

PERCIEVED QUALITY ANALYSIS PETANI TERHADAP PRODUK HERBISIDA KONTAK DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Yunada Arpan
STIE Gentiaras Bandar Lampung

M. Rafiq
IBI Darmajaya Bandar Lampung

ABSTRACT

The competition of Contact Herbicide has been sharper and sharper urging the companies to give better quality to the farmer actualized by the product attribute. This has been taken to keep the selling frequency and promote the product amid the consumer through an analysis of perceived quality so that the product quality bears in mind of the consumers.

The researcher suggested the Gramaxone company to redesign all attributes issued in the previous product model because the PQ relative is only 0, 01 (1%) and is lower if it is compared with that of all other attributes. At Noxone product, the company need to redesign all product attributes covering content quantity, content of poison, safety in use and cover design.

Key Word: perceived quality, consumer perception

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu produk yang diperlukan petani adalah jenis produk herbisida kontak yang diproduksi untuk pengendalian gulma pada lahan tanpa tanaman atau lahan penyiangan pada tanaman palawija. Produk herbisida sangat dibutuhkan oleh petani untuk membasmi gulma, baik yang berdaun lebar maupun berdaun sempit sehingga tidak mengganggu tanaman yang akan ditanam oleh petani. Karena kebutuhan herbisida kontak semakin meningkat maka produk herbisida kontak juga banyak ditawarkan oleh konsumen.

Keberadaan produk herbisida kontak di tengah konsumen menciptakan iklim kompetisi sehingga menuntut produsen menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga produk dapat dipersepsi oleh konsumen dengan baik terutama berkaitan dengan merek yang mencerminkan kualitas produk herbisida.

Pemakaian herbisida dimaksudkan untuk mengendalikan gulma, keuntungan penggunaan herbisida adalah daya berantas yang lebih baik, hemat waktu dan hemat biaya dibandingkan dengan penyiangan dengan tangan, namun dibalik keunggulan tersebut ada juga potensi terjadinya keracunan pada tanaman tergantung dari daya persentasi herbisida di dalam tanah karena daya persentasi herbisida dalam tanah ini berbeda-beda.)

Herbisida *Gramoxone* adalah salah satu golongan herbisida kontak yang digunakan untuk mengendalikan gulma baik yang berjenis rumput, berdaun lebar dan teki baik semusim maupun tahunan umumnya diaplikasikan secara pratanam dan pratumbuh. Selain *Gramoxone* ada produk *Noxone* yang berjenis sama dengan kualitas dan keunggulan dapat terikat kuat dalam komponen tanah sehingga dapat membunuh biji gulma yang sedang berkecambah.

Menurut petani jenis herbisida yang telah banyak dipakai dan menghasilkan daya berantas dan efektif dalam membasmi gulma adalah *Gramoxone* yang diproduksi oleh PT Syngenta Indonesia dan *Noxone* yang didistribusikan oleh PT. Tanindo Subur Prima-Surabaya dengan merk dagang Cap Kapal Terbang. Keunggulan dari dua jenis herbisida ini ternyata dari sifatnya selektif

pada tanaman dimana bahan aktif yang dimiliki dan efektif dalam membasmi gulma namun tidak mematikan tanaman.

Penentuan produk herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* sebagai objek penelitian karena kedua produk tersebut memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan merek lain sesuai dengan hasil analisis dan survey pasar untuk produk Herbisida Kontak yang dikeluarkan oleh Masrodi (2009) di bawah ini:

Tabel 1. Pangsa Pasar Produk Herbisida Kontak yang Digunakan Oleh Petani di Indonesia Tahun 2009

No	Merek Herbisida Kontak	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	Gramoxone	22.6
2	Noxone	21.4
4	Zenus	18.7
5	Paratop	4.9
6	Mupxone	7.7
7	Herbatop	11.1
8	Batara	5.4
9	Merek lain	8.2

Sumber: Hasil Penelitian Masrodi (2009)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase pangsa pasar terbesar dimiliki oleh produk herbisida kontak merek *Gramoxone* dan merek *Noxone* sedangkan merek lainnya memiliki persentase pangsa pasar di bawah kedua merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *Gramoxone* dan *Noxone* merupakan produk yang memiliki persaingan yang ketat dan menjadi pilihan utama petani untuk mengendalikan gulma.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah Prosentase rata-rata perkembangan penggunaan *Noxone* adalah 6% lebih besar dibandingkan prosentase rata-rata penggunaan produk *Gramoxone* yaitu 4% yang mengindikasikan terjadinya perubahan persepsi anggota kelompok tani Sri Rejeki Sumber Rejo Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana *Percieved Quality* Petani Di Kabupaten Lampung Tengah Terhadap Produk Herbisida Kontak (studi pada kelompok tani Sri Rejeki Sumber Rejo Kecamatan Kotagajah).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Atribut sebagai Strategi Produksi

Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk (*core product*), sedangkan atribut non teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk. Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *kualitas, kemasan, gaya dan desain*.

2.2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

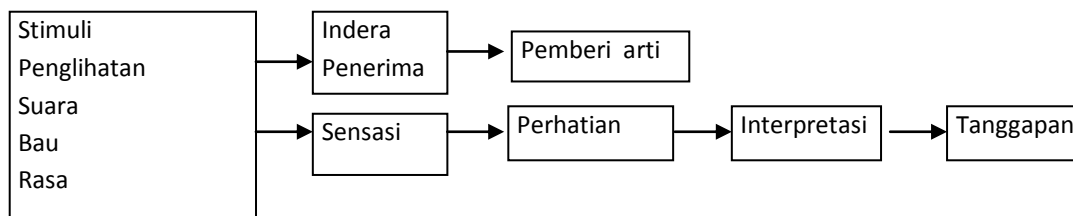
Menurut William J. Stanton persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera" (Setiadi, 2000)

2.3. Terbentuknya Persepsi

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



2.4 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Karakteristik stimulus dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Kelompok kedua yaitu elemen struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

2.5 *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Acker dalam Rangkuti (2002) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2002:114) *percieved quality* adalah persepsi konsumen yang menyoroti kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen.

Cleland dan Bruno (1996) dalam Simamora (2002:115) menyatakan 3 prinsip *perceived quality* yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk, non produk dan harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. pertimbangan konsumen terhadap produk meliputi tiga aspek utama yaitu harga, produk dan non produk.
2. Kualitas ada jika masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah maka kualitas produk itu rendah apapun realitasnya karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas
3. *Perceived quality* secara relatif terhadap pesaing sebagai contoh jika produk A sederhana saja sedangkan produk pesain lebih sederhana maka dapat dikatakan bahwa produk A berkualitas menurut persepsi konsumen.

Aaker dalam Kotler dan Keller (2005:45) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Karena merupakan kesan dari konsumen, maka kesan

kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan (diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa kesan kualitas berarti membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena kesan kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat dikatakan jika kesan kualitas konsumen positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negative produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks kesan kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengarahkan kepada kualitas suatu merek secara obyektif, mungkin pula konsumen tidak termotivasi untuk memproses informasi sehingga dalam konteks ini kesan kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini fenomena yang akan diteliti adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk herbisida merek *Gramoxone* dan merek *Noxone* sehingga penelitian ini disebut dengan Riset *Perceived Quality*.

Kemudian menganalisis dan membandingkan atribut produk herbisida kontak merek *Gramoxone* dan *Noxone* melalui pendekatan *Perceived Quality (PQ)*. Produk herbisida kontak merek *Gramoxone* dan *Noxone* diklasifikasikan sesuai dengan atribut yang melekat dibenak konsumen berdasarkan pada lima atribut utama yaitu kemasan isi, daya basmi, kandungan racun, keamanan penggunaan dan desain kemasan.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mendapat data-data yang diperlukan. Teknik yang digunakan adalah :

1. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar angket yang disebarkan kepada konsumen herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* pada Kelompok Tani Sri Rejeki Sumber Rejo Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah
2. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada konsumen herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* sebagai bahan pelengkap penelitian.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah anggota kelompok tani Sri Rejeki Sumber Rejo Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah. Penentuan populasi sebanyak 54 orang yang resmi terdaftar sebagai anggota Kelompok Tani Sri Rejeki dengan alasan bahwa Kelompok Tani merupakan kelompok tani teladan di Kecamatan Kotagajah dan telah merekomendasikan penggunaan produk herbisida merek *Gramoxone* dan *Noxone*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus untuk mengikutsertakan seluruh jumlah populasi sebagai responden sehingga diperoleh sebanyak 54 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variable utama adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk herbisida merek *Gramoxone* dan merek *Noxone*.

3.5. Uji Validitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Angket

Jika hasil analisis menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid, dan dapat dipakai untuk penelitian. Untuk mengukur tingkat validitas instrumen penelitian digunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XiY - \sum Xi \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum Xi^2) - (\sum Xi)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r = Korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden

X_i = Jumlah skor item ke i

Y = Jumlah skor total seluruh item

(Arikunto, 2003:327)

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Angket

Uji realibilitas menggunakan Rumus Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian jika $r_{11} > 0,60$, maka item soal tersebut dinyatakan reliabel, demikian pula sebaliknya (Sugiyono, 2005:113)

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian dalam hal ini data yang telah dikumpulkan dihitung dengan rumus persentase dengan model tabulasi tunggal dengan cara membagi jumlah responden sesuai kategori masing-masing dengan total jumlah seluruh responden. Adapun rumus persentase yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase jawaban

F = Frekuensi nilai yang diperoleh dari seluruh item

N = Jumlah responden

(Soekanto, 2001:51)

Kemudian dilakukan pendeskripsian atas persentase jawaban kuesioner dan hasil wawancara berupa pendapat dan gambaran tentang kualitas produk herbisida kontak.

3.7.2 Analisis *Perceived Quality*

Menurut Simamora (2002:116) untuk mengetahui dan mengukur *perceived quality* maka penelitian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

1. Menentukan atribut produk

Penentuan atribut produk adalah penentuan karakteristik produk yang dapat dipersepsi oleh konsumen, dalam penentuan atribut produk ini peneliti menentukan karakteristik dominan yang menjadi pertimbangan konsumen membeli produk herbisida yaitu:

- Kuantitas isi, yaitu jumlah atau macam-macam liter netto yang ditawarkan oleh produsen herbisida kepada petani. Untuk produk *Gramoxone* kemasan isi terdiri dari kemasan isi 20 liter, 5 liter, 1 liter dan 500 mg. adapun *Noxone* terdiri dari 20 liter, 5 liter dan 1 liter. Alasan penentuan atribut ini adalah karena isi produk berkaitan dengan harga produk yang menjadi pertimbangan secara ekonomis bagi konsumen.
- Daya basmi produk herbisida yaitu, kecepatan herbisida kontak mengatasi gulma yang diukur dari banyaknya herbisida yang digunakan berbanding dengan luas lahan serta waktu yang diperlukan untuk membasmi gulma pasca penyemprotan karena konsumen akan membandingkan daya basmi produk *gramoxone* dan daya basmi produk *noxone* .
- Kandungan Racun, yang berguna untuk lebih memberikan kemampuan herbisida dalam membasmi gulma, semakin tinggi kandungan racun semakin cepat gulma mati dan semakin lama gulma tumbuh lagi
- Keamanan penggunaan adalah ukuran resiko keracunan yang dapat dialami petani pada saat penyemprotan. Semakin tinggi kandungan racun maka berpotensi tinggi terhadap terjadinya keracunan pada petani
- Desain Kemasan berkaitan dengan jenis botol yang digunakan apakah botol tersebut memiliki kualitas yang kuat dan anti pecah serta tutup botol yang kuat sehingga petani merasa aman menyimpan produk herbisida tersebut.

2. Menentukan Produk Pesaing

Herbisida kontak merek *Gramoxone* adalah produk dari PT Syngenta Indonesia yang memiliki pesaing utama merek *Noxone* yang merupakan produk dari PT Tanindo Intertraco. Pemilihan kedua produk tersebut karena produk *Gramoxone* dan *Noxone* merupakan produk yang memiliki persaingan yang ketat dan menjadi pilihan utama petani untuk mengendalikan gulma

3. Mengukur performa merek *Gramoxone* dengan *Noxone* yang dihitung melalui skor total kuesioner untuk masing-masing atribut, caranya adalah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Performa} = \frac{\sum \text{skor}}{\sum \text{responden}}$$

4. Menentukan *Percieved Quality* (performa relatif) dengan rumus PQ, caranya adalah skor persepsi konsumen untuk setiap atribut dibagi dengan skor rata-rata dari produk *gramoxone* dan *noxone*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$PQ = \frac{\text{skor produk untuk setiap atribut}}{\text{skor rata - rata semua produk}}$$

(Simamora, 2002)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen

4.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan kepada 15 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kuisiner

Pertanyaan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Kepentingan Atribut				
Butir 01	0.612	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 02	0.318	0.514	$r_{hitung} < r_{tabel}$	tidak valid
Butir 03	0.726	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 04	0.591	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 05	0.563	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Kualitas Herbisida Kontak Gramoxone				
Butir 01	0.569	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 02	0.257	0.514	$r_{hitung} < r_{tabel}$	tidak valid
Butir 03	0.596	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 04	0.680	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 05	0.756	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Kualitas Herbisida Kontak Noxone				
Butir 01	0.899	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 02	-0.218	0.514	$r_{hitung} < r_{tabel}$	tidak valid
Butir 03	0.619	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 04	0.761	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Butir 05	0.701	0.514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: Data diolah Tahun 2010

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach
Kepentingan atribut	0.760
Kualitas Gramoxone	0.781
Kualitas Noxone	0.703

Sumber: Data diolah Tahun 2010

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Tingkat Kepentingan Atribut Herbisida Kontak

Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan Atribut Herbisida Kontak

Persepsi	Atribut							
	Kuantitas isi		Kandungan racun		Keamanan penggunaan		Desain kemasan	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat tidak penting	2	3.7	5	9.3	9	16.7	11	20.4
Tidak penting	5	9.3	5	9.3	9	16.7	5	9.3
Netral	12	22.2	3	5.6	7	13.0	10	18.5
Penting	25	46.3	34	63.0	21	38.9	20	37.0
Sangat penting	10	18.5	7	13.0	8	14.8	8	14.8
Total	54	100.0	54	100.0	54	100.0	54	100.0

4.2.2 Kualitas Herbisida Kontak Gramoxone

Tabel 4.4. Kualitas Herbisida Kontak Gramoxone

Persepsi	Atribut							
	Kuantitas isi		Kandungan racun		Keamanan penggunaan		Desain kemasan	
	F	%	F	%	F	%	F	%
sangat tidak baik	4	7.4	7	13.0	2	3.7	8	14.8
tidak baik	13	24.1	2	3.7	8	14.8	6	11.1
kurang baik	11	20.4	11	20.4	13	24.1	4	7.4
baik	20	37.0	24	44.4	23	42.6	26	48.1
sangat baik	6	11.1	10	18.5	8	14.8	10	18.5
Total	54	100.0	54	100.0	54	100.0	54	100.0

4.2.3 Kualitas Herbisida Kontak Noxone

Tabel 4.5. Kualitas Herbisida Kontak Noxone

Persepsi	Atribut							
	Kuantitas isi		Kandungan racun		Keamanan penggunaan		Desain kemasan	
	F	%	F	%	F	%	F	%
sangat tidak baik	5	9.3	3	5.6	5	9.3	3	5.6
tidak baik	16	29.6	14	25.9	20	37.0	13	24.1
kurang baik	10	18.5	9	16.7	10	18.5	11	20.4
baik	13	24.1	20	37.0	9	16.7	22	40.7
sangat baik	10	18.5	8	14.8	10	18.5	5	9.3
Total	54	100.0	54	100.0	54	100.0	54	100.0

4.3 Analisis *Perceived Quality*

4.3.1. Tingkat Kepentingan Atribut dan Tingkat Kualitas Produk

Untuk menentukan tingkat kepentingan dari atribut yang telah ditetapkan maka dilakukan penjumlahan dari hasil jawaban responden berdasarkan atribut dalam kuesioner. Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Tingkat Kepentingan Atribut dan tingkat Kualitas Produk Herbisida Kontak

No	Atribut	Bobot	Gramoxone	Noxone
1	Kuantitas atau isi	198	173	169
2	Kandungan racun	195	190	178
3	Keamanan penggunaan	172	189	161
4	Desain Kemasan	171	186	175

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keempat atribut produk herbisida kontak, atribut kuantitas isi merupakan atribut utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk herbisida kontak karena memiliki nilai bobot yang paling besar.

4.3.2. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Herbisida Kontak *Gramoxone* dan *Noxone*

Tahap berikutnya adalah menghasilkan nilai skor tingkat kepentingan dan performa produk. Caranya dengan membagi skor total yang diperoleh dengan jumlah responden (n=54). Hasil dari perhitungan tersebut diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Herbisida Kontak *Gramoxone* dan *Noxone*

	Atribut	Bobot	Gramoxone	Noxone	rata-rata
1	Kuantitas atau isi	3,67	3,20	3.13	3,17
2	Kandungan racun	3,61	3,52	3.30	3,41
3	Keamanan penggunaan	3,19	3,50	2.98	3,24
4	Desain Kemasan	3,17	3,44	3.24	3,34
	TOTAL	13,63	13,67	12.65	13,16

4.3.3. Menentukan Bobot dan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk

Setelah diketahui nilai masing masing tingkat kepentingan dan kinerja prosuk herbisida kontak *gramoxone* dan *noxone* maka dicari nilai bobot dengan membagi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dengan skor rata-rata total. Kinerja relatif atau persepsi kualitas dihitung dengan membagi skor setiap produk herbisida pada setiap atribut dengan dengan skor rata-rata kedua produk herbisida.

Nilai persepsi konsumen tentang kualitas memiliki nilai rata-rata relatif sebesar 1 artinya jika atribut produk memiliki nilai lebih dari satu berarti kualitasnya berada diatas nilai rata-rata relatif, jika atribut produk memiliki nilai kurang dari satu berarti kualitas atribut produk tersebut berada dibawah rata-rata nilai relatif. Hasil perhitungan persepsi tersebut ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Bobot Perceived Quality Relatif

	Atribut	Bobot	Gramoxone	Noxone
1	Kuantitas atau isi	0,27	1,01	0,99
2	Kandungan racun	0,26	1,03	0,97
3	Keamanan penggunaan	0,23	1,08	0,92
4	Desain Kemasan	0,23	1,03	0,97
	TOTAL PQ Total		1,01	0,99

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa *perceived quality* (PQ) produk *gramoxone* pada atribut kuantitas isi adalah 1,01 artinya di mata konsumen kualitas atribut kuantitas isi *gramoxone* lebih unggul 1% ($1+0,01=1,01$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai PQ sebesar 0,99 ($1-0,01=0,99$). Nilai PQ produk *gramoxone* pada atribut kandungan racun adalah 1,03 artinya di mata konsumen kualitas atribut kandungan racun *gramoxone* lebih unggul 3% ($1+0,03=1,03$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai PQ sebesar 0,97 ($1-0,03=0,97$).

Nilai PQ produk *gramoxone* pada atribut keamanan penggunaan adalah 1,08 artinya di mata konsumen kualitas atribut keamanan penggunaan *gramoxone* lebih unggul 8% ($1+0,08=1,08$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai PQ sebesar 0,92 ($1-0,08=0,92$). Nilai PQ produk *gramoxone* pada atribut desain kemasan adalah 1,03 artinya di mata konsumen kualitas atribut desain kemasan *gramoxone* lebih unggul 3% ($1+0,03=1,03$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai PQ sebesar 0,97 ($1-0,03=0,97$).

Nilai rata rata PQ produk *gramoxone* dari seluruh atribut produk yang dinilai adalah 1,01 artinya di mata konsumen kualitas produk herbisida kontak merek *gramoxone* lebih unggul 1% ($1+0,01=1,01$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai rata-rata PQ dari seluruh atribut produk yang dinilai sebesar 0,99 ($1-0,01=0,99$).

4.3.4

Nilai PQ produk *gramoxone* di mata konsumen pada atribut kualitas atribut kuantitas isi *gramoxone* lebih unggul 1% dibandingkan produk *Noxone*. Pada atribut kandungan racun lebih unggul 3% diatas produk *Noxone*. Pada atribut keamanan penggunaan *gramoxone* lebih unggul 8% diatas produk *Noxone*. Pada atribut desain kemasan *gramoxone* lebih unggul 3% diatas produk *Noxone*.

Berdasarkan perhitungan di atas maka menurut pendapat peneliti produk herbisida kontak merek *gramoxone* perlu mempertahankan kualitasnya agar posisinya tidak tergeser oleh *noxone*. Atribut yang perlu ditingkatkan adalah kuantitas isi produk *gramoxone* dengan memberikan variasi isi yang dapat ditawarkan dengan harga yang berbeda karena variasi kuantitas isi dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk melakukan penyemprotan sesuai dengan luas lahan dan kondisi keuangan konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Nilai rata rata PQ produk *gramoxone* dari seluruh atribut produk yang dinilai adalah 1,01 artinya di mata konsumen kualitas produk herbisida kontak merek *gramoxone* lebih unggul 1% ($1+0,01=1,01$) diatas produk *Noxone* yang hanya memiliki nilai rata-rata PQ dari seluruh atribut produk yang dinilai sebesar 0,99 ($1-0,01=0,99$).
2. Hasil pemetaan posisi produk menunjukkan ada perbedaan persepsi tentang kualitas produk *gramoxone* dan *noxone* berdasarkan analisis PQ secara relatif produk herbisida kontak *gramoxone* memiliki nilai (PQ=1,01) yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk herbisida kontak *noxone* (PQ=0,99).

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah kepada pihak Produsen herbisida kontak untuk masing-masing merek hendaknya semakin memperkenalkan dan mempertahankan atribut produk yang ada di benak konsumen yang dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Pada produk *gramoxone* perusahaan perlu melakukan pembenahan pada atribut kuantitas isi karena memiliki nilai PQ relatif sebesar 0,01 (1%) masih lebih rendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Langkah yang dapat diupayakan oleh perusahaan adalah dengan mengeluarkan produk dengan varian ukuran isi dari varian kuantitas isi paling rendah sampai paling banyak agar konsumen bebas memilih produk *gramoxon* sesuai dengan ukuran atau isi yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pada produk *noxone* perusahaan perlu melakukan pembenahan pada semua atribut produk baik kuantitas isi, kandungan racun, keamanan penggunaan dan desain kemasan. Atribut yang paling penting untuk dibenahi adalah keamanan penggunaan karena memiliki nilai PQ paling rendah dibandingkan dengan atribut lain padahal tingkat kepentingannya memiliki nilai bobot yang sangat penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk herbisida kontak. Peningkatan kualitas keamanan penggunaan adalah dengan meminimalisir potensi keracunan pada konsumen atau potensi terjadinya keracunan pada tanaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Edisi pertama, Liberty Yogyakarta.
- Izhar, Hence, Sumiati dan Moeljadi, P, 2008. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota Malang)". *Jurnal Penelitian Universitas Brawijaya*
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Millenium*. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Indeks, Jakarta
- _____, 2002 *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Masrodi 2009. *Analisis dan Survey Pasar Untuk Produk Herbisida Kontak*. *Jurnal Penelitian Universitas Airlangga Surabaya*/www.masrodi.blog/diakses tanggal 14 Januari 2009
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Rangkuti 2004 *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Riduan, 2003, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Suryana, 2008. *Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk*, Edisi Pertama, Binapura Aksara, Jakarta.
- Swastha, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogya-karta: Liberty.
- Setiadi Nugroho J, 2000. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Jakarta
- Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Swastha dan Ibnu Sukotjo 2001, *Azas-Azas Marketing*. Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Sugiyono, 2005 *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Soekanto, Sorjono, 2001. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Bina Pustaka Jakarta