 4. Kuisioner Penelitian

No :

QUISIONER

Tanggal : ……..

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Petani Di Desa Sidomulyo Kota Batu

Dengan Hormat, sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang:

"ANALISIS POSISI PERSAINGAN PRODUK FUNGISIDA ANTRACOL BERDASARKAN PERSEPSI PETANI (Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)"

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri agar dapat mengisi kuisioner (pertanyaan) yang telah disediakan ini dengan jujur dan benar sesuai pendapat anda.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian, bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami sampaiakan banyak terima kasih

A. Profil Responden

⊕ Petunjuk Anda diminta memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan

1. Nama :
2. Alamat
3. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita
4. Berapa Usia Bapak/Ibu saat ini?
   a. 15 – 20 tahun
   b. 21 – 30 tahun
   c. 31 – 40 tahun

Lampiran 4..... (Lanjutan)

d. 41 – 50 tahun
e. > 50 tahun

5. Apakah ijasah terakhir yang bapak/ibu miliki?
   a. Lulus SMU
   b. Lulus Diplooma
   c. Lulus S1
   d. Lulus S2
   e. Lain-lain Sebutkan…….
6. Berapa pendapatan dari bapak/Ibu untuk kebutuhan hidup sehari-hari setiap bulannya?
   a. ≤ Rp 500.000,-
   b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
   c. Rp1.000.001 – Rp1.500.000
   d. Rp2.000.001 – Rp2.500.000
   e. ≥Rp2.500.001
7. Darimana bapak/ibu sering mendapatkan informasi tentang produk fungisida ? (Silang salah satu)
   a. Teman
   b. Keluarga
   c. Toko pertanian
   d. Kelompok Tani
   e. Promosi dari perusahaan
   f. Lain-lain…….
8. Produk Fungisida bervolume berapa yang paling sering bapak/ibu beli?
   a. 500 gram
   b. 1000 gram
   c. Lain-lain (……..)

Lampiran 4…… (Lanjutan)

9. Diantara merek-merek di bawah ini, merek mana yang paling sering bapak/ibu pakai?
   a. Antracol
   b. Dithane
   c. Daconil
   d. Lain-lain(……..)

B. **KOMPONEN EVALUASI (ei) ATRIBUT PRODUK FUNGISIDA**

Apakah dalam membeli produk fungisida, **hal-hal berikut** ini merupakan hal yang **penting ?**

Isilah kolom di bawah ini dengan tanda (√)

No.	Pernyataan tentang Fungisida	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
1	Harga sangat murah					
2	Harga sudah pantas					
3	Harga sesuai dengan kualitas					
4	Kemasan sangat bagus dan praktis					
5	Kemasan sudah sesuai keinginan					
6	Kemasan menjaga dengan baik kualitas isi produk					
7	Konsentrasi Formulasi sudah bagus					
8	Konsentrasi Formulasi sesuai keinginan					
9	Konsentrasi Formulasi sesuai kebutuhan					
10	Efektifitas fungisida sudah efektif					
11	Efektifitas fungisida sudah baik					
12	Efektifitas fungisida sudah ampuh					
13	Kandungan Bahan Kimia bermutu					
14	Kandungan Bahan Kimia sudah baik					
15	Kandungan Bahan Kimia sesuai standart					
16	Produk selalu tersedia di tempat pembelian					
17	Ketersediaan produk menjamin pengunaan produk					

Lampiran 4..... (Lanjutan)

No	Pernyataan tentang Fungisida	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
18	Ketersediaan produk meningkatkan kepercayaan untuk setia pada produk					
19	Promosi dari perusahaan sudah baik					
20	Promosi dari perusahaan mempengaruhi tingkat pembelian anda					
23	Produk aman untuk lingkungan					
24	Produk aman sesuai dengan standart					

Keterangan :

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = biasa/ragu-ragu

4 = penting

5 = sangat penting

C. KOMPONEN KEPERCAYAAN (bi) TERHADAP ATRIBUT FUNGISIDA

Apakah Anda setuju dengan pernyataan di bawah ini mengenai Fungisida ?

Isilah kolom di bawah ini dengan tanda (√)

No.	Pernyataan tentang Fungisida	Tingkat Kepercayaan				
		1	2	3	4	5
1	Harga sangat murah					
2	Harga sudah pantas					
3	Harga sesuai dengan kualitas					
4	Kemasan sangat bagus dan praktis					
5	Kemasan sudah sesuai keinginan					
6	Kemasan menjaga dengan baik kualitas isi produk					
7	Konsentrasi Formulasi sudah bagus					
8	Konsentrasi Formulasi sesuai keinginan					
9	Konsentrasi Formulasi sesuai kebutuhan					
10	Efektifitas fungisida sudah efektif					
11	Efektifitas fungisida sudah baik					
12	Efektifitas fungisida sudah ampuh					
13	Kandungan Bahan Kimia bermutu					

Lampiran 4..... (Lanjutan)

No	Pernyataan tentang Fungisida	Tingkat Kepercayaan				
		1	2	3	4	5
14	Kandungan Bahan Kimia sudah baik					
15	Kandungan Bahan Kimia sesuai standart					
16	Produk selalu tersedia di tempat pembelian					
17	Ketersediaan produk menjamin pengunaan produk					
18	Ketersediaan produk meningkatkan kepercayaan untuk setia pada produk					
19	Promosi dari perusahaan sudah baik					
20	Promosi dari perusahaan mempengaruhi tingkat pembelian anda					
21	Promosi dari PT Bayer sering dilakukan					
22	Produk aman untuk pengguna					
23	Produk aman untuk lingkungan					
24	Produk aman sesuai dengan standart					

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = biasa/ragu-ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Lampiran 5. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Lama Berusahatani (tahun)	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan	Status Pemilikan Lahan	Jenis Tanaman yang dibudidayakan	Jumlah Penghasilan
1	Trisno	L	38	20	SD	700 m^2	Sewa	Kubis, Pepino	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
2	Sunarti	P	42	23	SD	500 m^2	Sewa	Mawar Potong	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
3	Siyono	L	70	25	SD	1200m^2	Pribadi	Mawar, Apel	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
4	Tata	L	35	3	SD	400m^2	Sewa	Mawar Polibag	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
5	Geru Wicaksono	L	35	10	S1	600m^2	Pribadi	Jeruk, apel, anggur dan kelengkeng	Rp 2.000.001 – Rp2.500.000
6	Sulyadi	L	48	15	SD	400m^2	Sewa	Mawar Potong	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
7	Sani	P	45	15	SD	400m^2	Sewa	Mawar Potong	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
8	Zaenal	L	36	10	SMP	400m^2	Sewa	Mawar Potong, Pepino, dan Kubis	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
9.	Teguh Utomo	L	54	20	SD	800m^2	Pribadi	Pepino	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
10	Zainudin	L	17	2	SD		Sewa	Mawar Potong	Rp 500.001 – Rp 1.000.000

Lampiran 5…… (Lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Lama Berusahatani (tahun)	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan	Status Pemilikan Lahan	Jenis Tanaman yang dibudidayakan	Jumlah Penghasilan
11	Darmiyati	P	36	6	SD	400m^2	Pribadi	Mawar Potong dan mawar dalam Polibag	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
12	Winarsih	P	28	6	SD	600m^2	Pribadi	Mawar dalam polibag	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
13	Lasemun	L	57	30	SD	300m^2	Sewa	Baby Kol	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
14	Mulyo	L	28	10	SMP	300m^2	Sewa	Baby Kol	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
15	Sri	P	38	5	SMP	500m^2	Pribadi	Bawang prei	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
16	Rasipan	L	52	25	SD	500m^2	Pribadi	Bawang prei	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
17	Supadi	L	32	6	SD	300m^2	Sewa	Bawang prei	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
18	Sulyani	L	37	13	SR	450m^2	Sewa	Bawang prei	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
19	Huda	L	30	7	SR	400m^2	Sewa	Bawang prei	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
20	Suliyan	L	33	8	SD	800m^2	Sewa	Pepino	Rp 1.500.001 – Rp2.000.000
21	Ngateno	L	39	14	SD	4500m^2	Sewa	Brungkul, Bawang Prei	Rp 1.500.001 – Rp2.000.000

Lampiran 5…… (Lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Lama Berusahatani (tahun)	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan	Status Pemilikan Lahan	Jenis Tanaman yang dibudidayakan	Jumlah Penghasilan
22	Sarman	L	42	23	SD	7000 m^2	Sewa	Mawar Potong, Pepino	Rp 2.000.001 – Rp2.500.000
23	Supa'at	L	41	15	SD	700m^2	Sewa	Mawar	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
24	Partik	L	65	13	SD	1500m^2	Sewa	Mawar, Sayur	Rp 1.500.001 – Rp2.000.000
25	Darno	L	46	16	SD	2300m^2	Sewa	Brungkul, Bawang Prei	Rp 2.000.001 – Rp2.500.000
26	Ismilan	L	46	20	SMP	1500m^2	Pribadi	Apel	Rp 2.000.001 – Rp2.500.000
27	Kabul	L	56	29	SD	300m^2	Sewa	Bunga Pot	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
28	Matrawi	L	52	15	SD	3000m^2	Sewa	Bawang prei	Rp 1.500.001 – Rp2.000.000
29	Samiran	L	48	25	SD	1500m^2	Pribadi	Bunga Pot	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
30	Bani	L	46	16	SD	500m^2	Sewa	Bawang prei, Pepino	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
31	Sumardi	L	46	16	SD	2500m^2	Sewa	Seledri	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
32	Sugianto	L	35	7	SMP	3000m^2	Sewa	Bawang merah, pepino	Rp 1.500.001 – Rp2.000.000

Lampiran 6. Data Validitas

Responden	Evaluation (ei)															Total
	P1	P2	P3	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	56
2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	52
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	54
6	4	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	60
7	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	61
8	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	55
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
10	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	55
11	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	55
12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
16	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61
17	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	69
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	72
19	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	56
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	72
21	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	62

22	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	67
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5	58
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
26	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	52
29	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	54
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	58

Lampiran 6…… (Lanjutan)

Responden	Believe(bi)															Total
	P1	P2	P3	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	50
2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	52
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	52
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	60
6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
7	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	63
8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	52
9	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	56
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	51
12	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	55
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	68
14	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	54
15	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
16	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	47
17	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
18	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	58
19	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	54
20	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	54
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	47

22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	49
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	58
24	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	56
25	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	66
27	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	64
28	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	65
29	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	66
30	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	63
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	54

Lampiran 7. Uji Validitas

Correlations Evaluation (ei)

		P1	P2	P3	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.470**	.507**	.453**	.256	.332	.175	.122	.597**	.316	.437*	.512**	.339	.122	.701**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.007	.003	.009	.157	.063	.339	.507	.000	.078	.012	.003	.058	.507	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	.470**	1	.215	.221	-.030	.179	.053	.069	.181	.282	-.031	.215	.140	.069	.356*	.402*
	Sig. (2-tailed)	.007		.237	.225	.869	.326	.773	.708	.320	.117	.868	.237	.444	.708	.045	.023
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3	Pearson Correlation	.507**	.215	1	.608**	.209	.684**	.458**	.215	.528**	.442*	.707**	.193	.307	.215	.443*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003	.237		.000	.250	.000	.008	.238	.002	.011	.000	.289	.088	.238	.011	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7	Pearson Correlation	.453**	.221	.608**	1	.345	.505**	.469**	.438*	.444*	.623**	.330	.414*	.216	.438*	.150	.743**

	Sig. (2-tailed)	.009	.225	.000		.053	.003	.007	.012	.011	.000	.066	.019	.236	.012	.412	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8	Pearson Correlation	.256	-.030	.209	.345	1	.285	.204	.373*	.384*	.337	.026	.180	.120	.373*	-.183	.434*
	Sig. (2-tailed)	.157	.869	.250	.053		.114	.264	.036	.030	.059	.887	.325	.512	.036	.317	.013
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P9	Pearson Correlation	.332	.179	.684**	.505**	.285	1	.642**	.477**	.357*	.336	.542**	.102	.321	.477**	.114	.704**
	Sig. (2-tailed)	.063	.326	.000	.003	.114		.000	.006	.045	.060	.001	.580	.073	.006	.534	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P10	Pearson Correlation	.175	.053	.458**	.469**	.204	.642**	1	.237	.121	.182	.282	-.050	.431*	.237	-.056	.475**
	Sig. (2-tailed)	.339	.773	.008	.007	.264	.000		.191	.508	.318	.118	.788	.014	.191	.763	.006
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P11	Pearson Correlation	.122	.069	.215	.438*	.373*	.477**	.237	1	.274	.535**	.085	.216	.036	1.000**	-.139	.534**

	Sig. (2-tailed)	.507	.708	.238	.012	.036	.006	.191		.129	.002	.642	.235	.847	.000	.447	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P12	Pearson Correlation	.597**	.181	.528**	.444*	.384*	.357*	.121	.274	1	.487**	.583**	.540**	.337	.274	.553**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.320	.002	.011	.030	.045	.508	.129		.005	.000	.001	.059	.129	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P13	Pearson Correlation	.316	.282	.442*	.623**	.337	.336	.182	.535**	.487**	1	.339	.368*	.104	.535**	.290	.691**
	Sig. (2-tailed)	.078	.117	.011	.000	.059	.060	.318	.002	.005		.057	.038	.572	.002	.108	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P14	Pearson Correlation	.437*	-.031	.707**	.330	.026	.542**	.282	.085	.583**	.339	1	.297	.218	.085	.575**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.012	.868	.000	.066	.887	.001	.118	.642	.000	.057		.099	.230	.642	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P15	Pearson Correlation	.512**	.215	.193	.414*	.180	.102	-.050	.216	.540**	.368*	.297	1	.365*	.216	.394*	.560**

	Sig. (2-tailed)	.003	.237	.289	.019	.325	.580	.788	.235	.001	.038	.099		.040	.235	.025	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P16	Pearson Correlation	.339	.140	.307	.216	.120	.321	.431*	.036	.337	.104	.218	.365*	1	.036	.133	.443*
	Sig. (2-tailed)	.058	.444	.088	.236	.512	.073	.014	.847	.059	.572	.230	.040		.847	.468	.011
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P17	Pearson Correlation	.122	.069	.215	.438*	.373*	.477**	.237	1.000**	.274	.535**	.085	.216	.036	1	-.139	.534**
	Sig. (2-tailed)	.507	.708	.238	.012	.036	.006	.191	.000	.129	.002	.642	.235	.847		.447	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P18	Pearson Correlation	.701**	.356*	.443*	.150	-.183	.114	-.056	-.139	.553**	.290	.575**	.394*	.133	-.139	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.011	.412	.317	.534	.763	.447	.001	.108	.001	.025	.468	.447		.004
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.402*	.757**	.743**	.434*	.704**	.475**	.534**	.763**	.691**	.617**	.560**	.443*	.534**	.500**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.013	.000	.006	.002	.000	.000	.000	.001	.011	.002	.004	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Lampiran 7..... (Lanjutan)

Correlations Believe (bi)

		P1	P2	P3	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.214	.238	.410*	.409*	.401*	.210	.942**	.664**	.383*	.394*	.360*	.826**	.479**	.502**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.239	.190	.020	.020	.023	.249	.000	.000	.030	.026	.043	.000	.006	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	.214	1	.339	.209	.352*	.548**	.479**	.184	.298	.251	.204	.144	.256	.236	.166	.465**
	Sig. (2-tailed)	.239		.058	.251	.048	.001	.006	.312	.097	.166	.263	.431	.157	.193	.363	.007
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3	Pearson Correlation	.238	.339	1	.646**	.706**	.442*	.121	.117	.220	.753**	.756**	.387*	.110	.631**	.603**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.190	.058		.000	.000	.011	.511	.523	.227	.000	.000	.029	.548	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7	Pearson Correlation	.410*	.209	.646**	1	.594**	.501**	.247	.281	.356*	.536**	.652**	.283	.342	.504**	.628**	.691**

	Sig. (2-tailed)	.020	.251	.000		.000	.004	.173	.120	.045	.002	.000	.116	.055	.003	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8	Pearson Correlation	.409*	.352*	.706**	.594**	1	.551**	.255	.296	.302	.623**	.725**	.308	.278	.635**	.731**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.020	.048	.000	.000		.001	.160	.100	.093	.000	.000	.086	.123	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P9	Pearson Correlation	.401*	.548**	.442*	.501**	.551**	1	.576**	.288	.211	.460**	.417*	.225	.271	.433*	.356*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.011	.004	.001		.001	.110	.246	.008	.018	.215	.134	.013	.045	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P10	Pearson Correlation	.210	.479**	.121	.247	.255	.576**	1	.285	.098	.112	.015	.328	.191	.105	-.032	.384*
	Sig. (2-tailed)	.249	.006	.511	.173	.160	.001		.114	.595	.542	.937	.067	.295	.566	.860	.030
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P11	Pearson Correlation	.942**	.184	.117	.281	.296	.288	.285	1	.702**	.285	.293	.434*	.878**	.391*	.412*	.695**

	Sig. (2-tailed)	.000	.312	.523	.120	.100	.110	.114		.000	.114	.104	.013	.000	.027	.019	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P12	Pearson Correlation	.664**	.298	.220	.356*	.302	.211	.098	.702**	1	.339	.423*	.395*	.832**	.319	.452**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.227	.045	.093	.246	.595	.000		.057	.016	.025	.000	.075	.009	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P13	Pearson Correlation	.383*	.251	.753**	.536**	.623**	.460**	.112	.285	.339	1	.788**	.358*	.329	.941**	.766**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.030	.166	.000	.002	.000	.008	.542	.114	.057		.000	.044	.066	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

P14	Pearson Correlation	.394*	.204	.756**	.652**	.725**	.417*	.015	.293	.423*	.788**	1	.466**	.363*	.742**	.936**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.026	.263	.000	.000	.000	.018	.937	.104	.016	.000		.007	.041	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

P15	Pearson Correlation	.360*	.144	.387*	.283	.308	.225	.328	.434*	.395*	.358*	.466**	1	.344	.273	.368*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.043	.431	.029	.116	.086	.215	.067	.013	.025	.044	.007		.054	.131	.038	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P16	Pearson Correlation	.826**	.256	.110	.342	.278	.271	.191	.878**	.832**	.329	.363*	.344	1	.425*	.474**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.548	.055	.123	.134	.295	.000	.000	.066	.041	.054		.015	.006	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P17	Pearson Correlation	.479**	.236	.631**	.504**	.635**	.433*	.105	.391*	.319	.941**	.742**	.273	.425*	1	.807**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.006	.193	.000	.003	.000	.013	.566	.027	.075	.000	.000	.131	.015		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

P18	Pearson Correlation	.502**	.166	.603**	.628**	.731**	.356*	-.032	.412*	.452**	.766**	.936**	.368*	.474**	.807**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003	.363	.000	.000	.000	.045	.860	.019	.009	.000	.000	.038	.006	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
sTOTAL	Pearson Correlation	.755**	.465**	.676**	.691**	.760**	.647**	.384*	.695**	.669**	.774**	.790**	.556**	.705**	.780**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Evaluation

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	15

Believe

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.916	15

Lampiran 9. Kuisioner *Correspondence Analysis* (CA)

QUISIONER

No :

Tanggal : ……..

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Petani Di Desa Sidomulyo Kota Batu

Dengan Hormat, sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang:

"ANALISIS POSISI PERSAINGAN PRODUK FUNGISIDA ANTRACOL BERDASARKAN PERSEPSI PETANI (Studi Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)"

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri agar dapat mengisi kuisioner (pertanyaan) yang telah disediakan ini dengan jujur dan benar sesuai pendapat anda. Demikian permohonan dari kami, atas perhatian, bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami sampaikan banyak terima kasih

D. Pertanyaan untuk mengetahui peta posisi produk

Ketentuan untuk menjawab pertanyaan ini:

- Memberi nilai 0, berarti untuk harga, kemasan, dll pada merek fungisida tersebut tidak memuaskan atau masih banyak kekurangannya.
- Memberi nilai 1, berarti untuk harga, kemasan, dll pada merek fungisida tersebut sudah memuaskan.

No.	Atribut	Antracol	Dithane	Daconil
1)	Harga			
2)	Kemasan			
3)	Konsentasi formulasi			
4)	Efektifitas			
5)	Bahan aktif / campuran			
6)	Ketersediaan			
7)	Promosi			
8)	Keamanan			

Lampiran 10. Data Kuisioner – *Correspondence Analysis* (CA)

1. Antracol

Responden	Harga	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1
4	0	1	1	1	1
5	1	0	1	1	1
6	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	0
10	0	1	0	1	1
11	1	1	1	1	1
12	1	0	0	0	1
13	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	0
16	1	1	1	1	0
17	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	0
19	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	0
21	0	1	1	1	1
22	1	1	0	1	1
23	0	1	0	1	1
24	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	0
26	1	0	1	1	1
27	0	1	0	1	1
28	1	1	1	1	0
29	0	1	0	1	1
30	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	0
32	1	1	0	1	1

Lampiran 10..... (Lanjutan)

2. Dithane

Responden	Harga	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	0	1
3	1	1	0	1	1
4	0	0	0	0	0
5	1	1	0	0	1
6	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1
9	1	1	0	0	1
10	1	0	0	0	1
11	1	0	0	0	1
12	0	0	1	1	1
13	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	1
15	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1
17	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	1
20	1	1	0	0	1
21	1	1	1	1	1
22	1	0	0	0	1
23	1	0	0	0	1
24	1	0	0	0	1
25	1	1	1	1	1
26	1	1	0	0	1
27	1	0	0	0	1
28	1	1	1	1	1
29	1	0	0	0	1
30	1	1	0	1	1
31	1	1	1	1	1
32	1	0	0	0	1

Lampiran 10..... (Lanjutan)

3. Daconil

Responden	Harga	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
1	0	1	1	1	1
2	0	1	1	1	1
3	0	1	1	1	1
4	0	0	0	0	0
5	0	1	0	0	1
6	0	1	1	1	1
7	0	1	1	1	1
8	0	1	1	1	1
9	0	0	0	0	1
10	0	1	1	1	1
11	0	1	1	1	1
12	0	0	0	0	1
13	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1
15	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0
17	0	1	0	1	1
18	0	0	0	0	1
19	0	0	0	1	1
20	0	0	0	0	1
21	0	1	1	1	1
22	0	1	1	1	1
23	0	1	1	1	1
24	0	1	1	1	1
25	0	0	0	0	0
26	0	1	0	0	1
27	0	1	1	1	1
28	0	0	0	0	0
29	0	1	1	1	1
30	0	0	0	0	1
31	0	0	0	0	0
32	0	1	1	1	1

Lampiran 11. Hasil Uji Chi-Square

1. Uji Chi-Square pada Antracol

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga Pestisida	32	.8125	.39656	.00	1.00
Kosentrasi Formulasi	32	.9063	.29614	.00	1.00
Efektifitas	32	.7813	.42001	.00	1.00
Bahan Aktif	32	.9688	.17678	.00	1.00
Ketersediaan	32	.7500	.43994	.00	1.00

Frequencies

Harga Pestisida

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	6	16.0	-10.0
Memuaskan	26	16.0	10.0
Total	32		

Kosentrasi Formulasi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	3	16.0	-13.0
Memuaskan	29	16.0	13.0
Total	32		

Efektifitas

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	7	16.0	-9.0
Memuaskan	25	16.0	9.0
Total	32		

Bahan Aktif

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	1	16.0	-15.0
Memuaskan	31	16.0	15.0
Total	32		

Ketersediaan

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	8	16.0	-8.0
Memuaskan	24	16.0	8.0
Total	32		

Lampiran 11..... (Lanjutan)

Test Statistics

	Harga Pestisida	Kosentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square[a]	12.500	21.125	10.125	28.125	8.000
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.001	.000	.005

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16.0.

2. Uji Chi-Square pada Dithane

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Pestisida	32	,00	1,00	,7813	,42001
Konsentrasi Formulasi	32	,00	1,00	,5313	,50701
Efektifitas	32	,00	1,00	,3750	,49187
Bahan Aktif	32	,00	1,00	,4062	,49899
Ketersediaan	32	,00	1,00	,9687	,17678
Valid N (listwise)	32				

Frequencies

Harga Pestisida

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	7	16.0	-9.0
Memuaskan	25	16.0	9.0
Total	32		

Konsentrasi Formulasi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	15	16.0	-1.0
Memuaskan	17	16.0	1.0
Total	32		

Efektifitas

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	20	16.0	4.0
Memuaskan	12	16.0	-4.0
Total	32		

Lampiran 11..... (Lanjutan)

Bahan Aktif

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	19	16.0	3.0
Memuaskan	13	16.0	-3.0
Total	32		

Ketersediaan

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	1	16.0	-15.0
Memuaskan	31	16.0	15.0
Total	32		

Test Statistics

	Harga Pestisida	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square[a]	10.125	11.125	12.000	15.125	28.125
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.001	.004	.007	.001	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16.0.

3. Uji Chi-Square pada Daconil

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Pestisida	32	,00	1,00	,0625	,24593
Konsentrasi Formulasi	32	,00	1,00	,6250	,49187
Efektifitas	32	,00	1,00	,5313	,50701
Bahan Aktif	32	,00	1,00	,5938	,49899

Ketersediaan	32	,00	1,00	,8125	,39656
Valid N (listwise)	32				

Frequencies

Harga Pestisida

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	30	16.0	14.0
Memuaskan	2	16.0	-14.0
Total	32		

Lampiran 11..... (Lanjutan)

Konsentrasi Formulasi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	12	16.0	-4.0
Memuaskan	20	16.0	4.0
Total	32		

Efektifitas

	Observed N	Expected N	Residual
Memuaskan	15	16.0	-1.0
Tidak Memuaskan	17	16.0	1.0
Total	32		

Bahan Aktif

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	13	16.0	-3.0
Memuaskan	19	16.0	3.0
Total	32		

Ketersediaan

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak Memuaskan	6	16.0	-10.0
Memuaskan	26	16.0	10.0
Total	32		

Test Statistics

	Harga Pestisida	Konsentrasi Formulasi	Efektifitas	Bahan Aktif	Ketersediaan
Chi-Square[a]	24.500	12.000	10.125	11.125	12.500
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.007	.004	.001	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16.0.

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 12. Hasil *Correspondence Analysis* (CA)

***Correspondence Analysis* (CA)**

Credit

CORRESPONDENCE
Version 1.1
by
Data Theory Scaling System Group (DTSS)
Faculty of Social and Behavioral Sciences
Leiden University, The Netherlands

Correspondence Table

Kriteria Pemilihan Produk Pestisida	Produk Pestisida			
	ANTRACOL	DHITAN	DACONIL	Active Margin
Tidak Memilih	25	62	76	163
Harga	26	25	2	53
Konsentrasi Formulasi	29	17	20	66
Efektifitas	25	12	17	54
Bahan Aktif	31	13	19	63
Ketersediaan	24	31	26	81
Active Margin	160	160	160	480

Row Profiles

Kriteria Pemilihan Produk Pestisida	Produk Pestisida			
	ANTRACOL	DHITAN	DACONIL	Active Margin
Tidak Memilih	.153	.380	.466	1.000
Harga	.491	.472	.038	1.000
Konsentrasi Formulasi	.439	.258	.303	1.000
Efektifitas	.463	.222	.315	1.000
Bahan Aktif	.492	.206	.302	1.000
Ketersediaan	.296	.383	.321	1.000
Mass	.333	.333	.333	

Lampiran 12..... (Lanjutan)

Column Profiles

Kriteria Pemilihan Produk Pestisida	Produk Pestisida			
	ANTRACOL	DHITAN	DACONIL	Mass
Tidak Memilih	.156	.388	.475	.340
Harga	.163	.156	.013	.110
Konsentrasi Formulasi	.181	.106	.125	.138
Efektifitas	.156	.075	.106	.113
Bahan Aktif	.194	.081	.119	.131
Ketersediaan	.150	.194	.163	.169
Active Margin	1.000	1.000	1.000	

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.318	.101			.760	.760	.040	-.266
2	.178	.032			.240	1.000	.042	
Total		.133	63.712	.000[a]	1.000	1.000		

a. 10 degrees of freedom

Overview Row Points[a]

Kriteria Pemilihan Produk Pestisida	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
		1	2		1	2	1	2	Total
Tidak Memilih	.340	-.701	.068	.053	.525	.009	.995	.005	1.000
Harga	.110	.874	.921	.043	.265	.525	.616	.384	1.000
Konsentrasi Formulasi	.138	.343	-.303	.007	.051	.071	.696	.304	1.000
Efektifitas	.113	.392	-.471	.010	.054	.140	.552	.448	1.000
Bahan Aktif	.131	.494	-.527	.017	.101	.205	.609	.391	1.000
Ketersediaan	.169	-.086	.231	.002	.004	.050	.199	.801	1.000
Active Total	1.000			.133	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points[a]

Produk Pestisida	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
		1	2		1	2	1	2	Total
ANTRACOL	.333	.751	-.200	.062	.592	.075	.962	.038	1.000
DHITAN	.333	-.144	.587	.023	.022	.645	.097	.903	1.000
DACONIL	.333	-.607	-.387	.048	.386	.280	.814	.186	1.000
Active Total	1.000			.133	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Lampiran 13. Tabel Chi Square

Chi Square Distribution Table

d.f.	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$	$\chi^2_{.001}$
1	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.8
2	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6	13.8
3	4.11	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8	16.3
4	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9	18.5
5	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7	20.5
6	7.84	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5	22.5
7	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3	24.3
8	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0	26.1
9	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6	27.9
10	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2	29.6
11	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8	31.3
12	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3	32.9
13	16.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8	34.5
14	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	36.1
15	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	37.7
16	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	39.3
17	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	40.8
18	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	42.3
19	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	32.8
20	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	45.3
21	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	46.8
22	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	48.3
23	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	49.7
24	28.2	33.2	36.4	39.4	32.0	45.6	51.2
25	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	52.6
26	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	54.1
27	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	55.5
28	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	56.9
29	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	58.3
30	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	59.7
40	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	73.4
50	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	86.7
60	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	99.6
70	77.6	85.5	90.5	95.0	100	104	112
80	88.1	96.6	102	107	112	116	125
90	98.6	108	113	118	124	128	137
100	109	118	124	130	136	140	149

Table from Ronald J. Wonnacott and Thomas H. Wonnacott,
Statistics: Discovering its Power, New York: John Wiley and Sons, 1982, p.352.

Lampiran 14. Peta Desa Sidomulyo

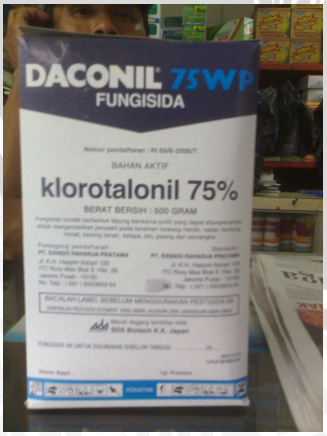
Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian

Gambar 10: Fungisida Antracol Tampak depan

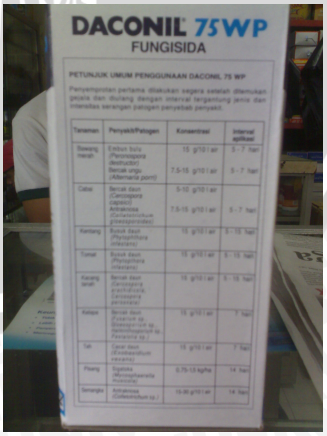
Gambar 11: Fungisida Antracol Tampak belakang

Gambar 12: Fungisida DithaneTampak depan

Gambar 13: Fungisida DithaneTampak belakang



Gambar 14: Fungisida DaconilTampak depan



Gambar 15: Fungisida DaconilTampak belakang

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA