

RINGKASAN

RESTY FAUZIA. 125040101111044. Analisis Persepsi Petani Krisan Terhadap Posisi Merek Produk Fungisida (Studi Kasus Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

Tuntutan pasar untuk menghasilkan tanaman bebas hama dan penyakit serta berkualitas tinggi menjadikan peluang bagi produsen. Pernyataan tersebut didukung dengan data WHO, penggunaan pestisida semakin lama semakin tinggi dan penggunaan pestisida di Indonesia terbanyak pada sektor pertanian dan perkebunan (Sastroutomo, 1992). Hal ini dapat dilihat pada saat budidaya tanaman krisan, tidak jarang petani menggunakan pestisida jenis fungisida untuk menyelamatkan tanaman yang terserang penyakit karat putih. Kebiasaan petani dalam menggunakan fungisida sebagai pengendalian penyakit karat putih memberikan peluang bagi perusahaan pestisida. Peluang tersebut diperhatikan oleh PT. Dow AgroSciences Indonesia yang mengeluarkan Dithane sebagai fungisida yang dapat mengendalikan penyakit karat putih. Selain Dithane terdapat beberapa merek fungisida seperti Amistartop, Antracol dan Explore. Adanya berbagai pemilihan merek fungisida menimbulkan berbagai persepsi berbeda yang terbentuk dibenak konsumen. Selain itu, adanya pengalaman latar belakang yang berbeda menimbulkan persaingan merek dan perubahan posisi. Hal ini menimbulkan persaingan antara Dithane dan produk fungisida lain. Disamping itu, belum diketahui bagaimana posisi Dithane di pasaran bila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan, (2) untuk menentukan peta posisi dan jumlah dimensi atribut merek fungisida Dithane dan fungisida lainnya terhadap persepsi petani krisan Desa Sidomulyo, dan (3) untuk mengetahui posisi produk fungisida berdasarkan kepuasan terhadap atribut antara fungisida satu dengan lainnya.

Metode analisis data menggunakan analisis *Cochran Q Test* yang digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang dipertimbangkan berdasarkan persepsi konsumen, uji instrumen validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukuran kevalidan dan reliabel suatu instrumen penelitian. Analisis *multidimensional scaling* untuk menentukan posisi merek fungisida berdasarkan kemiripan setiap merek fungisida, serta analisis *correspondence* untuk menentukan posisi merek fungisida berdasarkan atribut dari masing-masing merek menurut persepsi petani krisan.

Berdasarkan uji *Cochran Q Test* terdapat delapan atribut yang dipertimbangkan dari sepuluh atribut yang telah ditetapkan. Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga, keefektifitas produk, kemasan, bentuk produk, keamanan, konsentrasi formula, bahan aktif dan ketersediaan produk. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk analisis *correspondence* menghasilkan nilai valid dengan r hitung lebih besar dari 0,297 ($n = 42$, $\alpha = 0,05$), serta hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner reliabel, dimana nilai α cronbach $> 0,6$ ($0,7 > 0,6$).

Berdasarkan uji *multidimensional scaling*, pengujian kehandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas) memperoleh nilai R^2 (*index of fit*) sebesar 88% dan nilai *stess* 10% menunjukkan model *multidimensional scaling* cukup digunakan. Hasil peta persepsi diperoleh posisi merek fungisida Antracol berada pada kuadran I (1,8648;0,128), posisi merek fungisida Amistartop berada pada kuadran II (0,128;

-0,7321), posisi merek fungisida Dithane berada pada kuadran III (-1,7272;-0,2137) dan posisi merek fungisida Explore berada pada kuadran IV (-0,262;0,9329). Keempat merek fungisida tidak memiliki tingkat kesamaan hal ini terlihat dari posisi keempat merek yang berjauhan. Akan tetapi hal ini tidaklah berarti merek fungisida yang posisinya berjauhan tidak bersaing satu sama lain. Berdasarkan uji *correspondence*, posisi merek fungisida Dithane memiliki kedekatan dengan atribut keefektifitas produk, posisi merek fungisida Antracol memiliki kedekatan dengan atribut bahan aktif, bentuk produk, keefektifitas produk dan ketersediaan produk, posisi merek fungisida Explore memiliki kedekatan dengan atribut harga dan posisi merek fungisida Amistartop memiliki kedekatan dengan atribut konsentrasi formula, keamanan dan kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui atribut yang dipertimbangkan petani krisan terhadap merek fungisida ada delapan atribut yaitu harga, keefektifitas produk, kemasan, bentuk produk, keamanan, konsentrasi formula, bahan aktif dan ketersediaan produk. Atribut-atribut tersebut mempengaruhi persepsi petani terhadap merek atau produk fungisida. Peta posisi fungisida Dithane diantara pesaing-pesaingnya, merek fungisida Dithane posisinya tidak berdekatan dengan merek fungisida lainnya sehingga menurut petani fungisida Dithane tidak memiliki tingkat kesamaan. Merek fungisida Dithane berada pada kuadran III yang diartikan bahwa fungisida Dithane dipersepsikan kurang baik serta memiliki keunikan tersendiri yang membedakan terhadap merek fungisida lainnya. Pada peta posisi fungisida terdapat delapan dimensi atribut yang dijadikan aspek pertimbangan oleh konsumen yaitu harga, keefektifitas produk, kemasan, bentuk produk, keamanan, konsentrasi formula, bahan aktif dan ketersediaan produk. Dan peta posisi merek fungisida Dithane berdasarkan kepuasan terhadap atribut, merek fungisida Dithane dipersepsikan memiliki kepuasan pada atribut keefektifitas produk hal ini dikarenakan fungisida Dithane berdekatan dengan atribut keefektifitas produk. Sehingga dapat disimpulkan atribut keefektifitas produk menjadi karakteristik merek fungisida Dithane dan menjadi citra merek fungisida Dithane.

Saran-saran: (1) untuk lebih memuaskan konsumen fungisida sebaiknya produsen meningkatkan kualitas produk berdasarkan atribut tersebut diantaranya harga, keefektifitas produk, kemasan, bentuk produk, keamanan, konsentrasi formula, bahan aktif dan ketersediaan produk. Disamping itu produsen pestisida juga memperhatikan atribut lain seperti promosi dan kemudahan informasi yang dapat menambah keunggulan dari merek fungisida, (2) untuk menarik hati petani sebaiknya PT. Dow AgroScience lebih meningkatkan atau memperhatikan konsentrasi formula, keamanan, kemasan, dan harga yang menjadikan kelemahan dari Dithane, dan (3) apabila target perusahaan bersaing dengan merek Amistartop yang berada di kuadran II, maka perusahaan hanya perlu memperhatikan konsentrasi formula, keamanan serta kemasan dan mempertahankan keefektifitas produk fungisida Dithane. Selain itu perusahaan dapat melakukan promosi kepada petani supaya dapat menarik perhatian petani. Promosi ini dapat berupa paket produk fungisida atau pembayaran produk dengan menyicil atau kredit.

SUMMARY

RESTY FAUZIA. 125040101111044. PERCEPTION ANALYSIS OF *Chrysanthemum* FARMER POSITION ON BRAND FUNGICIDE PRODUCTS (Case Study Sidomulyo Village, Batu Subdistrict Batu City). Under The Guidance of Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

The market demands to produce plants free of pests and diseases as well as high quality, it provides an opportunity for manufacturers. The statement was supported by the WHO, the use of pesticides increasingly high, and the use of pesticides in Indonesia, mostly in agriculture and plantations (Sastroutomo, 1992). This can be seen when the cultivation of the chrysanthemum plant, not infrequently farmers use pesticides fungicides to save crop white rust disease. The habit of farmers in using fungicides as white rust disease control, it provides an for manufacturers pesticides. One of the companies that take advantage of these opportunities is PT. Dow AgroSciences. The company release Dithane fungicide to control the disease white crust. Beside Dithane, there brand fungicide such as Amistartop, Antracol and Explore. Their experiences of a variety of brand fungicides cause a variety of different perceptions formed in the mid of customers. Beside that different backgrounds raises brand competition and changes in brand positioning. This raises the competition between Dithane fungicides and other products. Besides, is not know how Dithane position in the market when compared with similar products. The purpose of this study is (1) to analysis the attributes considered by chrysanthemum farmers, (2) to determine the map position and amount dimensions of a brand Dithane fungicides and other products by chrysanthemum farmers, and (3) to knowing the position of Dithane fungicides based on attribute satisfaction among each other fungicides.

Data analysis methods using cochran Q test is used to determine the attributes to be considered based on the perception consumers, the test instrument validity and reliability as a means of measuring the validity and reliable an instrument of research. Analysis of multidimensional scaling to determine the position of the brand fungicide based on the similarity of each brand fungicide, and corespondence analysis to determine the position of the brand fungicides based on the attributes of each brand as perceived by farmers chrysanthemum.

Based on Cochran Q test Test attributes considered containing eight of the ten attributes that have been set. Attributes considered by consumers is the price, effectiveness of the product, packaging, product shape, safety, concentration formula, the active ingredient and product availability. Results validity and reliability for the analysis of correspondence produce a valid value r count is greater than 0.297 ($n = 42$, $\alpha = 0.05$), as well as the reliability test results that all data gathered from the questionnaire is reliable, where the Cronbach alpha values > 0.6 ($0.7 > 0.6$).

Based on the test multidimensional scaling, reliability testing and validity obtain the value of R^2 (index of fit) by 88% and 10% value stess shows models of fairly used multidimensional scaling. Results perceptual map Antracol fungicide brand position in quadrant I (1.8648; 0.128), positioning the brand fungicide Amistartop in quadrant II (0.128; -0.7321), positioning the brand fungicide Dithane in quadrant III (-1.7272 ; -0.2137) and fungicides Explore the brand position in quadrant IV (-0.262; 0.9329). The four brand fungicide has no similarity it is seen

from the fourth position the brand apart. But this does not mean the brand fungicide position far apart do not compete with each other.

Based on the test correspondence, positioning the brand fungicide Dithane has a closeness with attribute effectiveness of the product, brand positioning fungicide Antracol has a closeness with the attributes of the active ingredient, the product shape, effectiveness of the products and product availability, brand positioning fungicide Explore has a closeness with attribute price and the brand position fungicide Amistartop has a closeness with attribute the concentration of formula, safety and packaging.

Based on the research result can be known attributes considered by chrysanthemum farmers to brand fungicides eight attribute that the price, effectiveness of the product, packaging, product shape, safety, concentration formula, the active ingredient and product availability. These attributes affect farmers perceptions of brand and product fungicides. Map positioning fungicides Dithane brand among competitor, fungicides Dithane is not close to. So according farmers chrysanthemum fungicides Dithane is not has similarity. Brand fungicides Dithane is in quadrant III which means fungicides Dithane perceived less well and has unique characteristic that different the brand another fungicides. And map positioning fungicides Dithane based on attribute satisfaction, brand fungicides Dithane perceived to have the attribute satisfaction is effective of the product, this matter because brand fungicides Dithane close to attributes effective of the product. It can be concluded attribute effective of the product become a characteristic brand and a brand image for fungicides Dithane.

The Suggestions (1) to better satisfy consumer fungicide manufacture should improve the quality of product based on those attributes is the price, effectiveness of the product, packaging, product shape, safety, concentration formula, the active ingredient and product availability. Besides, pesticide manufacture also attention to other attributes such as promotions and accessibility of information that can increase the benefits of the brand fungicide, (2) to impress farmers should PT. Dow AgroScience further improve concentration or attention to the concentration formula, safety, packaging and price that make a weakness of Dithane, and (3) if target company to complete with brand Amistartop quadrant II, the company only needs to attention to the concentration formula, safety, packaging, and maintaining effectiveness of the product Dithane. In addition the company can make promotion to farmers in order to attract the attention of farmers. This promotion can be packaged fungicide product or payment by credit products.

KATA PENGANTAR

Skripsi ini membahas tentang atribut yang dipertimbangkan oleh petani krisan, menentukan peta posisi dan jumlah dimensi atribut fungisida serta mengetahui posisi produk berdasarkan kepuasan terhadap atribut antara fungisida satu dengan lainnya di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Pemahaman yang baik mengenai ketiga hal tersebut diatas dapat membantu siapapun yang berkepentingan dengan persepsi konsumen terhadap posisi merek. Pembaca diharapkan dapat memahami persepsi konsumen terhadap posisi merek dan penggunaan metode *Cochran Q test*, *Multidimensional scaling*, serta *Correspondence* sebagai alat ukur mengetahui posisi merek setelah membaca skripsi ini. Pembaca juga dapat dengan mudah memahami isi skripsi ini karena ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapang.

Sebagai kata akhir saya mengucapkan Alhamdulillah Rabil ‘Alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Serta penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi,
2. Kedua orang tua, kakak, adik serta seluruh keluarga besar terimakasih atas dukungan dan doa yang tiada henti-hentinya,
3. Petani Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, terimakasih atas bantuannya, dan
4. Rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberikan dorongan moril dan bantuan sehingga dapat tersusun laporan skripsi ini.

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

Malang, Juni 2016

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Resty Fauzia lahir di Surabaya pada tanggal 4 Agustus 1994 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak Ari Wicaksono dan Ibu Wahyu Lestari.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Muhammadiyah 15 Surabaya pada tahun 2000 sampai tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan ke SLTPN 34 Surabaya pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penulis studi di SMUN 13 Surabaya. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur undangan.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Persepsi	10
2.3 Krisan	14
2.4 Ekuitas Merek	16
2.5 <i>Positioning</i>	21
2.6 Fungisida	23
BAB III KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Hipotesis ..	30
3.3 Batasan Masalah ..	30
3.4 Definisi Operasional ..	30
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	35
4.2 Metode Penentuan Sampel	35
4.3 Metode Pengumpulan Data	36
4.4 Metode Analisis Data	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
5.2 Deskripsi Profil Produk Fungisida	47
5.3 Deskripsi Responden	50
5.4 Atribut yang Dipertimbangkan	53
5.5 Posisi Merek Fungisida Berdasarkan Persepsi Konsumen	60
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Market Share</i> Perusahaan Pestisia	3
2.	Definisi Operasional	31
3.	Kriterian Nilai Stress	41
4.	Luas Wilayah Berdasarkan Penggnaan Lahan Desa Sidomulyo	44
5.	Jumlah Penduduk Desa Sidomulyo	45
6.	Sosial Ekonomi Desa Sidomulyo	46
7.	Prasarana dan Sarana Desa Sidomulyo	47
8.	Responden Berdasarkan Usia	51
9.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
10.	Respniden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
11.	Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Berusahatani	53
12.	Proporsi Jawaban Responden Terhadap Atribut yang Menjadi Pertimbangan Petani Terhadap Merek Fungsida	54
13.	Hasil Pengujian Terhadap Atribut yang Menjadi Pertimbangan Petani Terhadap Merek Fungsida	55
14.	Hasil Uji Validitas	56
15.	Uji Reliabilitas	57
16.	Titik Absis atau Koordinat Merek Fungsida	62
17.	Uji <i>Chi-Square</i>	65
18.	Tabulasi Data <i>Correspondence Analysis</i>	65
19.	<i>Ro Profiles</i>	66
20.	<i>Column Profiles</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	12
2.	Proses Terjadinya Persepsi	13
3.	Skema Kerangka Pemikiran	29
4.	<i>Scatteplot f Linear Fit</i>	61
5.	<i>Peceptual Map Analisis Multidimensional Scaling</i>	62
6.	<i>Perceptual Map Correspondence Analysis</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisioner	78
2.	Data Responden	84
3.	Karakteristik Responden	86
4.	Uji <i>Cochran Q Test</i> untuk menentukan Atibut yang Dipertimbangkan	87
5.	Uji Instrumen	88
6.	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	90
7.	Uji <i>Chi Square Analisis Correspondence</i>	92
8.	Analisis <i>Correspondence</i>	93
9.	Denah Peta Desa Sidomulyo	97
10.	Dokumentasi	98

