

**ANALISIS PERSEPSI PETANI JERUK
TERHADAP *POSITIONING* MEREK PRODUK INSEKTISIDA
(Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Oleh:

ANGGI RAHMAWATI M.

12504010011206



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

MALANG

2016

**ANALISIS PERSEPSI PETANI JERUK TERHADAP *POSITIONING*
MEREK PADA PRODUK INSEKTISIDA
(Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Oleh:

ANGGI RAHMAWATI M.

125040100111206

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2016

**ANALISIS PERSEPSI PETANI JERUK TERHADAP *POSITIONING*
MEREK PADA PRODUK INSEKTISIDA
(Studi Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

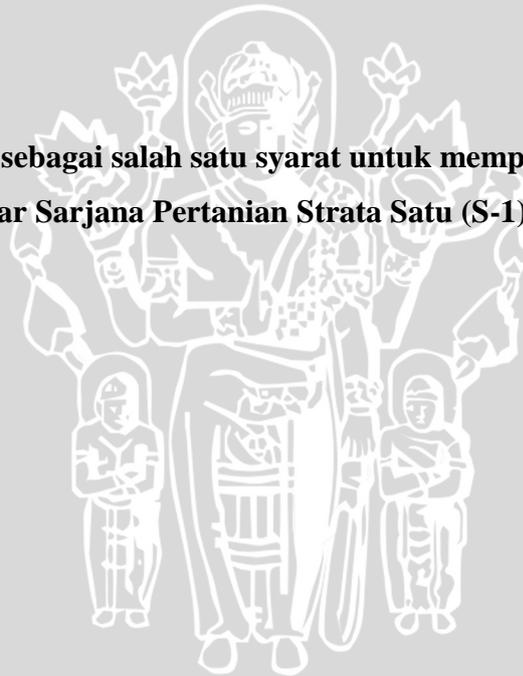
Oleh :

ANGGI RAHMAWATI M.

12504010011206

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

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



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2016

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2016

Anggi Rahmawati M.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua, kakak, dan adik tercinta yang selalu mendoakan serta mendukung, teman-teman tersayang yang selalu hadir dan memberi masukan. Terima Kasih.

RINGKASAN

Anggi Rahmawati M. 125040100111206. **Analisis Persepsi Petani Jeruk Terhadap *Positioning* Merek Pada Produk Insektisida (Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

Pasar pestisida disumbangkan paling besar dari kelompok herbisida sebesar 42,5%, insektisida sebesar 37,55, fungisida sebesar 18% dan lainnya sebesar 2% (Puronghim, 2013). Berdasarkan Direktorat Pupuk dan Pestisida (2014) terdapat 3005 merek pestisida yang terdaftar dan diizinkan untuk pertanian dan kehutanan. Industri pestisida yang berkembang di Indonesia umumnya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan multinasional yang berasal dari negara maju seperti Jerman, Amerika dan Jepang. Sebesar 89% *market share* perusahaan pestisida dari pasar global produk *agrochemical* pada tahun 2008 dikuasai oleh perusahaan multinasional. Penguasaan pangsa pasar tertinggi ditempati oleh PT. Syngenta Indonesia yaitu sebesar 19%. PT. Syngenta Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 30 jenis formulasi atau merek dagang pestisida yang terdaftar pada Komisi Pestisida Departemen Pertanian Republik Indonesia. Merek-merek produk pestisida dari PT. Syngenta Indonesia sudah digunakan oleh petani di Indonesia tak terkecuali oleh petani di Kabupaten Malang. Salah satu daerah yang banyak menggunakan pestisida ialah Desa Selorejo yang dikenal sebagai sentra produksi jeruk di Malang. Pestisida yang paling sering dibutuhkan ialah sejenis insektisida berbahan aktif prefonofos.

Potensi kebutuhan akan produk insektisida berbahan aktif prefonofos di Selorejo ini dijadikan peluang oleh perusahaan-perusahaan pestisida, tidak terkecuali PT. Syngenta Indonesia. PT. Syngenta Indonesia memproduksi merek insektisida berbahan aktif prefonofos yang diberi merek dagang Curacron. Pada pemasarannya merek insektisida Curacron dihadapkan dengan persaingan yaitu merek insektisida berbahan aktif prefonofos lainnya yang dari perusahaan pesaing. Penelitian pendahuluan menunjukkan pesaing merek Curacron ialah merek insektisida Callicron, Detacron, dan Anwavin. Persaingan muncul dikarenakan adanya pemilihan oleh petani yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Dalam persaingan perusahaan berlomba untuk membangun kedudukan produknya di mata konsumen yang biasa disebut sebagai *positioning*. Hasan (2014) mengemukakan *positioning* sebagai upaya untuk membangun citra sebuah produk atau merek yang muncul, kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan pada merek bersaing yang dalam peta persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang nantinya akan mengarahkan perusahaan untuk menyusun strategi bagaimana menempatkan atau memposisikan mereknya dipasar.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut-atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih insektisida, dan (2) untuk menganalisis persepsi petani terhadap *positioning* merek insektisida Curacron dan merek lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Metode penentuan responden menggunakan *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Banyaknya jumlah sampel responden ditentukan dengan pendekatan Malhotra, yaitu jumlah responden didapat dari 5 kali jumlah

atribut. Pada penelitian ini jumlah atribut adalah 8, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 40 petani jeruk.

Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji Cochran Q Test, analisis *multidimensional scaling*, dan *correspondence analysis*. Uji Cochran Q test digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih insektisida. Sedangkan Analisis *multidimensional scaling* dan *correspondence analysis* digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis persepsi petani terhadap *positioning* merek insektisida.

Hasil uji Cochran Q test didapatkan enam atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih insektisida. Enam atribut tersebut diperoleh setelah melakukan pengujian sebanyak tiga kali dengan nilai Q hitung sebesar 10,532. Atribut-atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih produk insektisida yaitu harga, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, kepraktisan kemasan, dan konsentrasi formulasi.

Hasil analisis *multidimensional scaling* (MDS) diperoleh nilai stress sebesar 0,10469 yang dikategorikan cukup. Sedangkan nilai $R^2 = 0,98785$ menunjukkan model MDS yang dihasilkan sudah baik terhadap kesesuaian data. Hasil analisis ini menunjukkan kedudukan Curacron yang dipersepsikan mirip dengan Callicron sebagai merek pesaingnya. Hal tersebut diketahui dari letak kedua merek tersebut yang berdekatan dalam peta persepsi. Curacron dan Callicron berada di kuadran III yang terletak pada dimensi 1 dan 2 negatif. Curacron berada pada titik koordinat (-0,0806 ; -1,1360) sedangkan merek Callicron letaknya berada pada koordinat (-0,6646; -0,7011). Letak dari kedua merek yang berdekatan tersebut menunjukkan bahwa Callicron dianggap sebagai pesaing terdekat merek Curacron. Sedangkan dengan merek Detacron dan Anwavin yang jaraknya berjauhan, dapat diartikan bahwa merek tersebut berbeda. *Correspondence analysis* (CA) menghasilkan row profiles dan column profiles. Dari row profiles diketahui proporsi penilaian Curacron tertinggi pada atribut efektifitas dan konsentrasi formulasi, sedangkan pada column profiles menunjukkan proporsi penilaian Curacron tinggi pada atribut efektifitas. Sedangkan atribut yang memiliki proporsi penilaian terendah dari row profiles dan column profiles yaitu promosi dan harga. Peta persepsi *correspondence analysis* menunjukkan Curacron memiliki kedekatan dengan atribut efektifitas produk. Hal tersebut mengartikan bahwa persepsi petani terhadap *positioning* Curacron kuat pada atribut efektifitas produk

Saran yang dapat diajukan pada perusahaan yaitu perusahaan di harapkan dapat memperbaiki atribut-atribut yang masih dipersepsikan negatif. Khususnya pada atribut promosi, seharusnya PT. Syngenta Indonesia dapat menawarkan bentuk promosi dalam bentuk yang lebih menarik, jangkauan promosi yang lebih luas serta dalam jangka waktu yang rutin sehingga merek Curacron dapat lebih diminati.

SUMMARY

Anggi Rahmawati M. 125040100111206. **Perception Analysis of Citrus Farmers toward Brand Positioning for Insecticide Products (Study in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency)**. Supervised by Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

Pesticide market contributed most of the group amounted to 42.5 % of herbicides , insecticides amounted to 37.55 , fungisida by 18 % and others 2% (Puronhim , 2013) . Based Fertilizer and Pesticides Directorate (2014) there are 3005 brands of pesticides were registered and permitted for agriculture and forestry . Pesticide industry that developed in Indonesia generally dominated by multinational companies originating from developed countries such as Germany , America and Japan . An 89% market share of the global market of pesticide companies agrochemical products in 2008 controlled by multinational corporations . The highest market share occupied by PT . Bayer Crop Science and PT . Syngenta Indonesia at 19 % . PT . Syngenta Indonesia has produced more than 30 kinds of pesticide formulations or registered trademarks in the Pesticide Commission Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia .

The potential need for active insecticide products in Selorejo prefonofos was used as an opportunity by the pesticide companies, is no exception PT. Syngenta Indonesia. PT. Syngenta Indonesia produce active insecticide brand prefonofos by trademark Curacron. In the brand marketing of insecticide Curacron faced with pesaingnyan ie active insecticide brand prefonofos more of a competitor. Preliminary research shows that a competitor brand is a brand insecticide Curacron Callicron, Detacron, and Anwavin. Competition appears due to the selection by farmers who come from backgrounds different. To determine the position of the brand insecticide products based on the perception of farmers is necessary to do research on the competitive position of competitors product brands based on the perception of consumers. Based on the above, the formulation of the problem is (1) What are the attributes to be considered in choosing a drug growers insecticide, and (2) How can the brand positioning and brand insecticide Curacron other insecticides based on the perception of farmers.

The purpose of this study is (1) to identify and describe the attributes considered, and (2) to determine the position of Curacron insecticide brand and other brands based on the perception of the citrus farmers in the village Selorejo , District Dau , Malang.

Respondents in this study as many as 40 farmers . The sampling of respondents in this study was conducted using probability sampling by simple random sampling . The number of respondents is determined from the result of 5 times the number of attributes as much as 8.

Cochran Q test Test in this study were conducted three times of testing and obtained the Q value calculated at 10.532 with attributes considered by farmers as many as six remaining attributes of the eight attributes. Sixth attributes considered in selecting the insecticide treated growers is atrbut price , convenience packaging, promotions , product availability , product effectiveness and concentration formulations.

Analysis of multidimensional scaling (MDS) obtained a value of 0.10469 categorized stress enough. While the value of $R^2 = 0.98785$ show MDS models

generated has been good to the conformity of the data showed . The results of this analysis are known within the brand Curacron adjacent to Callicron insecticide brand because it is located in the same quadrant is in quadrant III . Brand Curacron dimension lies in the numbers 1 and 2 are negative is located at coordinates (-0.0806 ; -1.1360) , while the brand Callicron to be located at coordinates (-0.6646 ; -0.7011) . Brand insecticide Detacron located at coordinates (1.6803 ; 0.4802) . Anwavin located at coordinates (-0.9351 ; 1.3569) which is located in quadrant IV . The layout of both brands which shows that the adjacent Callicron regarded as the closest competitor brand Curacron . While the brand Detacron and Anwavin were located far apart , it can be interpreted that both brands are different.

Based on the correspondence analysis shows that the brand positioning attributes Curacron closeness on the effectiveness of the concentration of the formulation , packaging and practicality . Callicron brand position has a closeness with attributes concentration formulation and effectiveness , brand positioning attributes Detacron have close relations with the promotion , while the position of the brand Anwavin have proximity to attribute the price .

Conclusion on the Cochran Q test, Test attributes considered in selecting an insecticide drugs is the price attributes , practicality packaging, promotions , product availability , product effectiveness and concentration formulations. Curacron as insecticide brand positioning among competitors , perceived resemblance to the brand Callicron . Judging from six brand attributes insecticides compared , brand Curacron respondents perceived superior attributes of effectiveness, which attributes the effectiveness of brand Curacron highly effective compared to other insecticide brand .

Suggestions can be submitted to the company that the company is expected to improve the attributes that are perceived negatively . In attribute prices are expected for the company to further adjust product prices in the market prices of other similar insecticides . In the promotional attributes the company is expected to provide more attractive offers again in the area of research so that their products can be ogleed by consumers . While the availability of brand attributes of the company is expected to adjust the availability of its products to the market demand .

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hasil kekayaan alam yang melimpah serta kondisi tanah yang subur membuat sektor pertanian menjadi sektor yang patut dikembangkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat sektor pertanian memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Potensi sektor pertanian tersebut perlu didukung dengan sarana produksi dan pengolahan hasil produksi. Salah satu sarana produksi yang mendukung ialah pestisida. Pestisida sebagai input yang digunakan untuk menekan keberadaan hama yang seringkali mengganggu tanaman dan merugikan hasil produksi.

Sampai saat ini petani masih bergantung dengan penggunaan pestisida untuk membunuh hama. Sebab, pestisida mempunyai daya bunuh yang tinggi, penggunaannya mudah dan hasilnya cepat untuk diketahui (Wudianto, 2001).

Di Indonesia sendiri penggunaan pestisida sangat diperlukan untuk perlindungan tanaman, khususnya untuk pertanian dan kehutanan. Pasar pestisida disumbangkan paling besar dari kelompok herbisida sebesar 42,5%, insektisida sebesar 37,5%, fungsida sebesar 18% dan lainnya sebesar 2% (Puronhim, 2013). Kebutuhan pestisida tersebut menimbulkan adanya perkembangan industri pestisida di Indonesia sebagai negara yang banyak mengusahakan bidang pertanian.

Industri pestisida menjadi industri yang strategis di Indonesia. Adanya kebutuhan akan pestisida melahirkan potensi ekonomi dan bisnis pestisida di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pestisida yang terdaftar dan diizinkan saat ini. Berdasarkan Direktorat Pupuk dan Pestisida (2014) terdapat 3005 merek pestisida yang terdaftar dan diizinkan untuk pertanian dan kehutanan. Industri pestisida yang berkembang di Indonesia umumnya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan multinasional yang berasal dari negara maju seperti Jerman, Amerika dan Jepang. Hal tersebut dibuktikan dengan pangsa pasar pestisida yang dikuasai oleh sembilan perusahaan multinasional yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. *Market Share* Perusahaan Pestisida

No	Company	State	Sales Value (US\$ millions)	Market Share (%)
1	Syngenta	Switzerland	7,285	19
2	BASF	Germany	4,297	11
3	Dow AgroSciences	USA	3,779	10
4	Monsanto	USA	3,599	9
5	DuPont	USA	2,369	6
6	Makhteshim Agan	Israel	1,895	5
7	Nufarm	Australia	1,470	4
8	Sumitomo Chemical	Japan	1,209	3
9	Arysta Lifescience	Japan	1,035	3
	Total		34,396	70

Sumber: *Organic Consumers Association*, 2008

Pada Tabel 1. dapat dilihat total *market share* perusahaan pestisida sebesar 70% dari pasar global produk *agrochemical* pada tahun 2008 yang dikuasai oleh perusahaan multinasional. Berdasarkan Tabel 1 juga dapat dilihat persentase *market share* pada setiap perusahaan yang relatif berimbang. Pada kondisi ditengah persaingan industri pestisida tersebut, maka setiap perusahaan dihadapkan pada pemilihan alternatif bersaing. Sedangkan penguasaan pangsa pasar tertinggi ditempati oleh PT. Syngenta Indonesia yaitu sebesar 19%.

PT. Syngenta Indonesia telah pada pencapaian tertinggi sebagai perusahaan pestisida yang memiliki *market share* tertinggi. Namun, seiring dengan adanya pencapaian tersebut PT. Syngenta Indonesia juga dihadapkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru dari perusahaan nasional. Adanya kebutuhan produk-produk pestisida di Indonesia ini memunculkan daya tarik industri pestisida nasional yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan pasar pestisida yang pesat menarik masuknya banyak perusahaan baru ke dalam industri bahan perlindungan tanaman atau pestisida, termasuk perusahaan-perusahaan nasional. Meskipun PT. Syngenta Indonesia telah memiliki posisi bersaing yang unggul, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan pestisida nasional dapat tergeser posisinya.

PT. Syngenta Indonesia merupakan bagian dari Syngenta AG yang berkedudukan di Swiss. Syngenta AG merupakan perusahaan penghasil pestisida berskala global yang memiliki perwakilan di 90 negara di dunia, salah satunya di

Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan pestisida terbesar di Indonesia. PT. Syngenta Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 30 jenis formulasi atau merek dagang pestisida yang terdaftar pada Komisi Pestisida Departemen Pertanian Republik Indonesia. Merek-merek produk pestisida dari PT. Syngenta Indonesia ini sudah digunakan oleh petani di Indonesia tidak terkecuali oleh petani di Provinsi Jawa Timur.

Provinsi Jawa Timur terdiri dari 38 kabupaten/ kota telah dikenal sebagai salah satu sentra potensial bagi produksi tanaman pangan dan tanaman hortikultura. Adanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi juga mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang sangat tinggi, terutama untuk komoditi hortikulturanya yang menjadi sub sektor andalan dalam pembangunan sektor pertanian di Jawa Timur. Dalam pembangunan tersebut salah satu komoditas yang diprioritaskan ialah komoditas jeruk (Dinas Pertanian Jawa Timur, 2014). Adapun Jawa Timur sebagai penghasil komoditas jeruk terbesar dengan produksi sebesar 568.774 ton atau sekitar 31,86% dari total produksi nasional (Dirjen Hortikultura, 2015). Oleh karenanya sebagai wilayah yang berpotensi dalam menghasilkan komoditas jeruk tersebut, petani di wilayah ini dituntut untuk terus mempertahankan kualitas dan kuantitas komoditas jeruk. Dalam budidaya tanaman jeruk serangan hama dianggap sebagai salah satu faktor penting sebagai pembatas produksi jeruk. Sehingga dalam upaya pemberantasan hamanya petani jeruk melibatkan peran pestisida. Soelarso (1996) menyatakan hama utama yang sering muncul dan mengganggu pertumbuhan tanaman jeruk ialah sejenis *thrips*, kutu dan tungau. Upaya untuk mengendalikan hama tersebut yang dibutuhkan yaitu insektisida berbahan aktif prefonofos, salah satunya merek Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia.

Adanya kebutuhan serta perkembangan industri dan persaingan membuat PT. Syngenta Indonesia harus mempertahankan kualitas dan meningkatkan kuantitas Curacron yang merupakan salah satu produk insektisida yang diupayakan untuk meningkatkan penjualan, untuk memenangkan persaingan. Persaingan muncul dikarenakan adanya pemilihan oleh petani yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Untuk mengetahui posisi merek produk insektisida berdasarkan

persepsi petani maka perlu dilakukan penelitian mengenai posisi persaingan merek pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam persaingan setiap perusahaan berlomba untuk membangun kedudukan produknya dimata konsumen, kedudukan tersebut yang biasa disebut sebagai *positioning*. Posisi produk (*positioning*) merupakan bagian dari identitas merek dengan proporsi nilai yang dikomunikasikan secara aktif kepada target konsumen dengan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing (Susanto, 2004). *Positioning* dianggap penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk dan dianggap sebagai usaha untuk menempatkan sebuah merek di pasar, dengan harapan merek tersebut mendapat tanggapan positif dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Hasan (2014) mengemukakan *positioning* sebagai upaya untuk membangun citra sebuah produk atau merek yang muncul, kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan pada merek bersaing yang dalam peta persepsi konsumen. Dengan begitu, dalam membangun posisi merek insektisida di pasar sangat bergantung pada dinamika persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi petani inilah yang nantinya mengarahkan perusahaan pestisida untuk menyusun strategi bagaimana menempatkan atau memposisikan mereknya di pasar.

Persepsi konsumen merupakan proses konsumen memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti (Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013). Gambaran tersebut yang nantinya akan menjadi arahan perusahaan untuk menyusun rangsangan berupa iklan, promosi, dan komunikasi yang dilakukan agar selalu konsisten dalam jangka panjang. Dengan begitu, setiap perusahaan dapat tetap mempertahankan posisinya ditengah tingginya persaingan pasar. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian untuk menganalisis persepsi petani terhadap posisi merek insektisida menarik untuk dikaji.

1.2.Rumusan Masalah

Industri pestisida yang semakin berkembang pesat terus dilirik sebagai peluang bisnis yang memiliki potensi. Berbagai perusahaan yang memproduksi produk pestisida kini bukan hanya berasal dari perusahaan multinasional, namun peluang ini juga diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan baru yang berasal dari

perusahaan nasional. Perkembangan industri pestisida ini menarik perusahaan-perusahaan nasional untuk terlibat dalam persaingan pasar. Hal ini membuat perusahaan multinasional yang sudah menguasai pangsa pasar semakin dihadapkan dengan ancaman persaingan dengan perusahaan nasional.

Himpunan Masyarakat Pestisida Nasional (HMPN) dalam Simanjuntak (2012), pada berita Industri Bisnis mengklaim menguasai pasar pestisida tanah air sebesar 40% atau Rp 2,24 triliun dari total pangsa pasar sebesar Rp 5,6 triliun. Hal ini juga ditegaskan oleh Ketua Umum HMPN bahwa pihaknya menargetkan dapat menggeser pasar pestisida multinasional atau merek asing yang selama ini masih mendominasi pasar lokal (Simanjuntak, 2012). Hal ini didukung pula dengan pendaftaran pestisida yang lebih mudah dan lebih terbuka, guna memberi kesempatan kepada perusahaan nasional untuk mendaftarkan produknya.

Adanya perkembangan industri pestisida ini melahirkan banyak merek-merek insektisida di pasar. Semakin banyaknya merek insektisida di pasar maka petani semakin dihadapkan pada pemilihan berbagai merek insektisida. Dalam upaya memenuhi keinginan petani untuk menjaga kualitas dan meningkatkan hasil panen maka perlu didukung dengan pemilihan obat insektisida yang sesuai. Hal ini dikarenakan persaingan pasar produk pertanian yang menuntut produk-produk berkualitas tinggi yaitu bebas hama dan penyakit, begitu pula pada tanaman jeruk di salah satu sentra produksi jeruk di Provinsi Jawa Timur yang tepatnya berada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Adanya berbagai pemilihan merek insektisida menimbulkan berbagai persepsi berbeda yang terbentuk dibenak konsumen. PT. Syngenta Indonesia sebagai salah satu perusahaan pestisida yang memiliki posisi unggul dipersaingan dituntut untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya agar posisinya tidak tergeser oleh perusahaan pesaingnya. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Syngenta Indonesia pada merek insektisida Curacron sebagai salah satu merek produk insektisida yang diusahakan untuk meningkatkan penjualannya guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan survei pendahuluan di toko pertanian yang ada di Desa Selorejo diketahui permintaan akan produk insektisida semakin tinggi setiap tahunnya. Peningkatan permintaan akan insektisida berkisar antara 500-1000 liter

pertahunnya. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan insektisida yang semakin tinggi, selain itu menunjukkan begitu pentingnya penggunaan insektisida di Desa Selorejo untuk membuat kualitas buah jeruk tetap baik dan memiliki harga jual yang tinggi. Penelitian pendahuluan juga menunjukkan munculnya pesaing merek Curacron dengan merek insektisida yang berbahan aktif sejenis yaitu Callicron, Detacron, dan Anwavin. Merek Detacron dan Anwavin merupakan merek insektisida yang berasal dari perusahaan nasional, sedangkan Callicron berasal dari perusahaan multinasional. Berdasarkan penelitian pendahuluan diketahui 8 dari 10 petani menggunakan produk insektisida dengan berbagai merek. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan petani jeruk di Desa Selorejo memiliki persepsi yang berbeda terhadap pemilihan merek insektisida.

Persepsi petani yang didasarkan pada kenyataan dapat dinilai dari atribut yang menjadi keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Atribut dalam setiap produk menjadi penting karena setiap konsumen tentu mempertimbangkan bagaimana atribut dalam suatu produk tersebut sebelum pada akhirnya melakukan pemilihan. Keunggulan produk dapat dilihat dari atribut-atribut produk, dari atribut tersebut dapat dilihat apakah perusahaan sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumennya. Persepsi petani terhadap atribut insektisida akan mempengaruhi terhadap posisi merek produknya.

Posisi merek produk dapat diketahui dengan menganalisis peta posisi antar merek produk insektisida. Peta posisi merek dirumuskan melalui persepsi petani jeruk di Desa Selorejo. Persepsi petani diperoleh dengan mengidentifikasi mengenai atribut-atribut yang dipertimbangkan petani sebagai konsumen terhadap pemilihan obat insektisida. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apa saja atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida?
2. Bagaimana posisi merek insektisida Curacron dan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani?

1.3. Tujuan

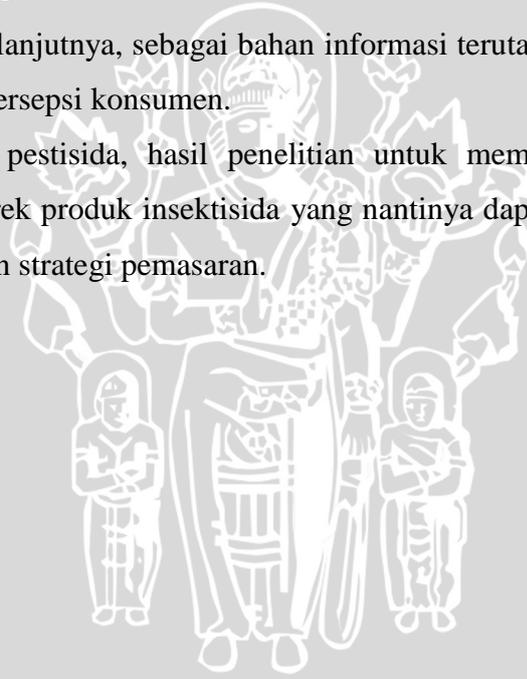
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan petani terhadap merek insektisida.
2. Menganalisis posisi merek insektisida Curacron dan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dan pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan manfaat dan memperkaya kajian teori yang berkaitan dengan persepsi konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan informasi terutama yang berkaitan dengan masalah persepsi konsumen.
3. Bagi perusahaan pestisida, hasil penelitian untuk memberikan informasi terkait posisi merek produk insektisida yang nantinya dapat dijadikan bahan untuk merumuskan strategi pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai posisi merek dikaji oleh Natalia (2007), dengan tujuan penelitian untuk mengetahui posisi produk Curacron dengan pesaingnya berdasarkan persepsi petani. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga, kemasan, konsentrasi formulasi, efektifitas produk, bahan aktif, ketersediaan produk, promosi dan keamanan. Pada penelitian digunakan tiga alat analisis. Dengan hasil pada analisis Modus Preferensi Rangking didapatkan hasil modus rata-rata adalah 1 ; 2,5 ; 3 ; dan terakhir 3,5, dengan urutan merek Curacron, Callicron, Biocron dan Detacron. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Curacron merupakan merek insektisida yang paling disukai oleh petani. Pada hasil analisis CA menunjukkan bahwa Curacron memiliki keunggulan dari segi kemasan dan efektifitasnya, tetapi lemah pada konsentrasi formulasi dan ketersediaannya. Sedangkan pada analisis Cluster menyatakan bahwa cluster 1 sebesar 25,5% responden yang relatif puas, pada cluster 2 sebesar 74,5% yang relatif puas terhadap kemasan dan efektifitas terhadap produk insektisida merek Curacron, namun responden cluster ini menganggap ketersediaan produk ini biasa saja atau sama saja dengan merek lain. Dari ketiga analisis tersebut diketahui bahwa merek Curacron menjadi *market leader* dari produk insektisida berbahan aktif prefenofos menurut persepsi petani.

Penelitian mengenai posisi produk berdasarkan persepsi konsumen juga dikaji oleh Astuti (2012). Pada penelitian ini dianalisis mengenai empat merek sari buah yang bersaing dipasaran. Analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis *multidimensional scaling*. Hasil dari analisis faktor dilakukan untuk menguji dan mereduksi atribut yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner *positioning*. Nilai bobot pada atribut yang layak untuk dianalisis lebih lanjut yaitu sebesar $>0,5$. Sedangkan analisis *multidimensioal scaling* digunakan untuk membuat peta posisi persaingan dari merek minuman sari buah sekaligus dengan atribut-atributnya. Pada analisi MDS digunakan 2 dimensi, dengan pemberian nama dimensi didasarkan pada pengelompokkan variabel menjadi 2 dimensi yang dihasilkan oleh analisis faktor. Oleh karena itu, dipilih 2 atribut setiap variabel yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi menjadi dimensi dalam analisis MDS.

Hasil penelitian yang mengenai *positioning* oleh Kristiono (2011) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peta *perceptual* Bali sebagai destinasi wisata diantara pesaingnya. Pada penelitian digunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk membentuk peta perseptual. Hasil dari analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) menunjukkan bahwa Bali sebagai destinasi wisata yang dipersepsikan oleh wisatawan mirip dengan Maldives jika dibandingkan dengan keenam destinasi pesaingnya. *Positioning* Bali sebagai destinasi wisata dengan MDS diperoleh R^2 sebesar 0,67518, dengan kategori baik karena sudah memenuhi standar nilai minimal R^2 yaitu sebesar 0,60 dengan asumsi bahwa semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin baik tingkat kelayakannya. Sedangkan dari analisis MDS juga dihasilkan nilai stress (*Badness of Fit*) sebesar 0,17475 yang dikategorikan baik karena nilai stress yang berada pada interval 0,05 dikategorikan dalam nilai baik dan berarti proses analisa selanjutnya layak dilanjutkan. Dari hasil analisis dengan *Correspondence Analysis* (CA) menunjukkan preferensi wisatawan melihat bahwa yang menjadi keunggulan dari Bali sebagai destinasi wisata adalah variabel makanan dan minuman, biaya hidup, dan variabel akomodasi.

Dari ulasan ketiga telaah penelitian terdahulu, diketahui terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan alat analisis yang digunakan pada ketiga penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) dengan tujuan untuk mengetahui posisi obyek yang diteliti dengan menganalisis peta *perceptual* berdasarkan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian yang dikaji oleh Natalia (2007) memiliki kesamaan obyek yang diteliti dengan penelitian ini, yaitu merek insektisida berbahan aktif prefenofos. Pada penelitian ini terdapat perbedaan lokasi penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2007). Selain itu perbedaan juga terdapat pada alat analisis lainnya, dimana tidak menggunakan analisis modus preferensi seperti yang digunakan pada penelitian oleh Natalia (2007) dan analisis faktor yang digunakan pada penelitian oleh Astuti (2012).

2.2. Tinjauan Umum Pestisida

Senyawa kimia yang digunakan untuk membasmi semua jenis jasad pengganggu dikenal sebagai pestisida. Menurut The United States Federal

Environment Pesticide Control Act *dalam* Sudarmo (1991), pestisida merupakan semua zat atau campuran zat yang khusus untuk memberantas atau mencegah gangguan serangga, binatang pengerat, nematode, cendawan, gulma, virus, bakteri, jasad renik yang dianggap hama kecuali virus, bakteri atau jasad renik yang terdapat pada manusia dan binatang lainnya.

Pada umumnya pestisida digunakan untuk pengendalian jasad pengganggu sebagai racun yang berbahaya. Apabila penggunaan pestisida dilakukan secara tidak bijaksana maka akan menimbulkan efek samping baik bagi kesehatan manusia, sumber daya hayati dan lingkungan pada umumnya (Sudarmo, 1991).

Untuk melindungi keselamatan manusia dan sumber-sumber kekayaan alam khususnya kekayaan alam hayati, dan supaya pestisida dapat digunakan efektif, maka peredaran, penyimpanan dan penggunaan pestisida diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1973. Dalam peraturan tersebut antara lain ditentukan bahwa:

1. Tiap pestisida harus didaftarkan kepada Menteri Pertanian melalui Komisi Pestisida untuk dimintakan izin penggunaannya
2. Hanya pestisida yang penggunaannya terdaftar dan atau diizinkan oleh Menteri Pertanian hanya boleh disimpan, diedarkan dan digunakan
3. Pestisida yang penggunaannya terdaftar dan atau diizinkan oleh Menteri Pertanian hanya boleh disimpan, diedarkan dan digunakan menurut ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam izin pestisida itu
4. Tiap pestisida harus diberi label dalam bahasa Indonesia yang berisi ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam izin pestisida itu
5. Tiap pestisida harus diberi label dalam bahasa Indonesia yang berisi keterangan-keterangan yang dimaksud dalam surat Keputusan Menteri Pertanian No. 429/Kpts/Mm/I/1973 dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam pendaftaran dan izin masing-masing pestisida.

Dalam peraturan pemerintah tersebut yang disebut pestisida adalah semua zat dan bahan lain serta jasad renik dan virus yang dipergunakan untuk (Sudarmo, 1991):

1. Memberantas atau mencegah hama atau penyakit yang merusak tanaman, bagian tanaman atau hasil pertanian

2. Memberantas gulma
3. Mematikan daun dan mencegah pertumbuhan tanaman yang tidak diinginkan
4. Mengatur atau merangsang pertumbuhan tanaman atau bagian tanaman, kecuali yang tergolong pupuk
5. Memberantas atau mencegah hama luar pada ternak dan hewa piaraan
6. Memberantas atau mencegah hama air
7. Memberantas atau mencegah binatang dan jasad renik dalam rumah tangga.
8. Memberantas atau mencegah binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia atau binatang yang dilindungi, dengan penggunaan pada tanah dan air.

Gangguan yang disebabkan oleh OPT ini yang dapat dikendalikan dengan pestisida. Menurut Djojosumarto (2008), berdasarkan OPT sasarannya, pestisida dikelompokkan menjadi beberapa jenis berikut.

1. Insektisida, yang digunakan untuk mengendalikan hama berupa serangga. Kelompok insektisida dibedakan menjadi dua, yaitu ovisida (mengendalikan telur serangga) dan larvisida (mengendalikan larva serangga).
2. Akarisida, yang digunakan untuk mengendalikan akarina (tungau atau *mites*).
3. Moluskisida, yang digunakan untuk mengendalikan hama dari bangsa siput (moluska).
4. Rodentisida, yang digunakan untuk mengendalikan hewan pengerat (tikus).
5. Nematisida, digunakan untuk mengendalikan nematoda.
6. Fungisida, digunakan untuk mengendalikan penyakit tanaman yang disebabkan oleh cendawan (jamur atau fungi).
7. Bakterisida, digunakan untuk mengendalikan gulma (tumbuhan pengganggu).
8. Herbisida, digunakan untuk mengendalikan gulma (tumbuhan pengganggu).
9. Algisida, digunakan untuk mengendalikan ganggang (*algae*).
10. Piskisida, digunakan untuk mengendalikan ikan buas.
11. Avisida, digunakan untuk meracuni burung perusak hasil pertanian.
12. Repelen, pestisida yang tidak bersifat membunuh, hanya mengusir hama.
13. Atraktan, digunakan untuk menarik atau mengumpulkan serangga.
14. ZPT, digunakan untuk mengatur pertumbuhan tanaman yang efeknya bisa memacu pertumbuhan atau menekan pertumbuhan.

15. *Plant acrivator*, digunakan untuk merangsang timbulnya kekebalan tumbuhan sehingga tahan terhadap penyakit tertentu.

2.3. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran dilakukan adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sarasannya. Hal ini melibatkan pengetahuan produsen/ pemasar untuk mengenal konsumennya. Sehingga hal tersebut menuntut para pemasar untuk mempelajari keinginan, kebutuhan, persepsi serta perilaku konsumen sarasannya. Adapun beberapa definisi mengenai perilaku konsumen yang dipaparkan oleh para ahli adalah sebagai berikut.

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Engel et.al dalam Shinta (2011) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu dalam usaha mendapatkan dan menggunakan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa ekonomis yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh David dan Albert dalam Shinta (2011: 41) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan yang melibatkan proses mendapatkan, menggunakan serta memperoleh suatu barang atau jasa. Lamb, Hair dan McDaniel dalam Rangkuti (2009: 91) menyatakan perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen terkait pengambilan keputusan membeli serta menggunakan barang atau jasa yang dibeli dan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk.

American Marketing Association dalam Peter (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak terdapat tiga ide penting dalam definisi di atas: 1) perilaku konsumen adalah dinamis, 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar dan 3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Dalam definisi tersebut ditekankan mengenai perilaku konsumen itu dinamis, artinya bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas akan terus berubah dan mengalami pergerakan sepanjang waktu. Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis konsumen tersebut menyiratkan bahwa seseorang tidak akan berharap pada suatu strategi pemasaran yang sama yang dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industri.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen dalam membuat keputusan tidaklah terisolasi dari lingkungan sekitar, melainkan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya. Menurut Shinta (2011), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor individu

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan dalam faktor individu yaitu:

- a. Motivasi dan kebutuhan

Motivasi terbentuk dari adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang (konsumen). Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hal inilah yang disebut sebagai motivasi.

b. Kepribadian dan gaya hidup

Mengetahui dan memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar, karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dalam memilih dan membeli produk. Hal ini karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Sehingga berbeda dengan kepribadian yang lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Namun keduanya saling berhubungan, yakni kepribadian mencerminkan karakteristik internal seseorang sedangkan gaya hidup mendeskripsikan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.

c. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen diartikan sebagai informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2. Faktor Lingkungan

a. Budaya dan Demografi

Budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Dari kepercayaan dan nilai-nilai tersebut dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Sedangkan karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain yang sangat mempengaruhi terbentuknya perilaku seseorang dalam menggunakan barang ataupun jasa tertentu.

b. Kelompok

Kelompok merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku seseorang, karena definisi kelompok sendiri ialah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Kelompok rujukan dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

3. Faktor Psikologis

a. Persepsi dan Keterlibatan

Setiap konsumen melakukan proses pengolahan informasi dari stimulus yang diperoleh. Stimulus bisa berbentuk merek, produk, kemasan, iklan maupun nama produsen. Adapun tahapan pengolahan informasi yaitu pertama tahap pemaparan, kedua tahap perhatian, ketiga pemahaman, keempat penerimaan dan kelima adalah tahap retensi. Sedangkan keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

b. Proses Pembelajaran Konsumen

Pemasar perlu mengetahui dan memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.

c. Sikap Konsumen

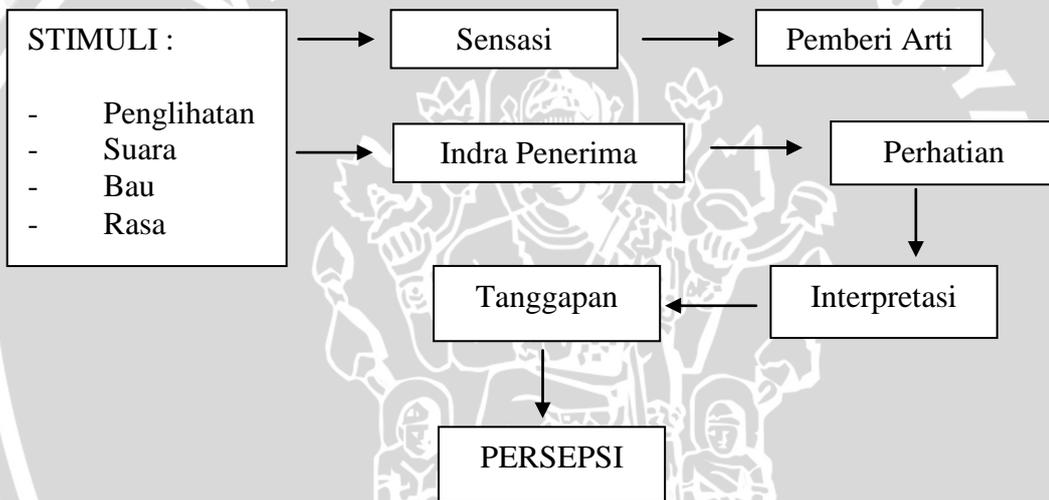
Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Karena konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku.

2.4. Persepsi Konsumen

Kotler (1997), mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang dalam mengatur, menyeleksi serta menjelaskan masukan informasi-informasi yang menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (1994), persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang memiliki arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Hampir sama dengan Kotler dan Sciffman, menurut Swatha dan Handoko (2000), persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen merupakan

suatu proses adanya rangsangan dan masukkan informasi dari intenal maupun eksternal yang ditangkap lalu kemudian digambarkan dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Menurut Assail (1987) dalam persepsi terdapat tiga fase dimana konsumen akan disentuh rangsangan berupa perhatian yang selektif (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan ingatan selektif (*retention*). Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang muncul akibat adanya aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan yang disebut sebagai sensasi (Sangadji, E. Mamang dan Sopiah, 2013). Adapun persepsi dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



Gambar 1. Proses Perseptual (Sangadji, E. Mamang dan Sopiah, 2013)

Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi yang dimiliki setiap orang akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Persepsi yang terbentuk dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut menjadikan persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan realitas. Pada gambar menunjukkan proses stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) yang kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

2.5. Posisi

Winardi (1992), menjelaskan bahwa pemosisian merupakan bagian penting dari perencanaan strategis menyeluruh sesuatu perusahaan, dan ia menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dan sifat-sifat tertentu dari produk-produknya, seperti misalnya bentuknya, ukuran kemasan, dan harganya lebih menonjol, dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pihak saingan. Sedangkan menurut Cannon, William dan Jerome (2008), pemosisian (*positioning*) merupakan cara berpikir pelanggan mengenai merek yang diusulkan atau yang ada saat ini dalam suatu pasar. Karena seorang pemasar membutuhkan pandangan realistis mengenai bagaimana pelanggan memandang suatu penawaran di pasar.

Pemosisian atau *positioning* berarti menciptakan sebuah identitas kuat atau citra kuat, bagi sesuatu perusahaan dan produk-produknya, dan kemudian citra tersebut dikomunikasikan secara jelas kepada para pelanggan. Pemosisian berhubungan dengan upaya mendeterminasi segmen pasar atau segmen-segmen ke arah mana produk yang bersangkutan akan diarahkan dan diambilnya keputusan-keputusan tentang cara-cara mempromosikan produk-produk tersebut kepada segmen-segmen tersebut (Winardi, 1992). Jadi, pemosisian produk memusatkan perhatian pada persepsi-persepsi dan preferensi para pembeli, tentang tempat yang diduduki sebuah produk atau merk tertentu pada sebuah pasar tertentu.

Menurut Hasan (2014), agar penempatan posisi sebuah produk atau merek lebih tepat, dapat dilakukan prosedur berikut ini.

1. Menentukan produk pasar yang relevan

Suatu produk pada umumnya dibuat untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Sehingga posisi produk dapat dilakukan di berbagai pasar yang berbeda.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan

Agar *positioning* dilakukan dengan tepat maka pihak pemasar perlu mendata semua kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk.

3. Mengidentifikasi pesaing

Mengidentifikasi pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer merupakan para pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti,

sedangkan pesaing sekunder merupakan pesaing tidak langsung, yaitu mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini tentu perusahaan harus melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat *perceptual map*

Pemasar perlu melakukan identifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, dan kelompok pemakai. Sehingga pentingnya mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Apabila pasar sasaran telah ditentukan dan posisi yang dtuju telah ditetapkan, maka pemasar harus merencanakan program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

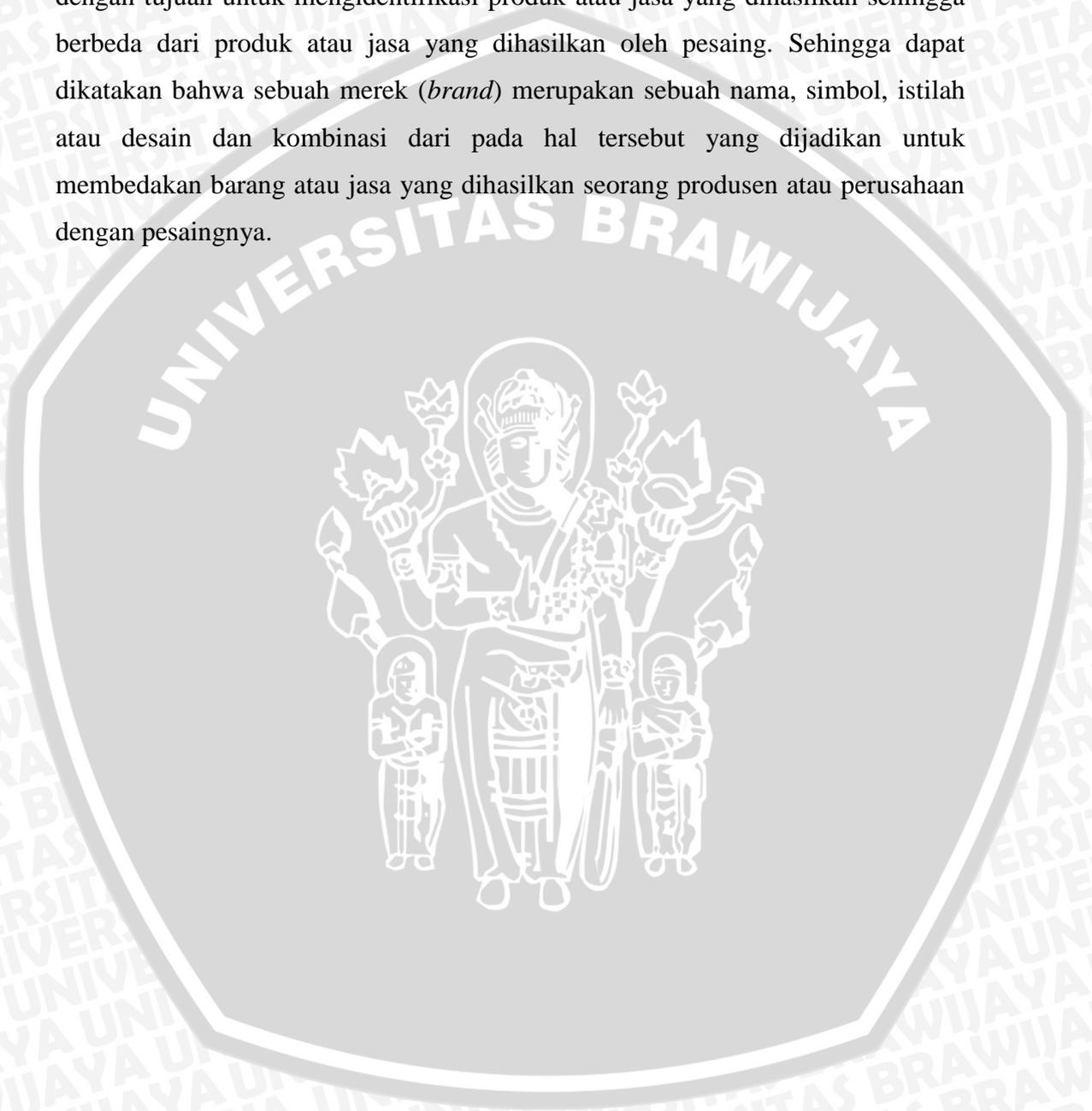
8. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.6. Merek

Aaker dalam Susanto dan Himawan (2004) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Hampir sama dengan yang dikatakan Aaker, menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2002) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah merek (*brand*) merupakan sebuah nama, simbol, istilah atau desain dan kombinasi dari pada hal tersebut yang dijadikan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan seorang produsen atau perusahaan dengan pesaingnya.



III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang terjadi di era globalisasi atau perdagangan bebas saat ini membuat setiap produsen semakin dihadapkan dalam persaingan usaha. Hal ini dikarenakan semakin banyak produk dengan berbagai merek yang bermunculan dipasar yang pada akhirnya memunculkan persaingan yang semakin kompetitif. Adanya kondisi persaingan seperti ini setiap perusahaan harus selalu mempunyai pengetahuan tentang posisi merek produknya dan posisi pesaingnya yang dapat digunakan untuk membentuk strategi pemasaran.

Seiring dengan adanya perkembangan industri pestisida melahirkan banyak merek-merek baru yang tersebar dipasaran, salah satunya pada produk insektisida. Insektisida merupakan salah satu jenis pestisida yang penggunaannya cukup tinggi dalam bidang pertanian. Jenis pestisida ini menjadi penyumbang kedua terbesar pada pasar pestisida yang sebesar 37,55% setelah herbisida. Upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat setiap perusahaan pestisida bersaing untuk dapat merebut hati konsumen dengan menciptakan produk insektisida yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melihat kondisi persaingan seperti ini petani sebagai konsumen semakin dihadapkan pada banyak alternatif dalam memilih merek mana yang akan dipilih. Namun, hanya merek yang bernilai yang dapat memberikan manfaat yang ditawarkan. Sehingga setiap perusahaan pestisida perlu untuk melakukan upaya dengan meningkatkan keunggulan produk insektisida. Salah satunya dengan terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk untuk dapat memenuhi kebutuhan petani.

Merek insektisida yang dipilih dan dinilai memiliki persaingan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang menjadi objek penelitian adalah merek insektisida Curacron, Callicron, Detacron dan Anwavin. Pemilihan keempat merek tersebut didasarkan pada penelitian pendahuluan ke berbagai pihak seperti toko pertanian, pihak penyuluhan Kecamatan Dau, dan petani yang ditemui saat survei pendahuluan. Keempat merek insektisida yang menjadi objek penelitian merupakan insektisida yang berbentuk pekatan dengan kandungan bahan aktif prefonofos. Merek insektisida yang dijadikan objek penelitian

merupakan insektisida yang digunakan petani di Desa Selorejo untuk membunuh hama jenis *thrips*, tungau, dan kutu-kutuan yang mengganggu tanaman jeruk. Insektisida merek Curacron merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Syngenta Indonesia, merek Callicron yang diproduksi oleh PT. Arysta LifeSciences Tirta, merek Detacron yang diproduksi oleh PT. Deltagro Mulia Sejati, dan merek Anwavin yang diproduksi oleh PT. Sari Kresna Kimia. Merek Detacron dan Anwavin merupakan merek insektisida yang berasal dari perusahaan nasional, sedangkan Callicron berasal dari perusahaan multinasional.

Pemilihan suatu merek yang dilakukan oleh petani sebagai konsumen ditentukan oleh karakteristik masing-masing konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen meliputi faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhinya. Simamora (2004) menyatakan faktor sosial konsumen terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini mempengaruhi tanggapan konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Sedangkan faktor pribadi seperti umur, pendidikan, dan taraf ekonomi seorang konsumen (petani) juga dapat mempengaruhi persepsi petani. Dengan pola perilaku konsumsinya, konsumen kemudian menjalani proses pengambilan keputusan yang menciptakan persepsi konsumen terhadap berbagai produk pesaing.

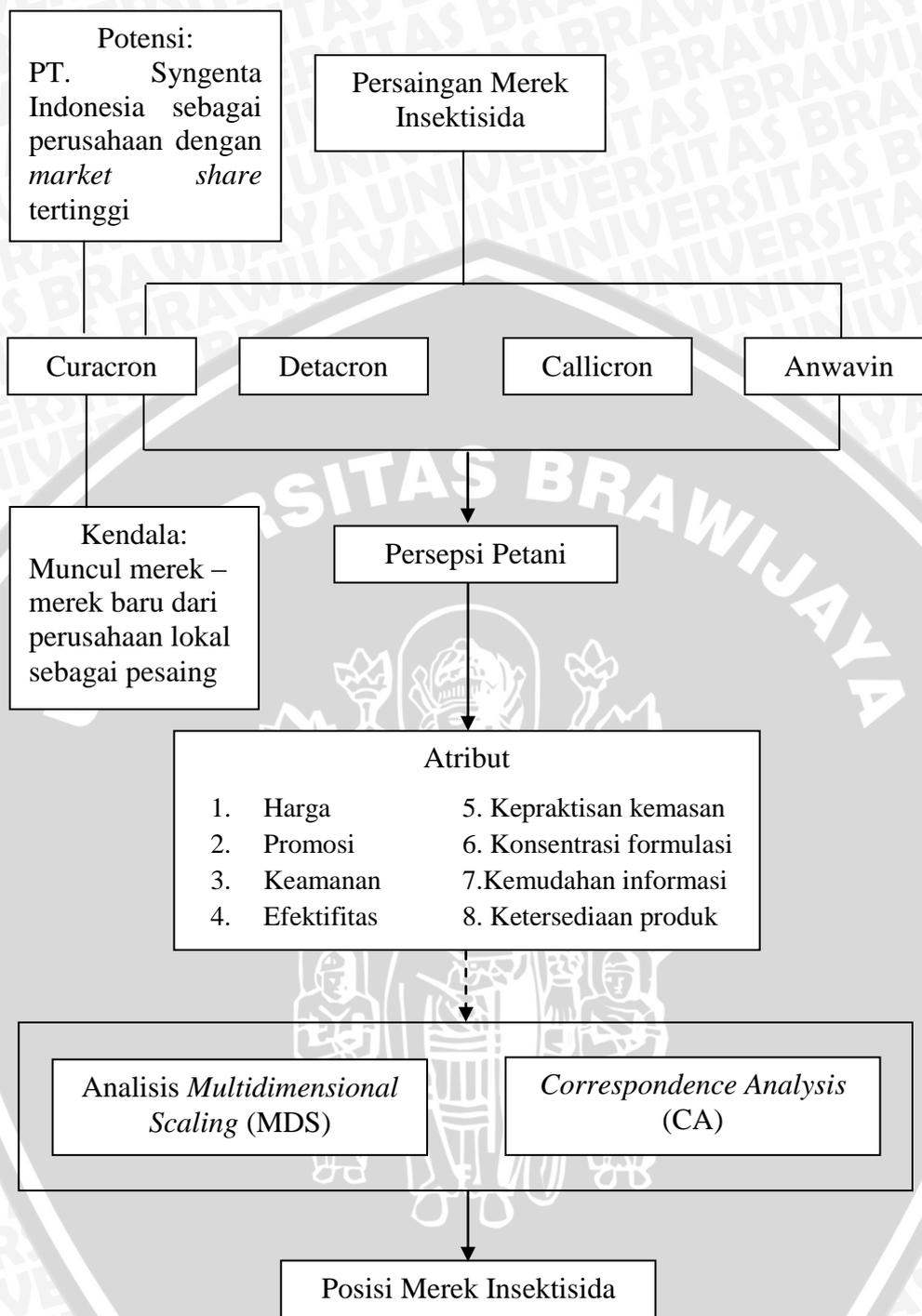
Salah satu yang dapat membentuk persepsi konsumen ialah penilaian terhadap atribut produk. Konsumen (petani) akan memperhatikan sekaligus mempertimbangkan atribut pada setiap produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Simamora (2004) bahwa atribut menjadi karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Sehingga atribut juga menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan maupun pembelian suatu produk. Atribut yang dipilih dalam penelitian ini merupakan atribut yang menempel pada produk insektisida yang terdiri dari atribut harga, promosi, ketersediaan, kepraktisan kemasan, keamanan, efektifitas, konsentrasi formulasi dan kemudahan informasi.

Persepsi konsumen dirasa menjadi suatu hal penting yang perlu diketahui oleh perusahaan. Dari persepsi tersebut perusahaan dapat mengetahui kekuatan

serta kelemahan produknya untuk mempertahankan posisi merek produknya. Penempatan posisi merek merupakan strategi penting dalam memasuki pasar. Karena pasar merupakan hakim terbaik dalam menilai kerja perusahaan, sedangkan dinamika pasar didasarkan pada persepsi konsumen (Susanto dan Hinawan, 2004). Sehingga strategi yang dilakukan perusahaan untuk masuk kedalam pasar persaingan akan sangat bergantung pada dinamika persepsi konsumen. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk mengetahui posisi merek produknya, guna membangun serta mempertahankan posisi mereknya diantara pesaing lainnya. Untuk mengetahui posisi merek dapat dilakukan dengan dua metode analisis yaitu analisis *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis korespondensi (CA). Kedua alat analisis tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui posisi merek produk, namun dengan pendekatan yang berbeda.

Analisis *multidimensional scaling* merupakan analisis posisi merek dengan pendekatan langsung, pengukuran atribut digunakan dengan skala rating dengan mengukur jarak setiap penilaian petani terhadap atribut produk insektisida. Sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi petani mengenai kemiripan atau kesamaan merek produk insektisida satu dengan lainnya yang dilihat berdasarkan jaraknya. Sedangkan analisis korespondensi (CA) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi produk dengan pendekatan secara tidak langsung. Pada metode ini atribut dilakukan dengan pengukuran skala rating yaitu konsumen memberikan skala 1 hingga 5 pada atribut produk. Sehingga analisis ini biasa disebut analisis posisi merek dengan penilaian atribut. Kedua alat analisis ini nantinya akan menghasilkan peta perseptual yang dapat menunjukkan posisi merek produk insektisida.

Analisis posisi produk (*positioning*) bertujuan untuk mengetahui posisi merek perusahaan pada persaingan pasar. Dari *positioning* itulah perusahaan dapat membangun citra produk atau merek di benak konsumen. Apabila posisi yang diinginkan oleh perusahaan sudah sesuai yang diharapkan, maka perusahaan harus mengambil langkah yang tepat dalam memberikan dan mengkomunikasikan posisi itu kepada konsumen sarannya. Skema kerangka pemikiran analisis posisi produk insektisida berdasarkan persepsi petani dapat dilihat pada Gambar 3.



Keterangan :

→ Alur Pemikiran

---> Alat Analisis

Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Persepsi Petani Jeruk Terhadap Posisi Merek (*Brand Positioning*) Insektisida

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut harga, promosi dan efektifitas produk menjadi atribut dominan yang dipertimbangkan petani jeruk di Desa Selorejo terhadap pemilihan produk insektisida.
2. Persepsi petani terhadap *positioning* merek insektisida Curacron lebih baik dibandingkan dengan merek pesaingnya.

3.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi petani jeruk di Desa Selorejo terhadap posisi merek insektisida Detacron, Callicron, Anwavin dan Curacron menggunakan *Correspondence Analysis* (CA) dan *Multidimensional Scaling* (MDS).
2. Responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan petani yang mengenal, pernah, sedang dan tidak menggunakan insektisida merek Detacron, Callicron, Curacron dan Anwavin.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Atribut

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi bagaimana cara mengukur suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional suatu variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data (Muninjaya, 2002). Dalam penelitian ini definisi operasional disusun untuk menjelaskan mengenai instrumen atau atribut-atribut produk insektisida. Definisi operasional dan pengukuran atribut dijelaskan sebagai berikut.

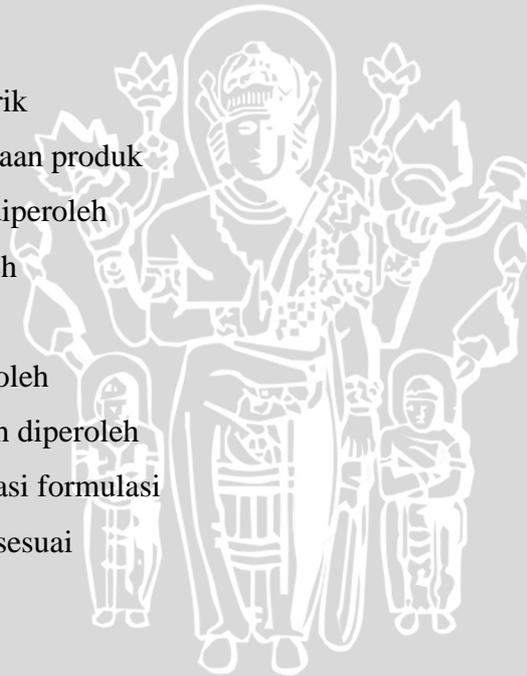
1. Persepsi adalah proses seseorang menerima, memilih, mengatur hingga menjelaskan informasi-informasi kedalam gambaran yang berarti.
2. *Positioning* (penempatan posisi) adalah upaya merancang tawaran dan citra suatu produk atau merek sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan pesaingnya) di dalam benak konsumen.

3. Merek adalah nama, simbol atau istilah yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan/ pemasaran barang dan jasa.
4. Atribut adalah sesuatu yang melekat pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar-dasar pengambilan keputusan. Atribut pada penelitian ini merupakan atribut yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk insektisida pada setiap merek. Pada penelitian ini ditetapkan delapan atribut produk sebagai berikut.
 - a. Harga, merupakan nilai yang dikeluarkan petani untuk mendapatkan produk insektisida yang digunakan oleh petani dilokasi penelitian.
 - b. 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.
 - c. Ketersediaan produk, merupakan jumlah produk insektisida yang tersedia di toko pertanian untuk memenuhi permintaan konsumen.
 - d. Konsentrasi formulasi, merupakan jumlah produk dalam ml yang ditambahkan pada air untuk menjadi campuran pestisida yang akan digunakan pada luasan tertentu dan satuannya adalah ml/l air.
 - e. Efektifitas produk, merupakan kemampuan atau daya kerja produk pada berbagai tanaman untuk membunuh berbagai hama.
 - f. Kepraktisan kemasan, merupakan kemudahan sesuatu yang digunakan untuk mengemas/ membungkus atau mewardahi sebuah produk yang juga membedakan produk satu dengan produk lainnya.
 - g. Kemudahan informasi, merupakan akses memperoleh informasi mengenai produk insektisida.
 - h. Keamanan merupakan tingkat kandungan zat-zat berbahaya yang dapat merugikan manusia (petani) dan tanaman.

Pengukuran atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala rating dengan skala 1 sampai 5. Skala rating merupakan skala dengan data mentah yang diperoleh adalah angka namun ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, gejala atau persepsi

seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Ketentuan dari nilai skala setiap atribut yang diukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Atribut harga
 - 1 = sangat mahal
 - 2 = mahal
 - 3 = biasa saja
 - 4 = terjangkau (murah)
 - 5 = sangat terjangkau (murah)
- b. Atribut promosi
 - 1 = sangat tidak menarik
 - 2 = tidak menarik
 - 3 = biasa saja
 - 4 = menarik
 - 5 = sangat menarik
- c. Atribut ketersediaan produk
 - 1 = sangat sulit diperoleh
 - 2 = sulit diperoleh
 - 3 = biasa saja
 - 4 = mudah diperoleh
 - 5 = sangat mudah diperoleh
- d. Atribut konsentrasi formulasi
 - 1 = sangat tidak sesuai
 - 2 = tidak sesuai
 - 3 = biasa saja
 - 4 = sesuai
 - 5 = sangat sesuai
- e. Atribut efektifitas produk
 - 1 = sangat tidak efektif
 - 2 = tidak efektif
 - 3 = biasa saja
 - 4 = efektif
 - 5 = sangat efektif



f. Atribut kepraktisan kemasan

1 = sangat tidak praktis

2 = tidak praktis

3 = biasa saja

4 = praktis

5 = sangat tidak praktis

g. Atribut kemudahan informasi

1 = sangat sulit diperoleh

2 = sulit diperoleh

3 = biasa saja

4 = mudah diperoleh

5 = sangat mudah diperoleh

h. Atribut keamanan

1 = sangat tidak aman

2 = tidak aman

3 = biasa saja

4 = aman

5 = sangat aman



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa Selorejo merupakan daerah yang memiliki potensi penghasil komoditas jeruk terkenal sebagai sentra produksi jeruk di Malang. Penentuan daerah penelitian dilakukan di Desa Selorejo dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut hampir semua penduduknya berprofesi sebagai petani yang membudidayakan tanaman jeruk. Komoditas tanaman jeruk di daerah ini diketahui memiliki luas lahan mencapai 566 ha dan produksi sebesar 75 ton/ha dengan total penduduk yang bekerja sebagai petani jeruk. Sedangkan penelitian ini berkaitan langsung dengan petani jeruk. Selain itu kondisi petaninya yang menggunakan berbagai macam produk dan merek insektisida di lokasi ini.

4.2. Metode Penentuan Responden

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2006) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara penentuan responden adalah dengan *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara acak sederhana yang mana dapat digunakan pada karakteristik atau ciri dari anggota populasi sama (homogen) (Juliandi *et al*, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian dengan tujuan menganalisis persepsi petani jeruk terhadap posisi merek insektisida di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Besarnya jumlah responden pada penelitian ini menggunakan pendekatan Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yang menyatakan bahwa banyaknya responden ditentukan minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan. Pada penelitian ini atribut yang digunakan sebanyak 8 atribut, sehingga jika dikalikan lima maka jumlah sampel minimal yang diperoleh sebanyak 40 responden. Jumlah 40 responden tersebut dipilih secara acak dari

total populasi petani jeruk dengan mengundi anggota populasi dari total sebanyak 115 anggota.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh pada sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang diteliti. Pihak pertama pada penelitian ini adalah petani jeruk yang berada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan langsung mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada teknik wawancara terstruktur, peneliti atau pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada petani jeruk di Desa Selorejo. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan petani terhadap merek produk insektisida. Selain itu juga pertanyaan terkait dengan persepsi petani jeruk terhadap merek insektisida berbahan aktif prefenofos.

Selain data primer, data yang dibutuhkan dalam penelitian ialah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari informasi tertulis atau dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berupa catatan, berita, artikel, media internet dan sebagainya. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan mencari artikel atau data terkait dengan *positioning* dan persepsi konsumen serta artikel dan data terkait dengan persaingan merek-merek pestisida. Data tersebut berupa literatur yang berasal dari buku atau jurnal yang terkait dengan penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang memaparkan keadaan di lapang dalam bentuk kalimat atau kata-kata untuk menggambarkan suatu keadaan, fenomena, dan fakta dilapangan secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal

yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, obyek penelitian dan atribut yang dipertimbangkan oleh petani dalam mempersepsikan merek produk insektisida. Metode deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari responden yang diamati.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka baik hasil pengukuran maupu hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) yaitu untuk menganalisis persepsi konsumen atau preferensi konsumen terhadap merek suatu produk. Selain itu juga digunakan uji Cochran Q Test yang digunakan untuk menguji suatu atribut yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji valid atau sahnya dan keandalan suatu instrumen.

1. Uji Cochran Q Test

Uji Cochran atau *Cochran Q test* untuk menentukan atribut-atribut yang penting untuk diteliti (Suliyanto, 2005). Dalam metode ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dan responden memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk. Dalam melakukan *Cochran Q test* ini, kuesioner akan diberikan kepada 40 responden untuk menilai sepuluh atribut yang telah ditentukan oleh peneliti, prosedur uji Cochran sebagai berikut:

a. Hipotesis yang dirumuskan dalam penentuan atribut *Cochran Q Test*:

Ho = Tidak terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti terdapat kesepakatan mengenai atribut produk).

Ha = Terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti tidak terdapat kesepakatan mengenai atribut produk).

b. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k - 1) | k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 |}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Dimana :

i : Jumlah responden, i = 1, 2, 3, ..., n

j : Jumlah atribut, $j = 1, 2, 3, \dots, n$

C_i : Jumlah nilai yang diberikan oleh responden ke-1

R_j : Jumlah nilai yang diberikan oleh responden untuk atribut ke- j

c. Penentuan Q tabel (Qtab):

Dengan tingkat kesalahan (α) = 0,05, derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka diperoleh : Q tab (0,05; df) dari tabel *Chi Square Distribution*.

d. Keputusan:

Ho ditolak, jika Q hitung > Q tabel

Ho diterima, jika Q hitung \leq Q tabel

e. Kesimpulan:

Jika tolak Ho berarti terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti tidak terdapat kesepakatan mengenai atribut produk).

Jika terima Ho berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut produk (berarti terdapat kesepakatan mengenai atribut produk)

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Jadi data valid tidaknya suatu alat tergantung dengan kemampuan alat tersebut untuk mengukur suatu objek yang akan diukur dengan cermat dan tepat. Uji validitas ini menggunakan analisis butir yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Jika skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut. Selain itu valid tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai r hitung dan r tabel, variabel dikatakan signifikan atau valid apabila nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% (tingkat kepercayaan 95%). Berikut kriteria pengujian tes validitas:

a. Jika koefisien korelasi *product moment* > r -tabel (α ; $n-2$)

b. Nilai signifikan $\leq \alpha$ (level signifikan yang digunakan adalah 5%).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada

kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2005). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dipercaya dan diandalkan. Hasil pengukuran dapat diandalkan apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Teknik pengujian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai kritis $\geq 0,6$ karena teknik ini digunakan pada kuesioner-kuesioner yang jawaban atas tanggapannya berupa pilihan. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka suatu kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Keterangan :

α	= Cronbach's Alpha
N	= Banyaknya atribut
σ^2_{item}	= Jumlah varian tiap atribut
σ^2_{total}	= Varian total

4. Analisis *Multidimensional Scaling*

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan prosedur untuk memetakan persepsi dan preferensi dari konsumen secara spasial dengan menggunakan grafik atau visual (Simamora, 2005). Tujuan penggunaan analisis *multidimensional scaling* adalah untuk mentransformasikan penilaian petani atas kemiripan (*similarity*) ke dalam jarak yang digambarkan dalam ruang multidimensional. Asumsi dari analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) adalah menekankan persepsi subyek terhadap sejumlah obyek dikarenakan oleh sejumlah atribut atau dimensi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi petani jeruk terhadap *brand positioning* merek insektisida, sehingga analisis multidimensional digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi setiap merek insektisida berdasarkan persepsi petani. Tahapan dalam menggunakan alat analisis *multidimensional scaling* adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan jumlah pasangan merek produk dengan rumus $N = n(n-1)/2$ dimana: jumlah merek yang akan dipasangkan dalam penelitian ini menggunakan 4 merek sehingga terbentuk ada 6 pasang (Detacron – Anwavin, Detacron – Curacron, Detacron – Callicron, Anwavin – Curacron, Anwavin – Callicron, Curacron – Callicron).
- b. Menentukan data masukan dengan skala rating 1-5 yang diolah menjadi data jarak.
- c. Menentukan jumlah dimensi untuk menginterpretasikan peta posisi yang akan dibentuk. Untuk memudahkan dalam pelaksanaan analisis peta persepsi, maka dalam penelitian digunakan dua dimensi peta persepsi.
- d. Menaksir nilai kehandalan (*reliabilitas*) dan kesahihan (*validitas*). Dasar pengujian reliabilitas dan validitas analisis MDS dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:
 - 1) Menguji nilai Index of Fit (*Godness of Fit*) = R^2 yang merupakan index korelasi kuadrat untuk mengukur seberapa baik model MDS terhadap kesesuaian data. Patokan yang ditentukan sebagai dasar kesesuaian, yaitu berkisar pada nilai 0,60. Semakin besar R^2 menunjukkan semakin layak.
 - 2) Menghitung nilai *stress*. Nilai *stress* ini merupakan *bad of fit* atau proporsi variance dari data. Nilai *stress* yang berada di bawah 0,005 dikategorikan berada pada nilai baik.
- e. Hasil analisis MDS digambarkan dengan peta posisi persaingan yang akan menunjukkan posisi masing-masing merek produk berdasarkan persepsi konsumen dalam 4 kuadran.

Dari analisis MDS akan didapatkan peta posisi persaingan berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga dari keseluruhan analisa akan menjawab tentang bagaimana kemiripan posisi merek Curacron dan pesaingnya terbentuk dari persepsi konsumen mengenai atribut produk insektisida.

5. Analisis Korespondensi/ *Correspondence Analysis* (CA)

Correspondence Analysis digunakan untuk mengukur persepsi merek dengan pendekatan tidak langsung, yang sering disebut dengan penilaian atribut merek (*attribute ratings*). Pada metode ini peneliti menentukan karakteristik atau

atribut dari produk insektisida tersebut yang akan dievaluasi oleh konsumen (petani).

Jika dalam analisis MDS digunakan untuk mengetahui bagaimana kemiripan antar merek yang dilihat dengan jaraknya, maka pada analisis CA dapat dilihat atribut yang mempengaruhi kedudukan suatu merek tersebut. Penilaian yang digunakan dalam analisis ini adalah penilaian untuk kedelapan atribut yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu merek, harga, bahan aktif, konsentrasi formulasi, efektifitas produk, kemasan, keamanan, promosi, ketersediaan produk, dan kemudahan informasi.

Langkah-langkah dalam CA sama dengan langkah-langkah dalam MDS. Penilaian pilihan persepsi petani terhadap kedelapan atribut diatas diukur dengan pengukuran skala rating yaitu skala 1 – 5. Adapun langkah-langkah dalam *correspondence analysis* ialah sebagai berikut:

a. Memformulasikan Masalah

Formulasi masalah dilakukan sebagai langkah dasar dalam memecahkan masalah dengan *correspondence analysis*. Permasalahan dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pemosisian merek insektisida berbahan aktif pefonofos berdasarkan atribut.

b. Mengumpulkan Data *Correspondence Analysis* (CA)

Data yang digunakan dalam analisis ini merupakan data persepsi petani dengan penilaian terhadap atribut merek insektisida. Penilaian oleh responden dengan memberikan penilaian menggunakan skala 1-5 , dengan keterangan bahwa skala terkecil merupakan penilaian terendah.

c. Memproses Data *Correspondence Analysis* (CA)

Sebelum data diolah dengan SPSS, dilakukan uji *chi-square* yang digunakan untuk memeriksa homogenitas suatu data. Adapun langkah uji *chi-square* sebagai berikut:

1) Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 = terdapat perbedaan penilaian terhadap delapan atribut untuk setiap merek insektisida.

H_1 = tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap delapan atribut untuk setiap merek insektisida.

- 2) Ketentuan :
 - H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
 - H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel
- 3) Kesimpulan yang didapatkan:
 - Jika H_0 diterima berarti terdapat perbedaan penilaian terhadap delapan atribut untuk setiap merek insektisida sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji tidak dapat dilakukan.
 - Jika H_0 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap delapan atribut untuk setiap merek insektisida sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji dapat dilakukan.
- 4) Output *Correspondence Analysis* (CA)
 - *Row Scores*

Output ini berupa tabel serta gambar yang akan menunjukkan letak atau posisi atribut.
 - *Column Scores*

Output ini berupa tabel serta gambar yang akan menunjukkan letak posisi setiap merek insektisida yang diteliti.
 - *Row dan Column Scores*

Output ini berupa tabel serta gambar peta yang menunjukkan letak antara atribut dan merek insektisida. Pada output (peta perseptual) ini dapat dilihat posisi merek insektisida dengan atribut yang berdekatan.

Peta letak keunggulan variabel suatu merek insektisida berdasarkan persepsi petani dapat diketahui melalui *Multidimensional Scaling dan Correspondence Analysis*). Untuk mendapatkan peta posisi ini perlu dilakukan pengolahan data lebih lanjut, yaitu dari data nilai tertinggi yang diberikan petani pada masing-masing merek insektisida. Pada penelitian ini, kedua analisis tersebut dipergunakan dan saling melengkapi, karena MDS dan CA sama-sama menghasilkan output berupa peta perseptual (*perceptual map*) yang menggambarkan posisi merek-merek insektisida. Melalui MDS dan CA diharapkan akan didapatkan informasi tentang *positioning* merek insektisida, serta keunggulan atribut yang dimiliki setiap merek insektisida. Informasi inilah yang akan dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat

diterapkan pada setiap perusahaan pestisida untuk menguatkan *positioning* berdasarkan variabel-variabel yang dimiliki.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Keadaan Geografis dan Topografi

Desa Selorejo terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang merupakan desa yang mengandung ratusan potensi alam. Desa Selorejo secara astronomis terletak pada $7^{\circ}56'19.70''$ lintang selatan dan $112^{\circ}32'46.65''$ bujur timur. Lokasinya kurang lebih 17 km dari kota Malang dan 7 km dengan kota kecamatan terdekat. Desa Selorejo terkenal dengan sebutan “Desa Wisata” dikarenakan ratusan potensi wisata alam yang dikandungnya. Wisata “Petik Jeruk” dan wisata perkemahan “Bedengan” merupakan wisata andalan daerah ini. Selain itu juga terdapat air wisata air terjun yang tidak kalah menarik. Desa Selorejo berada pada daerah Kabupaten Malang bagian utara, dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Gadingkulon
2. Sebelah Selatan : Desa Petungsewu
3. Sebelah Timur : Desa Tegalweru
4. Sebelah Barat : Kawasan Perhutani

Topografi desa Selorejo tergolong daerah dataran tinggi atau perbukitan dengan luas perbukitan mencapai 333,76 ha. Ketinggian desa ini diperkirakan \pm 800-1200 dpl (dari permukaan laut) dikarenakan daerah ini merupakan pegunungan, sehingga daerah ini memiliki tingkat curah hujan rata-rata 1.266-2.000 mm/tahun dan hari hujan rata-rata 123 hari/tahun.

5.1.2 Penggunaan Lahan

Proporsi luas lahan Desa Selorejo berdasarkan penggunaan lahannya dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Penggunaan Lahan Berdasarkan Luas Lahan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (ha)
1	Pemukiman	444,79
2	Persawahan	15,22
3	Tegal	1591,88
4	Kuburan	2,81
5	Pekarangan	285,6
6	Perkantoran	0,7
Luas wilayah		2341

Sumber: Balai Penyuluhan Kecamatan Dau, 2016

Pada Tabel 2 dapat dilihat proporsi penggunaan lahan di Desa Selorejo. Penggunaan lahan terluas digunakan sebagai tegalan yaitu seluas 1591,88 ha (68%), hal ini dikarenakan daerah ini merupakan sentra produksi jeruk yang memanfaatkan sebagian besar lahan untuk budidaya tanaman jeruk. Luas lahan kedua yaitu digunakan sebagai pemukiman seluas 444,79 (19%). Sedangkan sisanya digunakan untuk lahan pekarangan (12,20%), persawahan (0,65%), kuburan (0,12%), dan perkantoran (0,03%). Dari data Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa penggunaan lahan di Desa Selorejo sebagian besar digunakan untuk lahan pertanian.

5.1.3 Komoditas Pertanian

Jenis komoditas pertanian di Desa Selorejo berdasarkan luas lahan dan produksinya disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Komoditas Pertanian Berdasarkan Luas Lahan dan Hasil Produksi di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Komoditas	Luas (ha)	Produksi (Ton/ha)
1	Jagung	3	5
2	Kacang Tanah	1	5
3	Kacang Panjang	0,5	10
4	Padi Sawah	3	6
5	Cabe	3	15
6	Bawang Merah	1	12
7	Tomat	3	18
8	Kubis	1	20
9	Jahe	13	15
10	Buncis	0,5	15
11	Terong	1	20
12	Jeruk	566	75

Sumber: Balai Penyuluhan Kecamatan Dau, 2016

Komoditas Jeruk di desa Selorejo menjadi produk unggulan dengan luas total 556 ha. Petani di Desa Selorejo yang menanam jeruk terbagi menjadi 2 kelompok tani yaitu Subur makmur seluas 239 ha dan Margo Mulyo 327 ha, digambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 4. Kelompok Tani Desa Selorejo Berdasarkan Jenis Tanaman Jeruk yang ditanam

No.	Kelompok Tani	Jeruk Manis			Jeruk Keprok Batu 55			Jumlah
		TM	TBM	Jml	TM	TBM	Jml	
1	Subur Makmur	230	-	230	5	4	9	239
2	Margo Mulyo	290	-	290	5	32	37	327

Sumber: Balai Penyuluhan Kecamatan Dau, 2016

Keterangan:

TM : Tanaman Menghasilkan

TBM : Tanaman Belum Menghasilkan

5.1.4 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Selorejo didasarkan pada umur penduduk yang diuraikan pada Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No	Umur	Jumlah
1	0 - 3 Tahun	287
2	4 - 9 Tahun	276
3	10 - 14 Tahun	254
4	15 - 19 Tahun	256
5	20 - 24 Tahun	306
6	25 - 29 Tahun	308
7	30 - 34 Tahun	286
8	35 - 39 Tahun	322
9	40 - 44 Tahun	301
10	45 - 49 Tahun	267
11	50 - 54 Tahun	230
12	diatas 55 Tahun	231

Sumber: Balai Penyuluhan Kecamatan Dau, 2016

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa proporsi penduduk menurut umur di Desa Selorejo yang paling tinggi adalah usia 35-39 tahun yang sebesar 322 jiwa. Untuk jumlah terendah yaitu sebanyak 230 jiwa dengan usia berkisar 50-54 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa di Desa Selorejo didominasi oleh penduduk berusia 35-39 tahun.

5.2. Profil Produk Insektisida

Insektisida merupakan jenis pestisida yang dapat membunuh hama serangga. Berdasarkan cara kerjanya insektisida terbagi atas Sistemik, Nonsistemik, dan Sistemik lokal. Sedangkan cara masuknya dibedakan menjadi racun kontak, racun lambung dan racun pernafasan. Berdasarkan cara masuk dengan racun kontak insektisida akan bekerja dengan baik jika terkena atau kontak langsung dengan hama sasaran dan tidak begitu efektif pada hama yang berpindah-pindah dan terbang. Secara racun lambung racun yang terdapat dalam pestisida ini baru bekerja jika bagian tanaman yang telah disemprot dimakan oleh hama, sehingga racun yang ada pada permukaan daun ikut termakan. Cara kerja racun pernafasan hanya dimiliki oleh insektisida dan rodensida, pestisida jenis ini dapat membunuh serangga jika terhisap melalui organ pernafasan. Sedangkan secara racun sistemik setelah disemprotkan atau ditebarkan pada bagian tanaman yang terserap ke dalam jaringan tanaman melalui akar dan daun sehingga dapat membunuh hama yang ada dalam jaringan tanaman seperti jamur dan bakteri. Insektisida memiliki berbagai macam bahan aktif, salah satunya ialah bahan aktif prefonofos dengan merek dagang Detacron 500EC, Curacron 500EC, Callicron 500EC, dan Anwavin 500EC.

1. Curacron 500EC

Curacron 500EC merupakan produk insektisida berbahan aktif prefonofos yang diproduksi oleh PT. Sygenta Indonesia. Produk ini dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1981. Insektisida ini diproduksi dengan tujuan diperuntukan untuk petani sayuran. Formulasi yang terdapat pada produk ini yaitu *Emulsible Concentrate* (EC), sehingga bentuk dari produk Curacron ialah cairan pekat dengan warna kuning kecoklatan.

Curacron 500 EC merupakan jenis insektisida multi fungsi yang dapat digunakan untuk mengendalikan hampir semua jenis hama pada tanaman. Cara kerja Curacron terhadap hama yaitu racun kontak dan lambung sehingga sangat efektif untuk mengendalikan hama dengan cepat. Insektisida ini dapat mengendalikan hama kutu daun, ulat grayak, ulat tanah, lalat buah, jangkrik, penggerek daun, penggerek batang, penggerek buah dan thrips. Selain itu

Curacron dengan efek translaminarnya mampu menjangkau hama yang terdapat dibalik daun. Adapun keunggulan yang dimiliki Curacron ialah sebagai berikut:

- a. Berbentuk cairan yang mudah larut dalam air dan tidak menimbulkan endapan. Efektif digunakan dengan cara penyemprotan dan tidak menimbulkan penyumbatan pada alat semprot.
- b. Bekerja secara kontak dan lambung, sehingga lebih cepat bereaksi dan efektif untuk mengendalikan hama dengan mobilitas tinggi misalnya belalang dan penggerek daun.
- c. Hama sasaran luas, artinya dengan hanya menggunakan Curacron 500 EC petani dapat membasmi berbagai jenis hama sehingga dapat lebih hemat dan dapat menekan biaya produksi.
- d. Memiliki daya simpan yang lama, Curacron 500 EC dapat tahan disimpan dalam waktu lama meskipun tutup sudah dibuka.
- e. Penggunaan irit dan hemat, karena konsentrasi penggunaan dosis sangat kecil yaitu hanya 0,5 – 1 ml/ liter air.
- f. Memiliki efek translaminar dengan kemampuan menembus jaringan daun sehingga mampu mengendalikan hama yang bersembunyi dibalik daun.

Curacron memiliki konsentrasi formulasi yang berbeda dalam setiap penggunaannya untuk berbagai tanaman. Perbedaan konsentrasi formulasi tersebut disesuaikan dengan hama yang akan dikendalikan karena hama yang terdapat di setiap tanaman juga berbeda-beda. Berikut ini merupakan tabel konsentrasi formulasi untuk Curacron untuk setiap tanaman.

Tabel 6. Konsentrasi Formulasi Curacron

Tanaman	Organisme Sasaran (Hama)	Konsentrasi Formulasi (ml)
Bawang merah	Ulat grayak <i>Spodoptera exigua</i>	1,25 – 1,5 ml/l
Cabai	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ulat grayak <i>Spodoptera exigua</i> ➤ Lalat buah <i>Dacus ferrugineus</i> ➤ Kutu daun <i>Myzus persicae</i> ➤ Hama <i>Thrips</i> sp. 	1,5 – 3 ml/l
Jeruk	<i>Diaphoina citri</i>	0,5 – 1 ml/l
Kacang Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perusak daun <i>Plusia calcites</i> ➤ Ulat grayak <i>Spodoptera</i> sp. 	1 – 2 ml/l
Kapas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggerek buah <i>Earias</i> sp. ➤ Penggerek pucuk <i>Heliothis</i> sp. 	2 ml/l
Kentang	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggerek umbi <i>Phthorimaea operculella</i> 	2 ml/l
Kubis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hama <i>Thrips</i> sp. ➤ Perusak daun <i>Plutella xylostella</i> ➤ <i>Crociodolomia binotalis</i> 	1,5 ml/l
Semangka	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kutu daun <i>Aphis</i> sp.; <i>Myzus persicae</i> ➤ Hama <i>Thrips</i> sp. ➤ Kumbang pemakan daun <i>Aulacophora</i> sp. ➤ Lalat buah <i>Dacus</i> sp. 	1 – 2 ml/l
Tebu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggerek batang <i>Chilo auricillius</i> ➤ <i>Chilo sacchariphagus</i> 	2 ml/l
Tembakau	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggerek pucuk <i>Heliothis</i> sp. ➤ Ulat grayak <i>Spodoptera litura</i> 	2 ml/l
Tomat	Ulat buah <i>Heliothis arnigera</i>	1,5 – 3 ml/l

Sumber: Profil dan Brosur Curacron

2. Callicron 500EC

Callicron 500EC merupakan insektisida yang diproduksi oleh PT. Arysta LifeSciences Tirta. Bahan aktif yang terkandung pada Callicron yaitu prefonofos. Bentuk dari insektisida merek Callicron ialah pekatan kuning kecoklatan yang dapat diemulsikan. Callicron digunakan untuk membunuh hama ulat grayak *Spodoptera litura*, kutu daun, penggerek daun dan hama thrips. Cara kerja insektisida ini yaitu racun kontak dan lambung. Adapun petunjuk pemakaian dosis yang digunakan sebagai berikut:

- a. Hama ulat grayak *Spodoptera litura*, penyemprotan volume tinggi : 1-2 ml/liter.
- b. Hama kutu daun (*Myzus persicae*), penggerek daun (*Phthorimaea operculella*), dan hama *Thrips* sp., penyemprotan volume tinggi : 1-2 ml/liter.

3. Detacron 500EC

Detacron 500EC merupakan merek produk insektisida yang diproduksi oleh PT. Deltagro Mulia Sejati. Bahan aktif yang terkandung pada Detacron yaitu prefonofos. Bentuk dari insektisida ini merupakan pekatan kuning kecoklatan yang dapat diemulsikan. Detacron digunakan untuk mengendalikan hama kutu daun, ulat grayak, lalat buah dan hama thrips. Cara kerja insektisida ini terhadap hama ialah racun kontak dan lambung yang bekerja secara langsung tepat pada sasaran hama yang menyerang tanaman. Sedangkan cara kerja terhadap tanaman yaitu sebagai penetrasi atau translaminar. Adapun keunggulan yang terdapat pada Detacron ialah sebagai berikut:

- a. Insektisida dan akarisida berspektrum luas, racun perut dan racun kontak yang kuat
- b. Penetrasi ke dalam jaringan tanaman cepat
- c. Daya rekat yang kuat pada permukaan daun artinya tidak mudah tercuci oleh air hujan atau siraman

Detacron memiliki konsentrasi formulasi dalam penggunaannya. Penggunaan konsentrasi formulasi disesuaikan dengan hama yang dikendalikan, karena setiap tanaman terdapat hama yang berbeda. Misalnya pada tanaman kubis dengan hama merusak daun, konsentrasi formulasi yang digunakan yaitu 0,75-1,5 ml / liter. Dalam pengaplikasiannya apabila dalam penyemprotan volume tinggi dilakukan pada waktu populasi atau intensitas serang hama yang telah mencapai ambang pengendaliannya.

4. Anwavin

Anwavin merupakan merek insektisida yang diproduksi oleh PT. Sari Kresna Kimia. Bahan aktif yang terkandung pada insektisida ini ialah prefonofos. Insektisida ini berbentuk oekatan yang dapat demulsikan dan berwarna kuning kecoklatan. Fungsi insektisida ini digunakan untuk mengendalikan hama kutu

daun dan thrips pada tanaman. Cara dan waktu aplikasi insektisida ini dengan penyemprotan volume tinggi yang dilakukan segera setelah terlihat adanya serangan dan diulang 5-10 hari kemudian. Adapun petunjuk pemakaian insektisida ini, ialah sebagai berikut:

- a. Hama sasaran kutu daun (*Myzus persicae*) dengan konsentrasi formulasi yang direkomendasikan 2 ml/liter.
- b. Hama Trips (*Thrips parvispinus*) dengan konsentrasi formulasi direkomendasikan 0,5-1 ml/liter.

5.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian merupakan petani jeruk di Desa Selorejo. Petani sebagai responden merupakan petani yang mengikuti kelompok tani Subur Makmur dan Margo Mulyo. Jumlah populasi dari dua kelompok tani ialah 118 dengan jumlah petani yang dipilih menjadi responden ialah 40 orang, dengan deskripsinya sebagai berikut:

1. Karakter demografi responden, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, luas lahan yang digarap, jenis tanaman jeruk yang ditanam, dan pendapatan per satu musim panen.
2. Profil kebiasaan konsumen merupakan sumber informasi petani mengenai produk insektisida, volumen produk insektisida yang biasa digunakan dan merek insektisida yang sering digunakan.

5.3.1. Karakter Demografi Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik penduduk yang pokok. Struktur ini mempunyai pengaruh penting terhadap tingkah laku demografis maupun sosial ekonomi. Pada Tabel 7 disajikan komposisi jumlah petani berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 7. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	40
2	Perempuan	0
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang ditemui dalam penelitian ini secara keseluruhan ialah petani laki-laki dengan persentase 100%. Hal ini dikarenakan dalam anggota kelompok tani semuanya berjenis kelamin laki-laki, selain itu juga menunjukkan bahwa sebagian besar petani Jeruk di Desa Selorejo ialah laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok usia responden dapat dijadikan ukuran kemampuan pengetahuan serta penguasaan keterampilan dalam melakukan usaha tani. Usia pada umumnya dapat mempengaruhi aktivitas petani dalam mengelola usahatannya, dalam hal ini mempengaruhi kondisi fisik dan kemampuan berpikir. Faktor usia berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani dalam pemilihan sarana produksi pertanian sebagai penunjang usahatannya. Secara umum apabila dibandingkan, petani berusia muda dengan petani berusia tua akan memiliki tingkat produktivitas kerja yang berbeda. Pada penelitian ini kategori usia responden dibagi menjadi tiga yaitu < 30 tahun, 30-50 tahun, dan > 50 tahun. Pada Tabel 8 berikut merupakan tabel yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Usia di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	< 30 tahun	9
2	30-50Tahun	24
3	> 50 tahun	7
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang ditemui dalam penelitian ini totalnya berjumlah 40 orang. Persentase responden yang berusia <30 tahun sebesar 22,5 % atau sebanyak 9 orang, yang berusia 30-50 tahun sebesar 60% atau sebanyak 24 orang, sedangkan yang berusia >50 tahun sebesar 17,5% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui responden pada penelitian didominasi dengan petani yang berusia 30 sampai 50 tahun. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa rentan usia yang paling produktif adalah antara 30 tahun sampai dengan 50 tahun.

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan variabel sosial ekonomi yang menunjukkan tingkat ilmu pengetahuan serta wawasan yang dimiliki responden. Hal ini disebabkan tingkat pendidikan seseorang menentukan pola pikir dari individu tersebut, sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda dalam setiap diri individu. Dalam hal ini, tingkat pendidikan responden merupakan tamatan terakhir pendidikan responden saat dilakukan pengambilan data. Terdapat empat kategori tingkat pendidikan petani responden pada penelitian ini yaitu tamatan SD, SMP, SMA dan Diploma. Pada Tabel 9 berikut ini menunjukkan tingkat pendidikan responden yang ditemui dalam penelitian.

Tabel 9. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	SD	27
2	SMP	10
3	SMA	2
4	Diploma	1
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel 9 mengenai data tingkat pendidikan responden diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak ditemui sebesar 67,5% yaitu responden dengan tingkat pendidikannya adalah SD. Jumlah petani dengan tingkat pendidikan Diploma menjadi yang terkecil dengan persentase 2,5% atau hanya berjumlah 1 orang. Sedangkan untuk tingkat pendidikan responden SMP dan SMA masing-masing sebanyak 25% dan 5,0% yaitu berjumlah 10 dan 2 orang.

Berdasarkan hasil tingkat pendidikan responden yang paling banyak ditemui menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden masih rendah dan responden dalam hal ini adalah petani. Hal tersebut berarti tingkat kesadaran petani responden masih rendah untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu, dapat dikatakan bahwa petani responden kurang memperhatikan tingkat pendidikan yang mereka miliki.

4. Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan menjadi faktor utama dalam usahatani, karena dengan luas lahan yang dimiliki petani bisa menentukan besarnya hasil dan juga kapasitas produksi

yang akan dilakukan. Hal ini juga dikarenakan luas lahan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan besar kecilnya produksi dan pendapatan (*income*) petani responden. Selain itu, luas lahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses pemilihan insektisida. Pemberian dosis insektisida dapat dihitung dari berapa luas lahan yang dimiliki oleh petani. Adapun jumlah petani responden berdasarkan golongan luas lahan garapannya dibagi menjadi tiga kategori yaitu $< 0,5$ Ha, $0,5\text{Ha} - 2$ Ha, dan > 2 Ha yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Luas Lahan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Luas Lahan	Jumlah (Orang)
1	$< 0,5$ Ha	22
2	$0,5$ Ha – 2 Ha	25
3	> 2 Ha	1
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Luas lahan yang dimiliki petani responden bervariasi, namun pada umumnya petani responden merupakan pemilik lahan, bukan sebagai penyewa atau penyekap. Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa pada luas lahan $0,5$ Ha – 2 Ha merupakan mayoritas luas lahan yang dimiliki oleh 25 atau sekitar 52% petani responden. Jumlah terbanyak kedua ialah luas lahan sebesar dibawah $0,5$ Ha yaitu sebanyak 22 orang atau sekitar 46% dari keseluruhan petani responden. Sedangkan luas lahan sebesar diatas 2 Ha hanya dimiliki oleh satu orang petani responden. Berdasarkan hasil tersebut, maka luas lahan yang dimiliki petani responden pada penelitian ini didominasi dengan luas lahan sebesar dibawah $0,5$ Ha.

5. Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Jumlah pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan petani responden untuk membeli input-input produksi. Pada penelitian ini jumlah pengeluaran responden hanya mencakup biaya yang dikeluarkan untuk membeli obat pestisida dan pupuk saja. Selain biaya pupuk dan obat seperti biaya tenaga kerja tidak diperhitungkan, karena rata-rata responden melakukan kegiatan budidayanya dengan menggarap sendiri atau dibantu oleh anggota keluarga. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran dibagi menjadi tiga kategori yaitu

<Rp 15 juta, Rp 15-45 juta dan >Rp 45 juta yang disajikan pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Jumlah Pengeluaran di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Pengeluaran	Jumlah (Orang)
1	< Rp 15 juta	24
2	Rp 15 – 45 juta	14
3	> Rp 45 juta	10
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari data pada Tabel 11, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu pada jumlah pengeluaran sebesar < 15 juta sejumlah 24 orang atau sekitar 50% dari keseluruhan petani responden. Sedangkan jumlah terendah pada jumlah pengeluaran sebesar > Rp 45 juta. Hal tersebut dikarenakan, tergantung pada luas lahan, jenis obat dan pupuk yang digunakan dalam budidaya. Apabila semakin sedikit luas lahan, maka biaya yang dikeluarkan juga semakin sedikit. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah pengeluaran responden dapat melihat kemampuan daya beli responden terhadap penggunaan input-input produksi seperti obat dan pupuk.

6. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan seseorang dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya, karena pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan harga beli suatu produk tersebut. Pendapatan petani responden dalam penelitian ini merupakan pendapatan petani jeruk per satu musim panen. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 12 jumlah responden berdasarkan pendapatannya.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Pendapatan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)
1	< 50 juta	12
2	50-150 juta	17
3	> 150 juta	11
Jumlah		40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan keterangan Tabel 12 diatas maka dapat dilihat karakteristik petani responden berdasarkan golongan pendapatannya. Dalam penelitian ini petani yang banyak ditemui yaitu petani dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp

50.000.000,00 – Rp 150.000.000,00 dengan masing-masing persentase sebesar 42,5% (17 orang). Persentase jumlah petani dengan pendapatan kurang dari Rp 50.000.000,00 sebesar 30%, sedangkan yang paling sedikit yaitu dengan pendapatan lebih dari Rp 150.000.000,00 sebesar 27,5% (11 orang).

5.3.2. Profil Kebiasaan Konsumen (Petani)

1. Sumber Informasi Produk Insektisida

Informasi mengenai obat insektisida merupakan salah satu yang penting bagi petani dalam melakukan pemilihan produk yang akan digunakan. Oleh karenanya, asal informasi yang didapatkan oleh petani harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu sarana pemasaran. Pada penelitian ini sumber informasi dikategorikan menjadi lima yaitu asal informasi dari teman, keluarga, toko pertanian, kelompok tani dan promosi perusahaan. Sumber informasi yang diperoleh oleh petani responden mengenai produk insektisida dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Asal Informasi Produk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Asal Informasi	Jumlah
1.	Teman	8
2.	Keluarga	1
3.	Toko Pertanian	14
4.	Kelompok Tani	12
5.	Promosi dari perusahaan	5
	Jumlah	40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa sumber informasi mengenai produk insektisida tertinggi pada toko pertanian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa petani responden mengetahui dan mengenal produk insektisida dari toko pertanian, dengan jumlah 14 petani responden atau sebesar 35% dari keseluruhan responden. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan toko pertanian memiliki informasi setiap merek-merek insektisida yang dijual di toko tersebut, sehingga toko pertanian dapat membandingkan merek satu dengan lainnya.

2. Volume Produk Insektisida yang Sering Digunakan

Volume produk insektisida yang banyak dibeli petani menunjukkan tingkat kemampuan petani dalam membeli produk insektisida. Berikut Tabel 14 mengenai jumlah responden berdasarkan volume pembelian.

Tabel 14. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Volume Produk yang Sering Digunakan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Volume Produk	Jumlah
1.	250 ml	4
2.	500 ml	21
3.	1000 ml	15
	Jumlah	40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa petani paling sering membeli obat insektisida bervolume 500 ml. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah petani yang menggunakan volume 500 ml sebanyak 21 petani responden atau sebesar 52,5%. Insektisida bervolume 500 ml menjadi ukuran yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan insektisida.

3. Merek Insektisida yang Sering Digunakan

Karakteristik kebiasaan konsumen juga dilihat dari merek insektisida yang paling sering digunakan. Berikut Tabel 15 memaparkan merek insektisida yang sering digunakan.

Tabel 15. Distribusi Jumlah Petani Jeruk Berdasarkan Merek Insektisida yang Sering Digunakan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No.	Merek	Jumlah
1.	Detacron	25
2.	Callicron	3
3.	Curacron	3
4.	Anwavin	5
	Jumlah	40

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat merek insektisida yang sering digunakan petani di Desa Selorejo ialah Detacron. Petani yang sering menggunakan merek Detacron berjumlah 29 orang dengan persentase 72,5%. Sedangkan merek insektisida yang paling jarang digunakan ialah Callicron dan Curacron dengan jumlah petani responden yang menggunakan sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa merek Detacron yang paling sering digunakan dan diminati oleh petani di Desa Selorejo.

5.4. Atribut yang Dipertimbangkan

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida. Dalam menjawab tujuan pertama tersebut maka dilakukan analisis kuantitatif yang kemudian akan dideskripsikan.

5.4.1. Uji Cochran Q Test

Uji Cochran Q Test merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih dengan reaksi atau hasil terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dengan dua nilai yaitu 0 dan 1. Uji Cochran dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu atribut yang akan diteliti. Metode Cochran Q Test dimaksudkan untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Uji Cochran akan terus dilakukan hingga didapatkan nilai χ hitung $<$ χ tabel, jika belum sesuai maka pengujian akan dilakukan terus menerus dengan menghilangkan atribut yang memiliki jawaban “Ya” paling sedikit.

Berkaitan dengan penelitian mengenai persepsi petani terhadap posisi merek insektisida, dilakukan pengujian sejumlah atribut untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan petani responden dalam memilih produk insektisida. Atribut-atribut insektisida yang telah ditetapkan sebelumnya berjumlah delapan atribut yang terdiri dari harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, kemudahan informasi, keamanan, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi. Penetapan atribut dilakukan berdasarkan literatur dari penelitian terdahulu serta informasi yang berasal dari internet sehingga dapat diketahui atribut apa saja yang relevan terhadap produk insektisida, maka didapatkan delapan atribut tersebut. Pada Tabel 16 berikut ini menunjukkan proporsi jawaban responden terhadap atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida.

Tabel 16. Proporsi Jumlah Jawaban Petani Jeruk Terhadap Atribut yang menjadi Pertimbangan Dalam Memilih Obat Insektisida di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

No	Atribut yang diuji	Ya	Tidak
1	Harga	35	5
2	Kepraktisan Kemasan	31	9
3	Promosi	32	8
4	Ketersediaan Produk	34	6
5	Kemudahan Informasi	24	16
6	Keamanan	25	15
7	Efektifitas Produk	40	0
8	Konsentrasi Formulasi	35	5
	Jumlah	256	64

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel 16 di atas diketahui delapan atribut yang telah ditetapkan sebagai atribut yang relevan dengan produk insektisida. Pada Tabel 16 t diketahui jumlah jawaban ya dan tidak petani responden terhadap setiap atribut. Setelah menentukan atribut-atribut dengan mengetahui proporsi jawaban maka selanjutnya dilakukan uji *Cochran Q Test*. Berdasarkan hasil Uji *Cochran Q Test* menunjukkan bahwa dari delapan atribut yang telah ditetapkan, terdapat enam atribut yang menjadi pertimbangan petani jeruk di Selorejo dalam memilih obat insektisida. Atribut yang menjadi pertimbangan yakni terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini dijelaskan pada Tabel 17 mengenai hasil pengujian terhadap atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida.

Tabel 17. Hasil Pengujian Terhadap Atribut yang Dipertimbangkan Petani Jeruk dalam Memilih Obat Insektisida dengan *Cochran Q Test*

Iterasi	Q hitung	Q tabel	Keputusan	Keterangan
I	32,370	14,067	Tolak Ho	Dilanjutkan iterasi II
II	22,200	12,591	Tolak Ho	Dilanjutkan iterasi III
III	10,532	11,070	Terima Ho	Pengujian selesai

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 17 diketahui untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan dengan pengujian *Cochran Q Test* dilakukan sebanyak 3 tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung harus lebih kecil dari Q tabel dengan ketentuan tingkat signifiikasi $\alpha = 0,05$

dan derajat kebebasan atau $df = \Sigma$ atribut yang diuji dikurangi 1. Berdasarkan nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel, berarti H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama pada setiap atribut.

Pada pengujian *Cochran Q* Test pertama hasil menunjukkan Q hitung lebih dari Q tabel yang berarti H_0 ditolak sehingga perlu menghilangkan salah satu atribut yang memiliki jawaban Ya paling sedikit yaitu atribut kemudahan informasi. Pada pengujian *Cochran Q* Test yang kedua, hasil menunjukkan Q hitung sebesar 22,200 sedangkan Q tabel bernilai 12,591 sehingga perlu dilakukan tahap pengujian ketiga dengan menghilangkan atribut keamanan. Dari hasil tahapan pengujian ketiga didapatkan hasil Q hitung lebih kecil dari Q tabel yaitu Q hitung sebesar 10,532 dan Q tabel 11,070, sehingga pengujian dapat dihentikan. Berdasarkan pengujian *Cochran Q* Test pada tahap tiga maka diketahui atribut yang dipertimbangkan petani jeruk di Selorejo dalam memilih obat insektisida ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.

5.4.2. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian, dalam hal ini ditujukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan atas atribut yang meliputi harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Ukuran validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dengan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari nilai kritis r tabel untuk $N = 40$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,366.

Pada penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas terhadap 8 variabel (atribut), didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang mewakili instrumen penelitian memiliki nilai korelasi di atas nilai kritis tabel r yaitu lebih dari 0,366. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada atribut konsentrasi formulasi dengan nilai sebesar 0,841 dan yang terkecil yaitu atribut ketersediaan produk sebesar 0,415. Berikut

ini dapat dilihat hasil uji validitas pada keseluruhan variabel penelitian dalam Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	Korelasi (r hitung)	Keterangan
1	Harga	0,719	Valid
2	Kepraktisan Kemasan	0,695	Valid
3	Promosi	0,415	Valid
4	Ketersediaan Produk	0,504	Valid
5	Efektifitas Produk	0,538	Valid
6	Konsentrasi Formulasi	0,841	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 18 menunjukkan bahwa pada hasil perhitungan uji validitas untuk ke enam atribut produk insektisida, semua dinyatakan valid. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa keenam atribut memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel (0,320) atau nilai signifikasi $< \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan semua item pertanyaan valid. Sehingga enam atribut tersebut dikatakan valid untuk digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis posisi suatu merek produk insektisida menurut persepsi konsumen (petani). Atribut yang telah valid pada pengujian validitas ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi.

5.4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat keandalan dari kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dipercaya (reliabel). Selain itu reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Nilai reliabilitas dari variabel-variabel yang mendukung posisi merek produk insektisida yaitu sebesar 0,646. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena nilai reliabilitas yang dihitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Selain itu nilai reliabel jika dibandingkan dengan nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yang berarti dapat dikatakan variabel yang digunakan sudah reliabel atau dapat diandalkan.

5.4.4. Deskripsi Atribut yang Dipertimbangkan

1. Efektifitas Produk

Efektifitas produk menjadi atribut pertama yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida. Menurut petani keefektifitasan suatu produk sangat diperhatikan, karena efektifitas produk mempengaruhi kemampuan dan kinerja obat insektisida dalam membunuh hama. Sehingga semakin efektif maka semakin mempengaruhi persepsi petani terhadap memilih obat insektisida.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler, 2011). Dalam penelitian ini harga produk menjadi atribut kedua yang paling dipertimbangkan oleh sebagian besar petani responden dalam memilih obat insektisida. Petani dalam berusaha tani tentu menginginkan suatu keuntungan yang besar yang dapat dilakukan dengan menekan biaya seminimal mungkin. Harga insektisida menjadi salah satu faktor besar dan kecilnya biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini menurut petani harga dari produk insektisida dapat mempengaruhi biaya usaha taninya, maka untuk mendapatkan keuntungan yang besar petani mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pemilihan merek insektisida yang digunakan.

3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan banyaknya produk yang tersedia di toko-toko pertanian. Ketersediaan menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh petani karena berkaitan dengan sulit atau mudahnya produk didapatkan. Produk insektisida merupakan salah satu input yang dibutuhkan untuk berusaha tani dalam upaya memberantas hama yang mengganggu tanaman, sehingga ketersediaan insektisida menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida. Dengan begitu, ketersediaan mempengaruhi persepsi petani terhadap pemilihan merek insektisida.

4. Konsentrasi Formulasi

Konsentrasi formulasi sebagai atribut keempat yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida. Petani di Desa Selorejo beranggapan bahwa persentase kandungan insektisida yang terdapat pada larutan jadi mempengaruhi dalam pengaplikasian insektisida. Hal tersebut dikarenakan konsentrasi formulasi

mempengaruhi kepekatan atau keenceran penggunaan insektisida yang akan disemprotkan kepada tanaman. Sehingga konsentrasi formulasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemilihan merek insektisida.

5. Promosi

Promosi merupakan segala informasi mengenai keberadaan produk kepada masyarakat luas yang sengaja dipublikasikan sebagai rangsangan untuk menimbulkan perhatian, pemahaman, dan ingatan masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini promosi menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh sebagian besar petani responden. Pada penelitian ini terdapat dua merek yang sering melakukan promosi, yaitu Detacron dan Anwavin. Bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan memberikan penawaran pembelian dalam bentuk paket dan undian. Hal ini didukung dengan pernyataan petani yang mengatakan bahwa apabila membeli obat secara paketan bukan hanya mendapatkan kupon undian namun, harga obat insektisida yang dibayarkan juga menjadi lebih murah.

6. Kepraktisan Kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah atau bungkus sebuah produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dalam penelitian ini atribut kemasan didefinisikan berdasarkan kepraktisannya. Menurut petani kepraktisan kemasan juga menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida, karena semakin praktis kemasan produk maka semakin mempermudah pula dalam mengaplikasikan suatu produk tersebut.

5.5. Analisis *Positioning* Merek Insektisida

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra mereknya sehingga mendapatkan posisi yang khas dibenak konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi petani terhadap *positioning* suatu merek insektisida, sehingga perlu untuk mengetahui posisi merek insektisida Curacron dan merek pesaingnya. Menurut Kotler (2005) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting dan tempat yang diduduki dalam benak konsumen hubungannya dengan produk-produk para pesaing.

Persepsi petani terhadap atribut insektisida yang penting dapat menunjukkan bagaimana posisi merek sesuai dengan yang ada dibenak konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis *multidimensional scaling* dan *correspondence analysis* untuk mengetahui posisi setiap merek insektisida yang dapat menggambarkan *positioning* merek berdasarkan persepsi petani. Analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bagaimana posisi merek insektisida dan merek pesaingnya berdasarkan penilaian kemiripan dari atribut produk yang diukur. Sedangkan *correspondence analysis* akan menunjukkan atribut apa yang menjadi keunggulan atau karakteristik yang dimiliki merek insektisida yang dapat mempengaruhi kedudukannya.

5.5.1 Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)

Analisis *Multidimensional Scaling* digunakan untuk menganalisis hubungan saling ketergantungan antar variabel. Pada analisis ini lebih menekankan analisis objek suatu penelitian. Objek pada penelitian ini merupakan merek insektisida berbahan aktif prefonofos, sehingga pada analisis ini akan dilakukan perbandingan merek insektisida Curacron dan merek pesaingnya dengan cara membuat grafik atau peta yang dikenal sebagai *perceptual mapping*. Peta atau grafik tersebut dapat menggambarkan posisi merek insektisida satu dengan yang lainnya, yang dapat dilihat melalui letaknya pada kuadran dan jaraknya.

Pada analisis *multidimensional scaling* menggunakan data skala rating 1-5 dimana data tersebut ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data jarak. Jarak yang terbentuk merupakan jarak antar pasangan merek, terdapat enam pasangan merek yang terdiri dari Curacron-Detacron, Curacron-Callicron, Curacron-Anwavin, Detacron-Callicron, Detacron-Anwavin, dan Callicron-Anwavin. Jarak tersebut akan menggambarkan posisi setiap masing-masing merek pada kuadran yang terdapat di *perceptual mapping*, sekaligus juga menerangkan kemiripan antar merek yang dilihat dari kedekatan jaraknya.

Syarat kevalidan data dalam analisis *multidimensional scaling* dilihat dari nilai stress dan R^2 . Nilai stress yang diperoleh dalam analisis MDS berkaitan dengan ketepatan peta persepsi yang dihasilkan. Pada hasil penelitian didapatkan nilai stress sebesar 0,10469 yang dikategorikan cukup. Sedangkan nilai $R^2 = 0,98785$ menunjukkan model MDS yang dihasilkan sudah baik terhadap

kesesuaian data. Nilai RSQ diinterpretasikan seperti pada analisis regresi, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar *variance* data yang dapat dijelaskan oleh model MDS sehingga semakin baik model MDS yang dihasilkan.

Posisi keempat merek insektisida melalui pengolahan analisis MDS dalam bentuk koordinat masing-masing merek insektisida disajikan dalam Tabel 19 berikut.

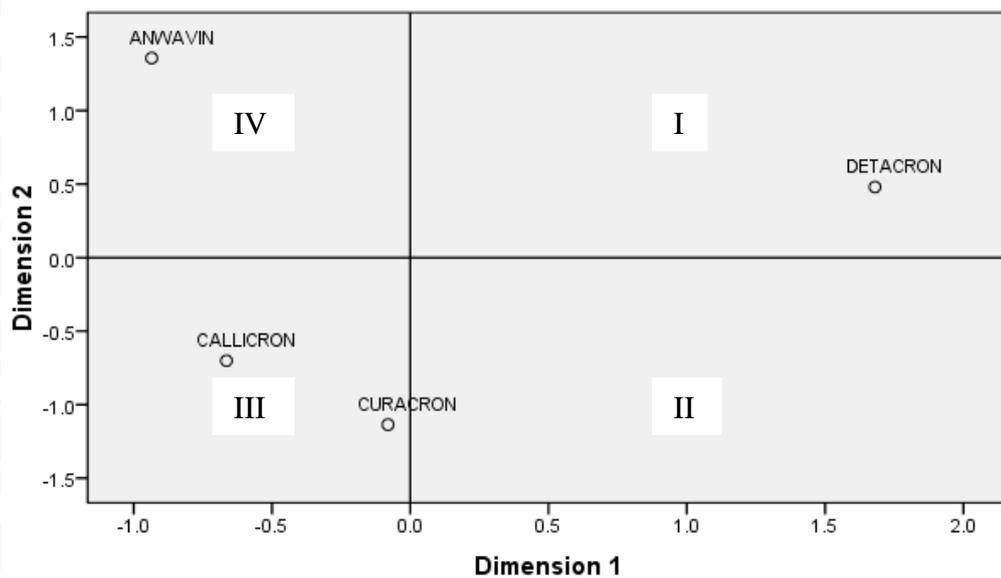
Tabel 19. Posisi Merek Insektisida Berdasarkan Koordinat Pada Dimensi

Nomor Stimulus	Nama Stimulus	Dimensi	
		1	2
1	Curacron	-0,0806	-1,1360
2	Anwavin	-0,9351	1,3569
3	Callicron	-0,6646	-0,7011
4	Detacron	1,6803	0,4802

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19 diketahui bahwa posisi keempat merek berbeda berdasarkan nilai jarak masing-masing merek. Nilai jarak masing-masing merek merupakan posisi relatif merek terhadap titik asal (0,0) pada peta persepsi yang diturunkan dari data persepsi. Peta posisi yang dihasilkan dalam analisis MDS berguna untuk mengetahui posisi relatif antar merek insektisida yang satu dengan merek lainnya. Jika konsumen menganggap sepasang merek adalah sama maka MDS akan menempatkan pasangan tersebut sedemikian rupa dengan jarak yang paling dekat dibandingkan dengan pasangan merek lainnya. Demikian pula sebaliknya apabila konsumen menganggap sepasang merek adalah berbeda maka MDS akan menempatkan pasangan merek tersebut pada jarak yang jauh dan berbeda pada peta persepsi. Letak posisi merek pada setiap kuadran juga menggambarkan posisi masing-masing merek berdasarkan persepsi petani.

Adapun peta persepsi keempat merek insektisida dalam bentuk dua dimensi disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Peta Persepsi *Multidimensional Scaling* (MDS)

Pada Gambar 3 dapat diketahui posisi merek insektisida berdasarkan kuadran dan jarak setiap merek. Dimensi yang terdapat pada sumbu x dan sumbu y merupakan faktor-faktor pembentuk posisi. Pada penelitian ini faktor-faktor tersebut adalah enam atribut produk insektisida yang terdiri dari harga, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, kemudahan informasi, keamanan, dan kepraktisan kemasan. Berdasarkan hasil output analisis *Multidimensional Scaling* dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1) Kuadran I

Kuadran I merupakan kuadran yang terletak pada bagian kanan atas dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Merek insektisida yang berada pada kuadran ini adalah Detacron. Berdasarkan letak merek insektisida pada kuadran I yang hanya ditempati oleh Detacron, mengartikan bahwa merek Detacron tidak memiliki kemiripan dengan merek lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dari kedudukannya yang berada di kuadran berbeda dan letaknya yang berjauhan dengan merek insektisida lainnya.

2) Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang terletak dibagian kanan bawah dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Pada kuadran ini tidak ditempati oleh salah satu dari empat merek insektisida.

3) Kuadran III

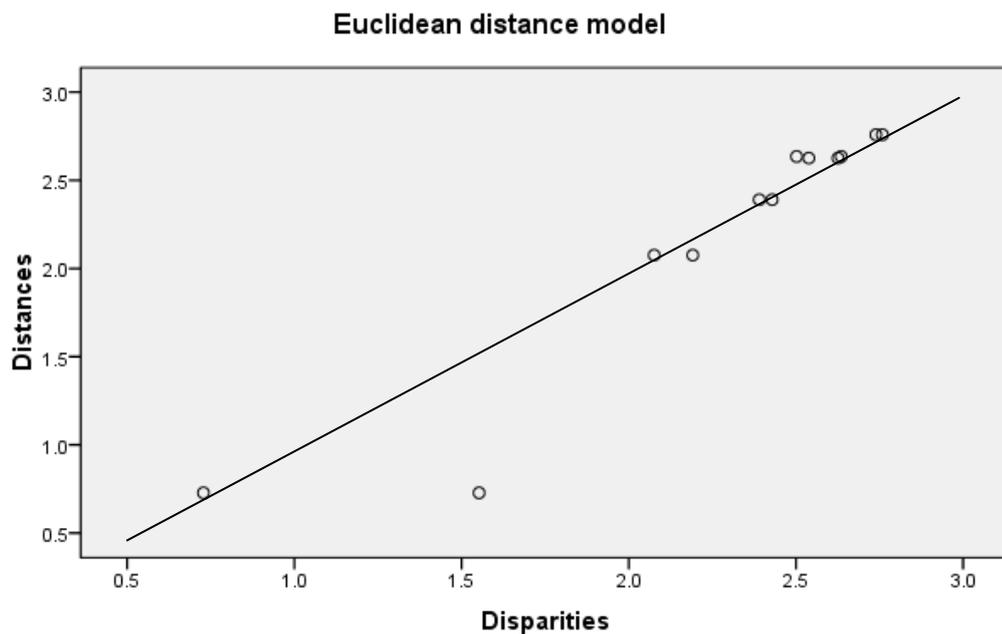
Kuadran III merupakan kuadean yang terletak dibagian kiri bawah dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 negatif. Pada kuadran ini terdapat dua merek insektisida yaitu Curacron dan Callicron. Letak kedua merek pada kuadran yang sama ini menunjukkan bahwa Curacron dan Callicron memiliki kemiripan berdasarkan penilaian petani. Penilaian kemiripan oleh petani terhadap kedua merek tersebut membuat kedudukan Curacron dianggap memiliki kemiripan dengan Callicron. Hal tersebut juga menandakan bahwa Callicron menjadi pesaing terdekat dari Curacron.

4) Kuadran IV

Kuadran IV merupakan kuadran yang terletak dibagian kiri atas dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Merek insektisida yang terletak pada kuadran ini adalah Anwavin yang berasal dari PT. Sari Kresna Kimia. Letak Anwavin pada kuadran ini menggambarkan kedudukannya tidak memiliki kemiripan dengan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani.

Dari hasil analisis *multidimensional scaling* diketahui kedudukan setiap merek yang dipersepsikan berdasarkan kemiripannya. Merek Curacron merupakan merek yang berada pada kuadran III dan berada dalam kuadran yang sama dengan merek Callicron. Kedekatan posisi merek Curacron dan Callicron didefinisikan bahwa merek Curacron memiliki kemiripan dengan Callicron. Callicron dianggap sebagai merek yang paling memiliki kesamaan dengan merek Curacron dibandingkan dengan kedua merek lainnya menurut penilaian petani. Jika dilihat dari hasil analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bahwa *positioning* melalui pesaing, merek Curacron memiliki pesaing terdekat yaitu Callicron.

Hasil analisis MDS juga menunjukkan hasil uji keselarasan responden. Uji keselarasan tersebut bertujuan untuk menguji apakah responden sudah memberikan persepsinya mengenai posisi antar merek insektisida sudah selaras atau tidak. Selaras disini dapat diartikan bahwa responden mempunyai sikap yang sama (*homogen*) dalam memberikan persepsinya terhadap posisi merek insektisida. Uji keselarasan responden dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta *Scatterplot of Linear Fit*

Pada Gambar 4 dapat terlihat titik-titik koordinat tidak membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan menunjukkan garis ke kanan atas. Hal ini membuktikan adanya kekonsistenan antara responden dalam menilai kemiripan posisi pasangan merek insektisida. Sehingga berdasarkan grafik tersebut, model penelitian ini dapat digunakan.

5.5.1. Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pemosisan merek insektisida juga digunakan dengan *Correspondence Analysis*. Analisis ini digunakan untuk mendukung pemosisian merek insektisida berdasarkan persepsi petani, melalui penilaiannya terhadap atribut produk. *Correspondence Analysis* lebih berhubungan dengan pembuatan grafik untuk menggambarkan bagaimana posisi merek insektisida yang diteliti berdasarkan atribut antara merek insektisida satu dengan yang lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo. Berikut ini Tabel 20 hasil uji Chi-Square data pada keenam atribut dari empat merek produk insektisida.

Tabel 20. Hasil Uji Chi Square

Keterangan	Nilai
Chi-Square	69,880
Df	15
Asymp. Sig. (2-sided)	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat nilai pada uji Chi-Square menunjukkan hasil sebesar 69,880 dengan df 15. Hal tersebut berarti nilai Chi-Square hitung lebih besar dari Chi-Square Tabel yang bernilai 24,995, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian yang signifikan terhadap enam atribut dari ke empat merek insektisida. Hal ini berarti data pada uji Chi-Square dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis*.

1. Row Profiles

Pada row profiles dapat dilihat posisi sebaran keenam atribut produk insektisida terhadap merek insektisida berdasarkan penilaian petani sebagai responden. Atribut produk tersebut terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini output dari hasil analisis *Correspondence Analysis*.

Tabel 21. Hasil *Correspondence Analysis* Row Profiles

Atribut	Merek Insektisida			
	Curacron	Callicron	Detacron	Anwavin
Harga	.136	.215	.324	.324
Promosi	.77	.177	.344	.301
Kepraktisan	.263	.228	.278	.230
Ketersediaan	.231	.241	.269	.260
Efektifitas	.267	.250	.247	.236
Konsentrasi	.256	.251	.251	.241
Mass	.226	.230	.282	.262

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 21 dapat dilihat hasil *Correspondence Analysis* yang menunjukkan proporsi penilaian atribut terhadap merek menurut persepsi petani. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa persepsi petani terhadap atribut-atribut merek Curacron dinilai lebih rendah dibandingkan dengan merek Detacron dan kedua merek lainnya. Berikut ini penjelasan untuk Tabel row profiles *correspondence analysis*.

- a. Atribut harga memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,342. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron dan Anwavin. Hal ini berarti atribut

harga dipersepsikan baik pada merek Detacron dan Anwavin. Persepsi baik atribut harga diartikan bahwa kedua merek tersebut memiliki harga yang terjangkau atau murah.

- b. Atribut promosi memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,344. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut promosi dipersepsikan baik pada merek Detacron dari PT. Deltagro Mulia Sejati berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut promosi diartikan bahwa merek Detacron memiliki promosi yang menarik dan banyak disukai petani sebagai konsumen.
- c. Atribut kepraktisan kemasan memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,278. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepraktisan kemasan dipersepsikan baik pada merek Detacron menurut persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut kepraktisan kemasan diartikan bahwa merek Detacron dinilai memiliki kemasan yang lebih praktis dibandingkan dengan merek lainnya.
- d. Atribut ketersediaan produk memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,269. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ketersediaan produk dipersepsikan baik pada merek Detacron menurut persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut ketersediaan produk diartikan bahwa merek Detacron dinilai produknya mudah diperoleh dibandingkan dengan merek lainnya.
- e. Atribut efektifitas memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,267. Penilaian tersebut dimiliki oleh merek insektisida Curacron. Hal ini berarti pada atribut efektifitas dipersepsikan baik pada merek Curacron berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut efektifitas diartikan bahwa merek Curacron dinilai produknya memiliki tingkat efektifitas yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.
- f. Atribut konsentrasi formulasi memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,256. Penilaian tersebut dimiliki oleh merek insektisida Curacron. Hal ini berarti pada atribut konsentrasi formulasi dipersepsikan baik pada merek Curacron berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada

atribut konsentrasi formulasi diartikan bahwa merek Curacron dinilai memiliki konsentrasi formulasi yang paling sesuai.

2. Column Profiles

Pada *column profiles* dapat dilihat posisi keempat merek insektisida berdasarkan pada atribut produk insektisida yang menjadi karakteristiknya, menurut persepsi petani sebagai responden. Atribut produk tersebut terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini output dari hasil analisis *Correspondence Analysis*.

Tabel 22. Hasil *Correspondence Analysis* Column Profiles

Atribut	Merek Insektisida				
	Curacron	Callicron	Detacron	Anwavin	Mass
Harga	.089	.134	.148	.176	.143
Promosi	.114	.113	.169	.167	.146
Kepraktisan	.184	.158	.165	.139	.159
Ketersediaan	.179	.184	.173	.174	.176
Efektifitas	.228	.211	.175	.174	.193
Konsentrasi	.208	.201	.169	.169	.184

Sumber: Data Primer diolah, 2016

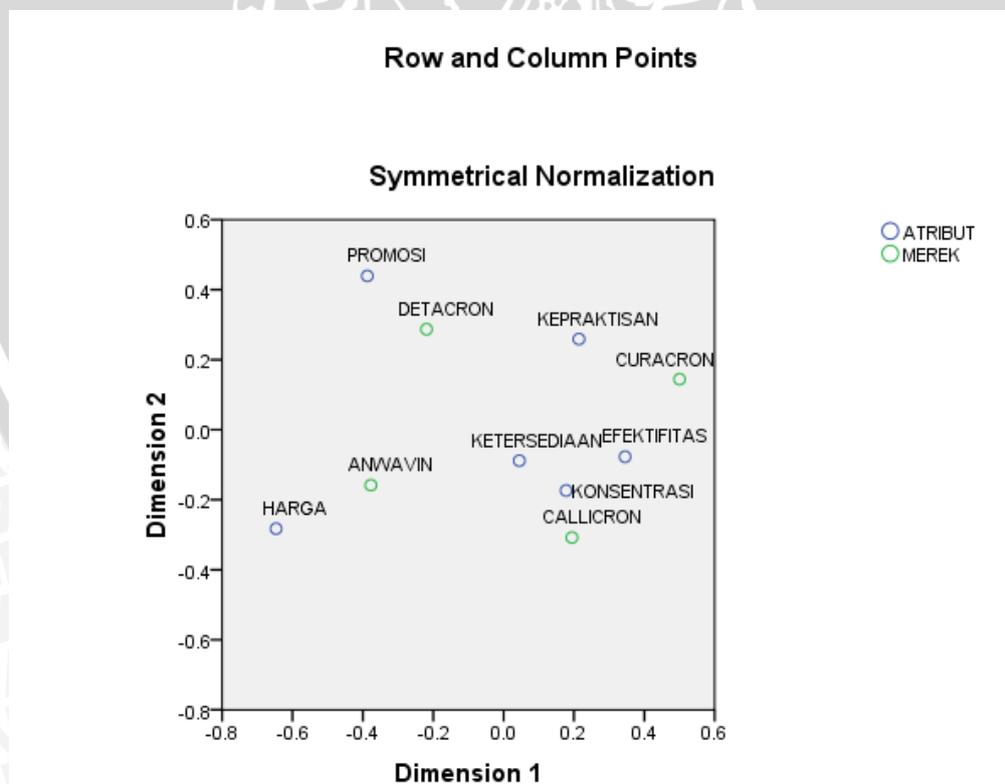
Pada Tabel 22 dapat dilihat hasil *Correspondence Analysis* yang menunjukkan proporsi penilaian atribut terhadap merek menurut persepsi petani. Berdasarkan tabel juga dapat diketahui karakteristik atribut pada setiap merek insektisida. Berikut ini penjelasan untuk Tabel 22 column profiles *correspondence analysis*.

- Merek insektisida Curacron dari PT. Sygenta Indonesia memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,228 yaitu pada atribut efektifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada Curacron mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut efektifitas menjadi karakteristik dari merek Curacron.
- Merek insektisida Callicron dari PT. Arysta Lifescience Tirta memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,211 yaitu pada atribut efektifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada Callicron mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya

berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut efektifitas menjadi karakteristik dari merek Callicron.

- c. Merek insektisida Detacron memiliki nilai tertinggi pada atribut efektifitas yaitu sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada merek Detacron memiliki proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut promosi menjadi karakteristik dari merek Detacron.
- d. Merek insektisida Anwavin dari PT. Sari Kresna Kimia memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,176 yaitu pada atribut harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga yang terdapat pada Anwavin mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya. Sehingga dapat dikatakan atribut harga menjadi karakteristik dari merek Anwavin.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan hasil *Correspondence Analysis* dapat dilihat pada peta posisi atribut dan merek insektisida yang disajikan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Peta Persepsi *Correspondence Analysis* (CA)

Gambar 5 merupakan peta persepsi dari hasil *correspondence analysis*. Pada peta persepsi tersebut menunjukkan kedudukan atau posisi keempat merek insektisida serta keenam atribut produk yang menyertainya. Terlihat pada Gambar 5 posisi Curacron berada dekat dengan atribut kepraktisan, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi. Callicron berada dekat dengan atribut konsentrasi formulasi dan ketersediaan produk. Merek Anwavin berdekatan dengan atribut harga, sedangkan Detacron berada dekat dengan atribut promosi. Kedudukan merek dengan atribut yang berdekatan mengartikan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal tersebut terbentuk dari penilaian petani terhadap atribut yang menyertai pada setiap merek insektisida.

Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia memiliki keunggulan pada atribut efektifitas yang ditunjukkan dengan jarak antara Curacron lebih dekat dengan efektifitas, dibandingkan dengan atribut lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi petani terhadap *positioning* Curacron yaitu baik pada atribut efektifitas produknya. Efektifitas produk sekaligus menjadi karakteristik yang dimiliki Curacron. Callicron yang berasal dari PT. Arysta Lifesciences Tirta posisinya berdekatan dengan atribut konsentrasi formulasi. Sehingga keunggulan yang dimiliki Callicron terdapat pada atribut konsentrasi formulasinya, sekaligus menjadi atribut karakteristik yang melekat pada Callicron. Pada merek Anwavin dari PT. Sari Kresna Kimia keunggulannya terletak pada atribut harga, berdasarkan persepsi petani terhadap *positioning* Anwavin dinilai baik pada atribut harganya. Sedangkan merek Detacron dari PT. Deltagro Mulia Sejati memiliki kedudukan yang berdekatan dengan atribut promosi. Penilaian petani terhadap *positioning* Curacron baik pada atribut promosinya. Sehingga keunggulan yang dimiliki oleh Detacron terdapat pada atribut promosinya.

5.5.2 Positioning Merek Insektisida Curacron Terhadap Merek Pesaingnya (Berdasarkan *Multidimensional Scaling* dan *Correspondence Analysis*)

Tujuan utama pemosisian ialah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen, sehingga pada prinsipnya strategi pemosisian melibatkan semua unsur campuran pemasaran (Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, 2014). Sedikitnya terdapat lima pendekatan dalam strategi pemosisian yang terdiri dari pemosisian melalui atribut, penggunaan atau aplikasi, pengguna produk, kelas produk, dan

pesaing. Dalam penelitian ini analisis pemosisian dilihat berdasarkan pemosisian melalui atribut dan pemosisian menurut pesaing. Pada pemosisian menurut pesaing diketahui dengan menganalisis posisi menggunakan *multidimensional scaling* sedangkan *correspondence analysis* digunakan untuk mengetahui pemosisian berdasarkan atribut.

Analisis *multidimensional scaling* menunjukkan hasil bahwa merek Curacron dipersepsikan memiliki kemiripan dengan merek Callicron. Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia memiliki kedudukan yang sama dengan Callicron yang berasal dari PT. Arysta Lifesciences Tirta. Jika dilihat dari pemosisian melalui pesaing, berarti merek insektisida Curacron bersaing dengan merek Callicron. Hal ini ditunjukkan dengan kedekatan posisi antar kedua merek dalam kuadran yang sama.

Analisis *correspondence* menunjukkan kedudukan merek insektisida Curacron dengan atribut produknya. Penilaian petani terhadap atribut dari Curacron memiliki proporsi nilai tertinggi pada atribut efektifitas produk. Hal tersebut dikarenakan petani menganggap efektifitas Curacron lebih baik dibandingkan penilaian terhadap atribut lainnya. Curacron juga dianggap memiliki daya bunuh hama yang lebih cepat dan tepat dibandingkan kinerja merek lainnya. Penilaian tersebut dibuktikan pula pada peta persepsi yang ditunjukkan oleh Gambar 5, yang memperlihatkan kedekatan posisi Curacron dengan atribut efektifitas produk. Pemosisian berdasarkan atribut menunjukkan bahwa efektifitas merupakan karakteristik dari Curacron. Sehingga dari hasil *positioning* ini diketahui bahwa Curacron di benak konsumen memiliki keunggulan pada atribut efektifitasnya.

Walaupun Curacron memiliki keunggulan pada atribut efektifitasnya, namun merek Curacron merupakan merek yang paling tidak diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat pada Tabel 15, yang menunjukkan dari 40 responden hanya 3 orang yang sering menggunakan Curacron. Berdasarkan hasil dari analisis *correspondence* penilaian petani terhadap atribut lainnya pada Curacron dinilai lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya, utamanya pada atribut harga, promosi dan ketersediaan produk. Penilaian (persepsi) petani terhadap

atribut lainnya yang menyebabkan merek Curacron kedudukannya berdasarkan atribut tidak dipersepsikan lebih baik dari pesaingnya.

Harga Curacron sebesar Rp 117.000,00 untuk kemasan 500 ml dianggap petani sebagai harga yang mahal. Jika dibandingkan dengan merek lainnya yang menjadi pesaing, Curacron memiliki harga yang paling tinggi. Penilaian terendah kedua oleh petani untuk merek Curacron yaitu pada atribut promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Indonesia untuk merek Curacron menurut petani sama sekali tidak menarik. Hal ini karena petani di Desa Selorejo tidak pernah merasakan adanya bentuk penawaran promosi dari perusahaan, promosi yang dilakukan hanya dari satu media saja yaitu brosur. Jika dibandingkan dengan merek Detacron yang lebih banyak diminati oleh petani, penilaian terhadap promosi Curacron sangat jauh lebih rendah. Merek Detacron yang berasal dari PT. Deltagro Mulia Sejati menurut petani dalam memberikan promosi lebih menarik dan dalam waktu yang sering. Bentuk promosi yang diberikan berupa undian yang justru sangat diminati oleh petani jeruk di Desa Selorejo. Ketersediaan produk pada merek Curacron juga dipersepsikan tidak lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini karena menurut petani, merek Curacron terkadang sulit diperoleh dibandingkan dengan merek lainnya yang selalu tersedia di toko pertanian. Sehingga dari penggunaannya, merek Curacron hanya dijadikan sebagai insektisida selingan oleh petani jeruk di Desa Selorejo.

Penilaian terhadap atribut tersebut yang mendasari merek Curacron dari PT. Syngenta Indonesia tidak banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan petani di sentra produksi jeruk Selorejo banyak yang tidak memilih merek Curacron dan mempersepsikan negatif pada beberapa atribut produk merek insektisida Curacron. Padahal atribut produk merupakan hal penting, yang menjadi stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, 2014).

Secara keseluruhan *positioning* merek Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia memiliki kedudukan yang sama dengan Callicron dan menurut petani efektifitas produk Curacron sebagai karakteristik sekaligus keunggulan yang dimiliki Curacron. *Positioning* merek Curacron dipersepsikan

tidak lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan berdasarkan persepsi petani menunjukkan Curacron masih memiliki kelemahan pada beberapa atribut produknya dibandingkan dengan merek pesaingnya.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Hasil uji *Cochran Q* Test pada penelitian ini dilakukan sebanyak tiga kali pengujian dan didapatkan nilai Q hitung sebesar 10,532 dengan atribut yang dipertimbangkan oleh petani yaitu sebanyak enam atribut yang tersisa dari delapan atribut. Keenam atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.
2. Persepsi petani jeruk terhadap *positioning* merek Curacron tidak lebih baik dibandingkan dengan merek insektisida pesaingnya. Analisis *Multidimensional Scaling* menunjukkan Curacron memiliki kemiripan dengan Callicron, kemiripan ini diketahui melalui kedudukannya yang berdekatan. Sehingga berdasarkan pemosisian dengan pesaing, Callicron sebagai pesaing terdekat Curacron. Sedangkan hasil *Correspondence Analysis* diketahui Curacron memiliki keunggulan pada atribut efektifitas produknya. Sehingga persepsi petani terhadap *positioning* Curacron di nilai baik pada atribut efektifitas. Namun, penilaian petani terhadap atribut lainnya yang dimiliki Curacron tidak lebih baik dibandingkan dengan merek insektisida lainnya. Penilaian petani yang rendah terhadap atribut lainnya seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk membuat Curacron tidak diminati oleh petani di Desa Selorejo. Hal ini menjadikan *positioning* Curacron tidak mendapatkan kedudukan yang sesuai di benak konsumen.

6.2 Saran

Merek Curacron dari PT. Syngenta Indonesia, memiliki kekuatan pada atribut efektifitas dan konsentrasi formulasi yang telah dipersepsikan baik oleh konsumen. Namun, pada atribut harga, promosi, dan ketersediaan merek Curacron masih belum dipersepsikan baik dibandingkan merek lainnya. Sehingga perusahaan di harapkan dapat memperbaiki atribut-atribut yang masih dipersepsikan negatif. Khususnya pada atribut promosi, seharusnya PT. Syngenta Indonesia dapat menawarkan bentuk promosi dalam bentuk yang lebih menarik, jangkauan promosi yang lebih luas serta dalam jangka waktu yang rutin sehingga merek Curacron dapat lebih diminati.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineke Cipta. Jakarta
- Asnawi N. dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset: Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS. Malang
- Assail, H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Kent Publishing Company. New York
- Astuti, Galuh I. 2012. *Perencanaan Strategi Analisis Posisi Persaingan Produk Minuman Sari Buah Apel di Kota Batu dengan Metode Multidimensional Scaling (MDS)*. Skripsi. Fakultas teknologi Industri Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Cannon, Joseph, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur. *Laporan Kinerja 2014 Provinsi Jawa Timur*. Available at <http://pertanian.jatimprov.go.id/PDF/LKJ2014/UPLOAD%20LKJ%20REVISI%2027082015.pdf> (online). Diakses pada 13 Juni 2016.
- Direktorat Pupuk dan Pestisida. 2014. *Pestisida untuk Pertanian dan Kehutanan Terdaftar*. Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian. Jakarta
- Djojosumarto, Panut. 2008. *Pestisida & Aplikasinya*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Juliandi.et.al. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press
- Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Available at <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2016/02/Statistik-Produksi-2014.pdf> (online). Diakses 13 Juni 2016.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition: Prentice Hall Inc. Sidney.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Penerbit Indeks. Jakarta
- Natalia, Kristin. 2007. *Analisis Posisi Persaingan Produk Insektisida Curacron Berdasarkan Persepsi Petani (Studi Kasus di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Organic Consumers Association. 2008. *The World's Top 10 Pesticide Firms – Who Owns Nature?*. Available at <https://www.organicconsumers.org/news/worlds-top-10-pesticide-firms-who-owns-nature> (online). Diakses pada 13 Februari 2016
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Purohim, Ruop. 2013. *Seberapa Besar Pasar Pestisida Indonesia?*. Availabel at <http://strategiaksi.com/seberapa-besar-pasarpestisida-indonesia.html> (online). Diakses pada 26 Februari 2016.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Santoso, Singgih dan Fendy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Gramedia. Jakarta
- Sciffman, L.G & Kanuk, L.L. 1994. *Consumen Behaviour*. Prentice-Hall. Inc. New York.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simanjuntak, Yeni H. 2012. Pasar Pestisida: 40% Dikuasai HMPN. Shttp://industri.bisnis.com/read/20120320/99/69320/pasar-pestisida-40-percent-dikuasai-hmpn. Diakses 26 Oktober 2016

Sudarmo, Subiyakto. 1991. *Pestisida*. Kansius. Yogyakarta

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung

Susanto, A.B dan Hinawan, W. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta

Soelarso, Bambang. 1996. *Budidaya Jeruk Bebas Penyakit*. Kansius. Yogyakarta

Swastha, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BDFE. Yogyakarta

Winardi. 1992. *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung

Wudianto, R., 2001. *Petunjuk dan Penggunaan Pestisida*. Penebar Swadaya. Jakarta



LAMPIRAN



Lampiran 1. Dokumentasi Produk Insektisida



Gambar insektisida merek Curacron



Gambar insektisida merek Detacron



Gambar insektisida merek Callicron



Gambar insektisida merek Anwavin

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

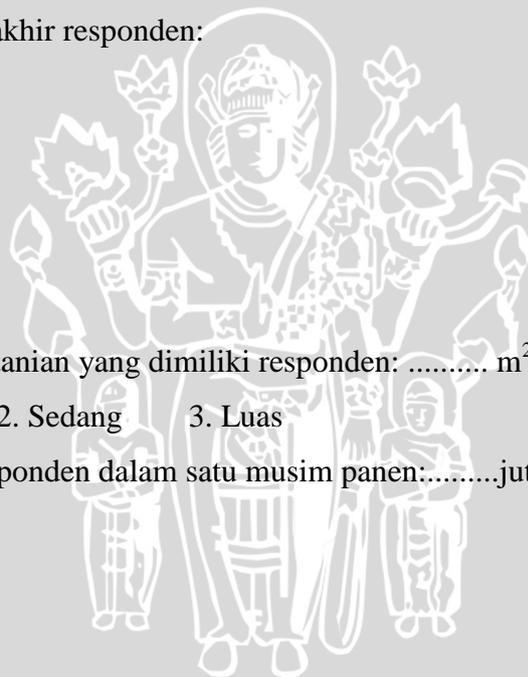
No. Responden :

Hari/Tanggal :

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Alamat : Dusun/RW/RT:/...../.....
Desa : Selorejo
3. Umur Responden:
4. Jenis Kelamin responden: 1. Laki-laki 2. Perempuan
5. Pendidikan terakhir responden:
 1. SD
 2. SLTP
 3. SMA
 4. Diploma
 5. Sarjana
6. Luas lahan pertanian yang dimiliki responden: m²
 1. Sempit 2. Sedang 3. Luas
7. Pendapatan responden dalam satu musim panen:.....juta
 1. < 50 juta
 2. 50-150 juta
 3. >150 juta
8. Cara pengendalian hama yang dilakukan?
 1. Kimiawi
 2. Biologis
 3. Fisik
 4. Lainnya:.....
9. Pengendalian hama secara kimiawi (pestisida) dilakukan paling sering menggunakan?
 1. Fungisida
 2. Insektisida



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

3. Herbisida
4. Lainnya:.....
10. Dari mana bapak/ibu paling sering mendapatkan informasi tentang produk insektisida?
 1. Teman
 2. Keluarga
 3. Toko pertanian
 4. Kelompok tani
 5. Promosi dan perusahaan pestisida
 6. Lainnya:.....
11. Produk insektisida bervolume berapa yang paling sering bapak/ibu beli?
 1. 50 ml
 2. 250 ml
 3. 500 ml
 4. 1000 ml
 5. Lainnya:.....
12. Apakah bapak mengenal merek-merek insektisida berbahan aktif prefenofos dibawah ini?
 1. Detacron : a. Ya b. Tidak
 2. Callicron : a. Ya b. Tidak
 3. Curacron : a. Ya b. Tidak
 4. Anwavin : a. Ya b. Tidak
13. Diantara merek-merek dibawah ini, merek mana yang paling sering bapak/ibu pakai? (silang salah satu)
 1. Detacron
 2. Callicron
 3. Curacron
 4. Anwavin
 5. Lainnya:.....

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

KUESIONER

BAGIAN II

ATRIBUT YANG DIPERTIMBANGKAN

1. Apakah harga dari obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat itu?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan jika (ya/tidak)
2. Apakah kemasan (desain dan volume cairan) dari obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan (ya/tidak)
3. Apakah konsentrasi formulasi obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan (ya/tidak)
4. Apakah ketersediaan produk obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan (ya/tidak)
5. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan pestisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan (ya/tidak)
6. Apakah keamanan obat insektisida pada lingkungan dan keamanan bagi petani menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan (ya/tidak)

7. Apakah efektifitas produk obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan (ya/tidak)

8. Apakah kemudahan informasi yang diberikan perusahaan pestisida obat insektisida menjadi pertimbangan bapak/ibu dalam pemilihan obat insektisida?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan (ya/tidak)



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

KUESIONER

BAGIAN 3

POSISI MEREK BERDASARKAN PERSEPSI PETANI***Multidimensional Scaling (MDS) dan Correspondence Analysis (CA)***

Pada bagian ini berikan penilaian terhadap atribut yang terkandung dalam setiap merek (Curacron, Callicron, Detacron, dan Anwavin).

1. Bagaimana harga pada setiap merek insektisida ?

Merek	Sangat mahal	Mahal	Biasa saja	Murah	Sangat murah
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

2. Bagaimana promosi pada setiap merek insektisida ?

Merek	Sangat tdk menarik	Tidak menarik	Biasa saja	Menarik	Sangat menarik
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

3. Bagaimana kepraktisan kemasan pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat tdk praktis	Tidak praktis	Biasa saja	Praktis	Sangat praktis
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

4. Bagaimana ketersediaan produk pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat sulit diperoleh	Sulit diperoleh	Biasa saja	Mudah diperoleh	Sangat mudah diperoleh
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

5. Bagaimana kemudahan informasi pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat sulit diperoleh	Sulit diperoleh	Biasa saja	Mudah diperoleh	Sangat mudah diperoleh
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

6. Bagaimana efektifitas produk pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat tdk efektif	Tidak efektif	Biasa saja	Efektif	Sangat efektif
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

7. Bagaimana keamanan produk pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat tdk aman	Tidak aman	Biasa saja	Aman	Sangat aman
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

8. Bagaimana konsentrasi formulasi produk pada setiap merek insektisida?

Merek	Sangat tdk sesuai	Tidak sesuai	Biasa saja	Sesuai	Sangat sesuai
	1	2	3	4	5
Curacron					
Callicron					
Detacron					
Anwavin					

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 3. Proporsi Jawaban Responden Terhadap Nilai Atribut

Proporsi Jawaban Responden terhadap Nilai Atribut

No	Atribut yang diuji	Ya	Tidak
1	Harga	35	5
2	Kepraktisan Kemasan	31	9
3	Promosi	32	8
4	Ketersediaan Produk	34	6
5	Kemudahan Informasi	24**	16
6	Keamanan	25	15
7	Efektifitas Produk	40*	0
8	Konsentrasi Formulasi	35	5

Keterangan: * jawaban Ya terbesar

** jawaban Ya terkecil

Iterasi I (Cochran Q Test 1)

No	Atribut yang diuji	Ya
1	Harga	35
2	Kepraktisan Kemasan	31
3	Promosi	32
4	Ketersediaan Produk	34
5	Kemudahan Informasi	24**
6	Keamanan	25
7	Efektifitas Produk	40
8	Konsentrasi Formulasi	35
Σ atribut		8
Q hitung		32,370
Q tabel		14,067

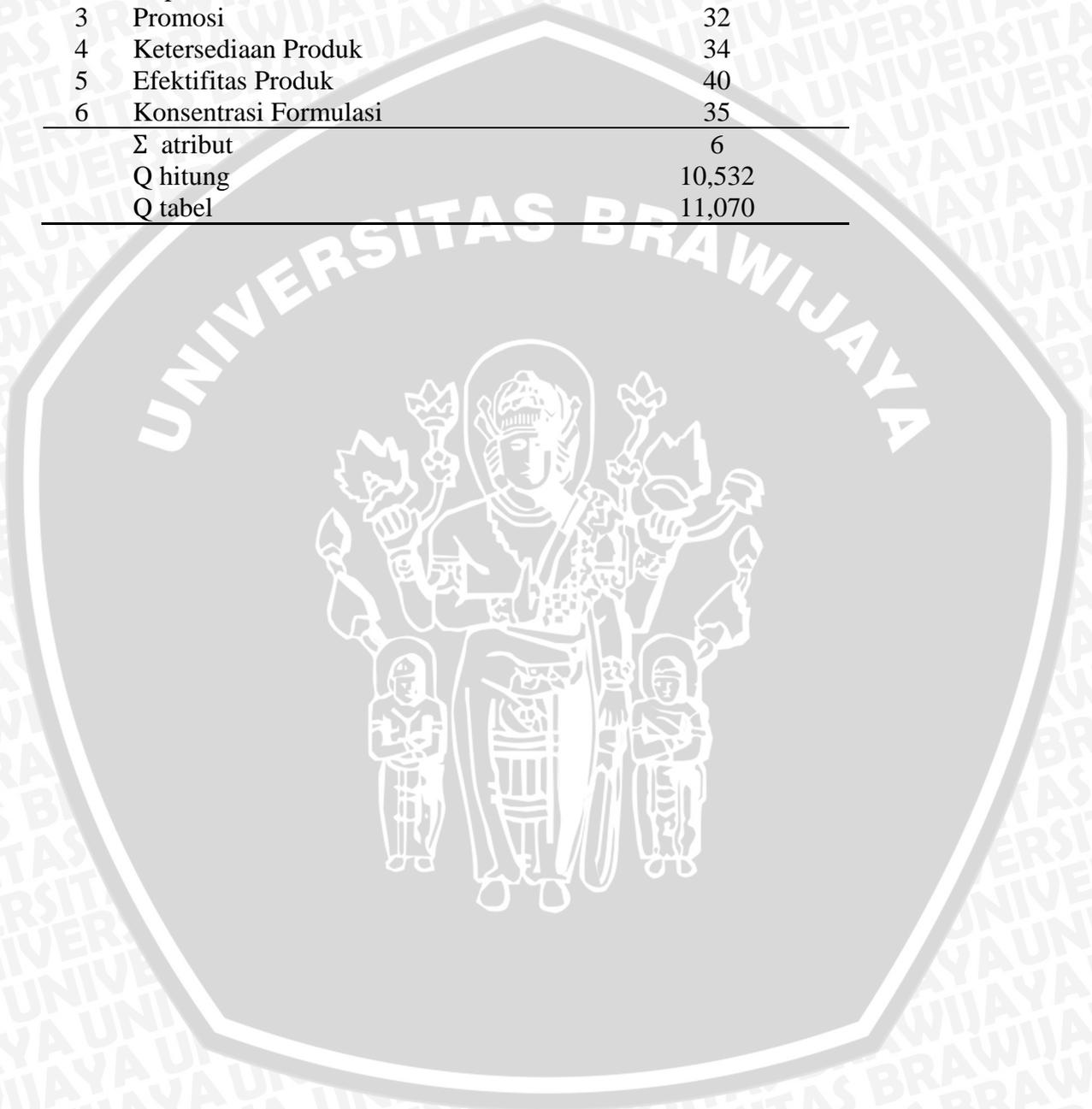
Iterasi II (Cochran Q Test 2)

No	Atribut yang diuji	Ya
1	Harga	35
2	Kepraktisan Kemasan	31
3	Promosi	32
4	Ketersediaan Produk	34
5	Keamanan	25**
6	Efektifitas Produk	40
7	Konsentrasi Formulasi	35
Σ atribut		7
Q hitung		22,200
Q tabel		12,591

Lampiran 3. Proporsi Jawaban Responden Terhadap Nilai Atribut

Iterasi III (*Cochran Q Test 3*)

No	Atribut yang diuji	Ya
1	Harga	35
2	Kepraktisan Kemasan	31
3	Promosi	32
4	Ketersediaan Produk	34
5	Efektifitas Produk	40
6	Konsentrasi Formulasi	35
Σ atribut		6
Q hitung		10,532
Q tabel		11,070



Lampiran 4. Data Kuesioner Posisi Merek Insektisida Curacron

No.	Harga	Kemasan	Promosi	Ketersediaan	Efektifitas	Konsentrasi
1	2	4	2	4	5	5
2	2	4	2	3	3	3
3	1	4	1	3	3	3
4	2	3	2	4	4	4
5	1	4	2	4	4	4
6	1	4	2	2	4	4
7	2	3	2	2	3	3
8	2	3	2	3	4	3
9	2	4	2	3	3	3
10	1	4	2	4	4	4
11	1	4	3	4	4	4
12	1	3	1	3	3	3
13	2	4	2	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3
15	1	4	2	3	4	3
16	1	3	2	3	5	3
17	1	3	1	3	5	3
18	3	4	3	4	4	4
19	2	3	2	2	3	4
20	3	3	3	2	4	4
21	2	3	2	4	4	4
22	1	3	3	4	4	4
23	1	3	2	4	4	5
24	1	3	1	3	5	3
25	1	3	2	3	5	3
26	2	3	2	3	5	4
27	1	4	2	3	5	4
28	3	4	3	4	4	3
29	3	4	3	3	5	3
30	1	3	1	4	4	4
31	2	4	2	3	5	3
32	1	3	2	4	4	4
33	2	3	2	3	3	3
34	1	3	2	4	4	3
35	1	3	3	3	3	3
36	2	4	2	4	4	4
37	1	4	3	4	4	3
38	2	3	2	4	4	4
39	1	3	3	3	5	4
40	1	3	2	3	3	3

Lampiran 5. Data Kuesioner Posisi Merek Insektisida Callicron

No.	Harga	Kepraktisan	Promosi	Ketersediaan	Efektifitas	Konsentrasi
1	4	3	1	4	4	4
2	4	3	2	4	4	4
3	2	3	1	4	4	4
4	2	3	2	4	4	4
5	3	3	2	3	5	4
6	3	3	2	3	4	4
7	3	3	2	3	3	4
8	4	4	2	4	4	4
9	4	4	1	4	4	4
10	2	3	2	3	5	4
11	2	3	2	3	3	4
12	2	3	2	4	4	4
13	2	3	1	3	5	4
14	2	3	4	4	4	4
15	2	3	3	4	4	3
16	2	3	2	3	3	3
17	2	2	1	2	5	4
18	3	3	2	3	3	4
19	2	2	2	2	4	4
20	2	2	2	2	4	4
21	3	3	3	5	5	3
22	2	3	4	5	5	5
23	2	3	4	5	5	5
24	2	3	2	3	3	3
25	3	3	2	3	3	3
26	2	2	2	2	2	4
27	2	3	2	4	4	4
28	3	3	2	4	4	4
29	2	3	2	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3
31	2	3	2	5	5	4
32	3	3	3	3	3	4
33	2	3	2	4	4	4
34	2	3	1	3	3	3
35	2	3	2	4	4	4
36	4	3	1	4	4	4
37	2	3	1	3	5	4
38	2	4	1	4	4	3
39	3	3	2	3	5	4
40	3	3	2	3	5	3

Lampiran 6. Data Kuesioner Posisi Merek Insektisida Detacron

No.	Harga	Kepraktisan	Promosi	Ketersediaan	Efektifitas	Konsentrasi
1	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4
11	4	3	5	3	4	4
12	4	3	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	3
14	2	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	2	4	2	4	4	3
17	4	4	4	3	4	3
18	2	4	2	4	4	3
19	2	4	2	4	4	4
20	2	4	3	4	4	4
21	2	4	3	5	4	4
22	3	5	4	5	5	5
23	3	4	4	5	5	5
24	3	4	3	4	4	4
25	4	4	3	4	5	4
26	2	4	2	4	3	4
27	2	4	3	4	3	4
28	2	3	3	3	3	4
29	2	3	2	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	2
35	3	4	4	3	3	4
36	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	3	4	3
38	4	3	4	3	4	3
39	4	3	5	4	4	3
40	3	4	4	4	3	4

Lampiran 7. Data Kuesioner Posisi Merek Insektisida Anwavin

No.	Harga	Kemasan	Promosi	Ketersediaan	Efektifitas	Konsentrasi
1	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	3
5	3	3	3	4	3	4
6	4	3	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	3	4	3
9	4	3	2	4	5	4
10	4	2	2	3	4	3
11	4	2	1	3	2	3
12	3	3	4	5	3	4
13	4	2	2	4	5	4
14	4	3	3	3	3	3
15	4	4	2	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	2	3	4
18	4	3	2	3	4	3
19	4	3	2	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4
21	4	2	4	5	2	4
22	4	4	4	5	3	5
23	4	3	3	5	4	5
24	3	3	2	3	4	3
25	3	3	3	3	4	3
26	4	3	3	4	3	4
27	4	3	3	4	3	4
28	4	3	3	3	4	3
29	3	2	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	2	5	2	4
32	3	3	3	3	3	4
33	3	3	3	5	4	3
34	4	2	2	3	4	4
35	4	3	4	3	4	3
36	4	3	4	5	4	4
37	3	3	4	3	3	3
38	3	3	2	3	3	3
39	4	2	1	3	2	4
40	3	2	2	3	3	4

Lampiran 8. Output Hasil Analisis Uji Cochran Q Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	40	.8750	.33493	.00	1.00
VAR00002	40	.7750	.42290	.00	1.00
VAR00003	40	.8000	.40510	.00	1.00
VAR00004	40	.8500	.36162	.00	1.00
VAR00007	40	1.0000	.00000	1.00	1.00
VAR00008	40	.8750	.33493	.00	1.00

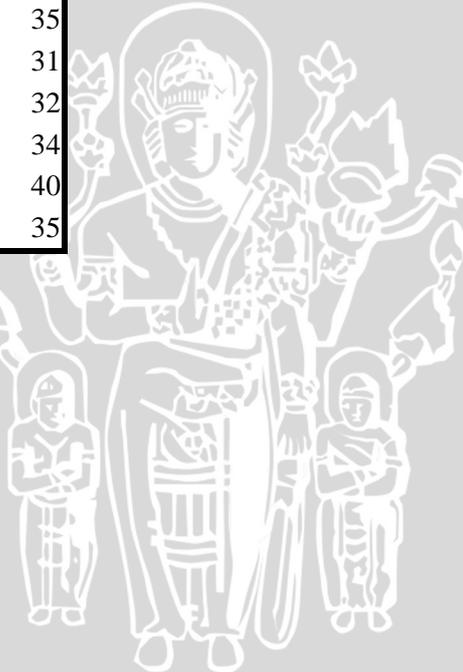
Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
VAR00001	5	35
VAR00002	9	31
VAR00003	8	32
VAR00004	6	34
VAR00007	0	40
VAR00008	5	35

Test Statistics

N	40
Cochran's Q	10.532 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.061
Exact Sig.	.062
Point Probability	.009



Lampiran 9. Output Hasil Uji Validitas

Correlations

		Harga	Kepraktisan	Promosi	Ketersediaan	efektifitas	konsentrasi	total
Harga	Pearson Correlation	1	.339*	.189	.265	.424**	.543**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.032	.243	.099	.006	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
kepraktisan	Pearson Correlation	.339*	1	.030	.109	.297	.701**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.032		.855	.503	.063	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Promosi	Pearson Correlation	.189	.030	1	-.035	-.080	.189	.415**
	Sig. (2-tailed)	.243	.855		.830	.623	.243	.008
	N	40	40	40	40	40	40	40
ketersediaan	Pearson Correlation	.265	.109	-.035	1	.381*	.265	.504**
	Sig. (2-tailed)	.099	.503	.830		.015	.099	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
efektifitas	Pearson Correlation	.424**	.297	-.080	.381*	1	.424**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.006	.063	.623	.015		.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran 9. Output Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

konsentrasi	Pearson Correlation	.543**	.701**	.189	.265	.424**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.243	.099	.006		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.719**	.695**	.415**	.504**	.538**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran 10. Output Hasil Uji Reliabilitas

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

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga	.88	.335	40
Kepraktisan	.78	.423	40
Promosi	.80	.405	40
ketersediaan	.85	.362	40
Efektifitas	.98	.158	40
Konsentrasi	.88	.335	40

Lampiran 11. Ouput Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)**Proximities****Case Processing Summary^a**

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
6	75.0%	2	25.0%	8	100.0%

a. Euclidean Distance used

Alscal Procedure Options

Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix) . . . 4

Number of Columns (Variables) 4

Number of Matrices 1

Measurement Level Ratio

Data Matrix Shape Symmetric

Type Dissimilarity

Approach to Ties Leave Tied

Conditionality Matrix

Data Cutoff at ,000000

Model Options-

Model Euclid

Maximum Dimensionality 2

Minimum Dimensionality 2

Negative Weights Not Permitted

Output Options-

Job Option Header Printed

Data Matrices Printed

Configurations and Transformations Plotted

Output Dataset Not Created

Initial Stimulus Coordinates Computed

Algorithmic Options-

Maximum Iterations 30

Convergence Criterion ,00100

Minimum S-stress ,00500

Missing Data Estimated by Ulbounds

Lampiran 11. Ouput Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) (Lanjutan)

Raw (unscaled) Data for Subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	96,742	,000		
3	43,000	65,483	,000	
4	97,750	49,173	82,837	,000

Alscal

Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix). 4
 Number of Columns (Variables) 4
 Number of Matrices 2
 Measurement Level Ratio
 Data Matrix Shape Symmetric
 Type Dissimilarity
 Approach to Ties Leave Tied
 Conditionality Matrix
 Data Cutoff at ,000000

Model Options-

Model Euclid
 Maximum Dimensionality 2
 Minimum Dimensionality 2
 Negative Weights Not Permitted

Output Options-

Job Option Header Printed

Lampiran 11. Ouput Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) (Lanjutan)

Data Matrices Printed
 Configurations and Transformations Plotted
 Output Dataset Not Created
 Initial Stimulus Coordinates Computed

Algorithmic Options-

Maximum Iterations 30
 Convergence Criterion ,00100
 Minimum S-stress ,00500
 Missing Data Estimated by Ulbounds



Raw (unscaled) Data for Subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	137,000	,000		
3	85,000	120,000	,000	
4	133,000	150,000	139,000	,000

Raw (unscaled) Data for Subject 2

	1	2	3	4
1	,000			
2	142,000	,000		
3	-1,000	-1,000	,000	
4	-1,000	-1,000	-1,000	,000

Matrix 2 has 5 missing observations.

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration S-stress Improvement

1	,10914	
2	,10622	,00292
3	,10510	,00112
4	,10466	,00044

Iterations stopped because

S-stress improvement is less than ,001000

Matrix Stress RSQ Matrix Stress RSQ

1	,148	,976	2	,000	1,000
---	------	------	---	------	-------

Averaged (rms) over matrices

Stress = ,10469 RSQ = ,98785

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Stimulus 1 2

Number Name

1.	CURACRON	-,0806	-1,1360
2.	ANWAVIN	-,9351	1,3569
3.	CALLICRO	-,6646	-,7011
4.	DETACRON	1,6803	,4802



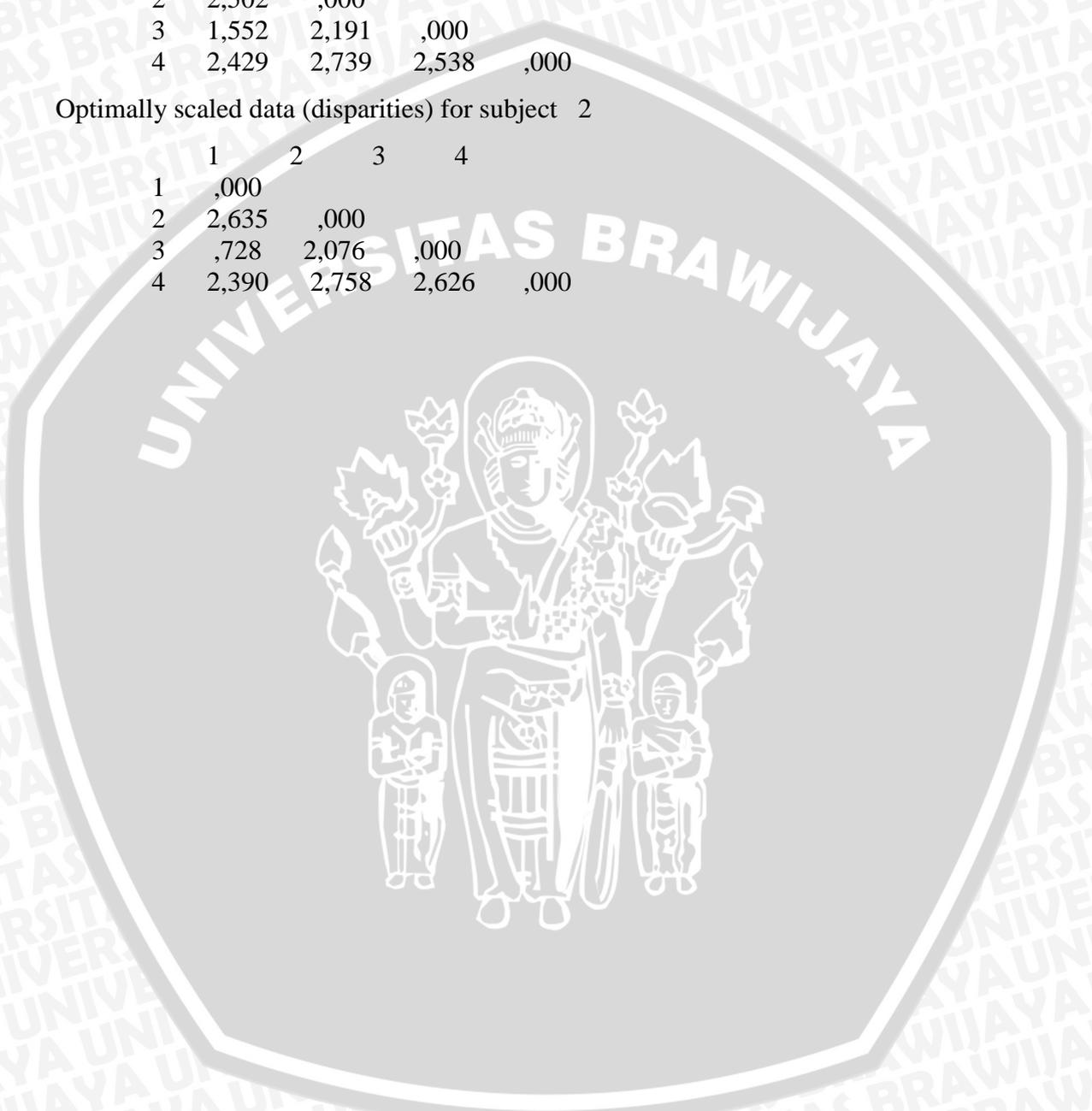
Lampiran 11. Ouput Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) (Lanjutan)

Optimally scaled data (disparities) for subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	2,502	,000		
3	1,552	2,191	,000	
4	2,429	2,739	2,538	,000

Optimally scaled data (disparities) for subject 2

	1	2	3	4
1	,000			
2	2,635	,000		
3	,728	2,076	,000	
4	2,390	2,758	2,626	,000



Lampiran 12. Output *Correspondence Analysis* (CA)**Correspondence****Credit**

CORRESPONDENCE

Version 1.1

By

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Correspondence Table

ATRIBUT	MEREK					Active Margin
	CURACRON	CALLICRON	DETACRON	ANWAVIN	Active Margin	
Harga	64	101	133	148	446	
Kepraktisan kemasan	137	119	152	120	528	
Promosi	85	81	148	120	434	
Ketersediaan produk	133	139	155	150	577	
Efektifitas	161	159	157	139	616	
Konsentrasi formulasi	142	152	152	146	592	
Active Margin	722	751	897	823	3193	

Lampiran 12. Output *Correspondence Analysis* (CA) (Lanjutan)**Row Profiles**

ATRIBUT	MEREK				
	CURACRON	CALLICRON	DETACRON	ANWAVIN	Active Margin
Harga	.143	.226	.298	.332	1.000
Kepraktisan kemasan	.259	.225	.288	.227	1.000
Promosi	.196	.187	.341	.276	1.000
Ketersediaan produk	.231	.241	.269	.260	1.000
Efektifitas	.261	.258	.255	.226	1.000
Konsentrasi formulasi	.240	.257	.257	.247	1.000
Mass	.226	.235	.281	.258	

Column Profiles

ATRIBUT	MEREK				
	CURACRON	CALLICRON	DETACRON	ANWAVIN	Mass
Harga	.089	.134	.148	.180	.140
Kepraktisan kemasan	.190	.158	.169	.146	.165
Promosi	.118	.108	.165	.146	.136
Ketersediaan produk	.184	.185	.173	.182	.181
Efektifitas	.223	.212	.175	.169	.193
Konsentrasi formulasi	.197	.202	.169	.177	.185
Active Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	

Lampiran 12. Output *Correspondence Analysis* (CA) (Lanjutan)**Summary**

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.116	.013			.805	.805	.017	-.009
2	.057	.003			.193	.998	.018	
3	.006	.000			.002	1.000		
Total		.017	53.009	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 15 degrees of freedom

Overview Row Points^a

ATRIBUT	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Harga	.140	-.647	.283	.007	.505	.197	.914	.086	1.000
Kepraktisan kemasan	.165	.214	-.259	.002	.066	.196	.582	.417	.999
Promosi	.136	-.388	-.439	.004	.177	.463	.614	.386	1.000
Ketersediaan produk	.181	.045	.088	.000	.003	.025	.295	.566	.861
Efektifitas	.193	.345	.077	.003	.199	.020	.974	.024	.998
Konsentrasi formulasi	.185	.178	.174	.001	.051	.099	.680	.318	.998
Active Total	1.000			.017	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

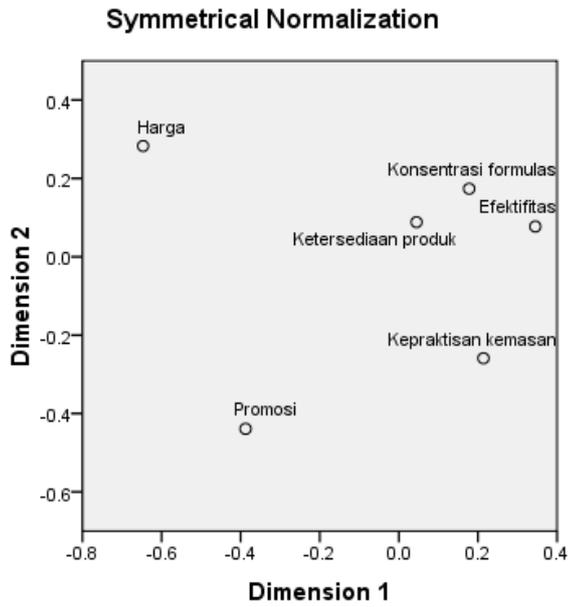
Lampiran 12. Output *Correspondence Analysis* (CA) (Lanjutan)Overview Column Points^a

MEREK	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
CURACRON	.226	.500	-.144	.007	.489	.083	.960	.039	.999
CALLICRON	.235	.194	.308	.002	.077	.394	.447	.549	.996
DETACRON	.281	-.219	-.287	.003	.116	.409	.542	.456	.998
ANWAVIN	.258	-.377	.158	.005	.318	.114	.919	.079	.998
Active Total	1.000			.017	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Lampiran 12. Output *Correspondence Analysis (CA)* (Lanjutan)

Row Points for ATRIBUT



Column Points for MEREK

