

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Positioning* Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Roudup Biosorb 480 SL di Brebes Selatan

Mukhroji ¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban
E-mail: mukhroji.mm21@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect on the brand image of products positioning (study cases of Roundup Biosorb 480 SL). This study used 58 respondents from the village in six subdistricts (Tonjong subdistrict, Bumiayu subdistrict, Sirampog subdistrict, Paguyangan subdistrict, Bantarkawung subdistrict, Salem subdistrict), each 1 respondent representing a village. The sampling method uses purposive techniques or probability sampling, which is the selection of a random sample obtained by certain considerations. The data testing used in this study is to test the data outliers, processed by the classical assumption. This research uses a statistical method possible canonical correlation analysis. The result of the study showed that there is a significant relationship between positioning, value, usage, class, competitors, and benefit, with brand image, through excellence, strength, and uniqueness. It can be seen from the test results as of significant multivariate under the level of confidence.

Keywords: *positioning, brand image, canonical correlation*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebagian disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkungannya, misalnya pemasaran mengalami perluasan cakupan, dari yang semula hanya terbatas aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hyper competition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Di percaturan pestisida dimana dalam bisnis ini banyak diproduksi produk-produk yang sejenis, sehingga kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan pasti menginginkan keunggulan produknya di mata konsumen, untuk itu kegiatan promosi akan semakin marak dilakukan oleh para tenaga pemasar di dalam mengembangkan wilayah pemasarannya. Sering kali pelaku pemasaran melakukan pemantauan terhadap posisi produknya dimata konsumen berdasarkan pada atribut produk yang melekat pada produk yang diproduksinya.

Sebelum masuk ke fase pengenalan produk, seorang tenaga pemasaran harus dapat melakukan pengelompokan pasar atau yang biasa disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler & Armstrong, 2008:225). Menurut Tjiptono dan Candra (2012:150) segmentasi pasar artinya proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar ini merupakan konsep pokok yang mendasari strategi perusahaan untuk menentukan program pemasaran selanjutnya.

Pada fase pengenalan suatu produk yang diluncurkan, pertama kali haruslah memiliki bidikan yang tepat terhadap sasaran pasar atau biasa disebut dengan target pasar (*targeting*). Targeting adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:238). Pada fase ini yang dimaksudkan agar dalam melakukan penetrasi pasar dapat fokus ke sasaran yang dituju. Untuk selanjutnya perusahaan harus melakukan strategi penempatan produk (*product positioning strategy*). Hal ini penting agar pihak perusahaan dapat melakukan pembenahan terhadap produk yang diciptakan sekaligus dipasarkan. Dengan demikian tiap perkembangan produk yang dipasarkan oleh pesaing juga akan mudah diketahui. Kondisi ini sangat penting untuk mengatur strategi marketing yang handal, selain itu juga penting dalam menerapkan strategi *positioning* terhadap suatu produk disertai atribut-atribut yang ada dalam suatu produk.

Alasan peneliti memilih topik tentang pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* (Studi Kasus Roundup Biosorb 480 SL) karena jenis *herbisida* Roundup Biosorb 480 SL merupakan produk unggulan dari PT Monsanto Indonesia, di Indonesia untuk pemegang hak distribusi ada pada PT Nufarm Indonesia. Dan selama ini petani yang ada di Brebes Selatan masih baru dalam penggunaan produk *herbisida* dalam menangani gulma yang ada pada lahan pertaniannya, sehingga dibutuhkan rancangan program dan strategi yang tepat untuk menancapkan dan membentuk *brand image* kepada masyarakat bahwa Roundup Biosorb 480 SL jauh lebih efektif dalam menangani permasalahan gulma dan lebih berkualitas dari pada produk *herbisida* yang lainnya. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti untuk menelusuri pengaruh *positioning* produk terhadap *brand image*, dan diharapkan melalui penelitian ini dapat menjawab rasa

penasaran dan keingintahuan bagi masyarakat yang masih belum begitu paham mengenai Roundup Biosorb 480 SL.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan dalam mengetahui apa dan seperti apa dimensi-dimensi pada variabel *product positioning* berpengaruh terhadap *brand image* pada studi kasus Roundup Biosorb 480 SL yang merupakan produk unggulan dari PT Monsanto Indonesia yang didistribusikan oleh PT Nufarm Indonesia kepada masyarakat Brebes Selatan. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu:

1. Memberikan sumbangan atau masukan bagi pengembangan konsep atau teori dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang pengaruh *product positioning* terhadap *brand image*.
2. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan acuan atau rujukan dalam rangka ikut serta dalam dunia pendidikan di tengah era globalisasi, khususnya tentang *product positioning* dan *brand image*.
3. Memberikan masukan bagi pemangku kepentingan, khususnya bagi divisi *marketing* sebagai acuan dalam menyempurnakan kegiatan promosi kepada pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:3), pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler & Armstrong, 2008:225). Melalui segmentasi pasar seorang tenaga pemasar dapat membagi pasar yang sangat luas dan bermacam-macam jenisnya (*heterogen*) menjadi pasar yang lebih kecil atau pasar yang sejenis (*homogen*), sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi secara efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012:162). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:247) posisi produk (*product's position*) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting-tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Pada dasarnya mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen

untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2008:110), menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
- b. Penentuan posisi menurut manfaat
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
- f. Penentuan posisi menurut kategori/kelas produk

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Mereka dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Amrstrong, 2008:275). Sedangkan *image* (citra) menurut Alma (2005:34) merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek dapat mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen–elemen yang dimaksudkan di sini adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian pustaka maka diperoleh sebuah hipotesis dalam sebuah penelitian ini yaitu terdapat variabel *product positioning* berpengaruh terhadap *brand image* diantaranya:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut terhadap keunggulan merek
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut terhadap kekuatan merek
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut terhadap keunikan merek
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai terhadap keunggulan merek
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai terhadap kekuatan merek
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai terhadap keunikan merek
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemakaian produk terhadap keunggulan merek
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemakaian produk terhadap kekuatan merek
9. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemakaian produk terhadap keunikan merek
10. Terdapat hubungan yang signifikan antara kelas produk terhadap keunggulan merek
11. Terdapat hubungan yang signifikan antara kelas produk terhadap kekuatan merek
12. Terdapat hubungan yang signifikan antara kelas produk terhadap keunikan merek
13. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesaing terhadap keunggulan merek
14. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesaing terhadap kekuatan merek
15. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesaing terhadap keunikan merek
16. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat terhadap keunggulan merek

17. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat terhadap kekuatan merek
18. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat terhadap keunikan merek

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah. Studi ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni kausalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:30).

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada dua variabel yaitu variabel *positioning* dan variabel *brand image*. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif sedangkan teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis korelasi kanonikal, hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

HASIL DAN ANALISIS

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Dalam penelitian ini penentuan populasi dengan cara *proportionate random sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 petani kunci (*key farmer*) yang ada di 68 Kelompok Tani dalam enam kecamatan yang mewakili wilayah Brebes Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Berdasarkan pertimbangan yang logis, seperti kepraktisan, keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, tidak semua anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini, melainkan diambil satu orang sampel untuk mewakili setiap kecamatan yang ada di empat kabupaten tersebut. Dengan meneliti secara *proportionate random sampling* diharapkan hasil yang telah diperoleh akan memberikan kesimpulan dan gambaran yang sesuai dengan karakteristik populasi. Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Slovin (Wiratna, 2014:16) sebagai berikut:

$$n = N / [1+(N.e^2)]$$

Dimana :

n : Ukuran sampel.

N : Populasi.

e : Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Berdasarkan rumus teknik pengambilan sampel, dengan jumlah populasi sebanyak 68 petani kunci (*key farmer*) yang ada di enam kecamatan dan presisi atau taraf kesalahan sebesar 5 persen maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 68 / [1+(68.0,05^2)]$$

$$n = 58$$

Jadi sampel yang diambil sebanyak 58 petani kunci (*kef farmer*) yang ada di enam kecamatan.

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data perlu dilakukan secara berhati-hati, sistematis dan cermat, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan masalah penelitian yang akan dicari jawabannya sebagai upaya menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk itu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara langsung dengan menggunakan instrumen, yaitu kuesioner terstruktur, yang telah disiapkan sebelumnya dengan mendatangi langsung responden.
2. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini mengamati secara langsung kegiatan
3. Dokumentasi yaitu dengan pengumpulan data dengan cara meneliti dokumen, catatan, dan arsip. Dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, catatan, dan arsip yang di miliki oleh PT Nufarm Indonesia, maupun dari instansi terkait.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik korelasi kanonikal (*canonical correlations*) dimana analisis kanonikal ini merupakan model statistik multivariante yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antara dua set (himpunan) variabel yang terdiri dari lebih dari satu variabel dependen (set variabel dependen) dan lebih dari satu variabel independen (set variabel independen) (Ghozali, 2005:229). Sama seperti semua analisis statistik multivariate, analisis korelasi kanonikal didahului dengan pengujian data dan pengujian asumsi klasik (Siregar, 2006:1).

Uji data dalam penelitian ini adalah uji data pencilan (*outlier*), uji data dilakukan dengan BOXPLOT untuk mendeteksi adanya outlier dalam data penelitian. Penulis melakukan pembuangan data outlier (*trimming*) dengan tujuan agar data yang diteliti benar-benar bebas outlier. Hasil pendeteksian outlier dari BOXPLOT disajikan pada tabel.

Tabel 1. Hasil Deteksi *Outlier*

Variabel	Nomor Kasus	Nilai Kasus
X1	16, 20	3, 3
X3	10	2
X5	57	2
X6	18, 26, 37, 33	3, 3, 3, 3
Y1	16	3
	18	2.5
Y2	16, 17, 26,	3, 2.5, 3,
	54, 57	3, 3
Y3	57	2
	32	2

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Menurut Ghozali (2005 :231), asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas diperlukan dalam korelasi kanonikal. Pelanggaran terhadap asumsi ini akan menurunkan korelasi antar variabel.

Uji normalitas ini dilakukan pada tiap fungsi-fungsi dalam korelasi kanonikal untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam analisis statistik, dilakukan dengan alat uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Apakah nilai signifikansi > 0,05, berarti variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas terhadap variabel dependen keunggulan (y1) Hasil pengujian terhadap variabel dependen keunggulan (y1) akan disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Normalitas $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3000000
	Std. Deviation	.33318954
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.580

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 2, dapat dikatakan bahwa nilai residual dari fungsi $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ telah terdistribusi secara normal dengan tingkat signifikansi di atas 5% yaitu 0,580. Hasil pengujian normalitas terhadap variabel dependen kekuatan (y2) akan disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Normalitas $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2684871
	Std. Deviation	.32782200
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.496

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 3, dapat dikatakan bahwa nilai residual dari fungsi $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ telah terdistribusi secara normal dengan tingkat signifikansi di atas 5% yaitu 0,496. Hasil pengujian normalitas terhadap variabel dependen keunikan (y_3) akan disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Normalitas $y_3 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	4.2000000
	Std. Deviation	.41822569
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 4, dapat dikatakan bahwa nilai residual dari fungsi $y_3 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ telah terdistribusi secara normal dengan tingkat signifikansi di atas 5% yaitu 0,147. Untuk pengujian heteroskedastisitas penulis menggunakan alat analisis statistik, uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel signifikan di bawah tingkat kepercayaan 5%, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam analisis korelasi kanonikal dilakukan pada tiap-tiap fungsi pada korelasi kanonikal. Terhadap variabel dependen keunggulan (y_1), hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap fungsi $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ dengan analisis statistik dan analisis grafik histogram dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% yaitu atribut (x_1) 0,246, nilai (x_2) 0,174, pemakai (x_3) 0,102, kelas (x_4) 0,930, pesaing (x_5) 0,282 dan manfaat (x_6) 0,120. Maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Terhadap variabel dependen kekuatan (y_2), hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap fungsi $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ dengan analisis statistik dan analisis grafik histogram dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.720	.506		3.397	.001
Atribut	.203	.172	.186	1.176	.246
Nilai	.145	.105	.231	1.381	.174
Pemakaian	-.190	.114	-.253	-1.671	.102
Kelas	-.011	.128	-.014	-.089	.930
pesaing	.161	.147	.220	1.090	.282
Manfaat	.313	.197	.363	1.586	.120

a. Dependent Variable: keunggulan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.488	.594		2.505	.016
Atribut	.069	.206	.059	.335	.739
Nilai	-.008	.123	-.013	-.068	.946
Pemakaian	.057	.144	.070	.396	.694
Kelas	.301	.145	.375	2.069	.065
pesaing	.059	.165	.075	.355	.725
Manfaat	.198	.221	.215	.895	.376

a. Dependent Variable: kekuatan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% yaitu atribut (x1) 0,739, nilai (x2) 0,946, pemakai (x3) 0,694, kelas (x4) 0,065, pesaing (x5) 0,725 dan manfaat (x6) 0,376. Maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Terhadap variabel dependen keunikan (y3), hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap fungsi $y_3 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ dengan analisis statistik dan analisis grafik histogram dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas $y_3 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.618	.691		.894	.376
Atribut	-.009	.235	-.006	-.038	.970
Nilai	-.066	.143	-.081	-.462	.646
pemakaian	.170	.156	.172	1.091	.281
Kelas	.225	.174	.219	1.292	.203
pesaing	-.059	.201	-.062	-.295	.769
Manfaat	.592	.269	.524	2.198	.133

a. Dependent Variable: keunikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% yaitu atribut (x1) 0,970, nilai (x2) 0,646, pemakai (x3) 0,281, kelas (x4) 0,203, pesaing (x5) 0,769 dan manfaat (x6) 0,133. Maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat hasil output SPSS dengan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIP). Nilai yang umum dipakai untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah jika Tolerance > 0,1 sedangkan VIP < 10 (Ghozali, 2005:92). Berikut ini adalah tabel hasil output uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas terhadap variabel dependen keunggulan (y1), hasil uji multikolinearitas akan disajikan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.720	.506		3.397	.001		
atribut	.203	.172	.186	1.176	.246	.449	2.227
nilai	.145	.105	.231	1.381	.174	.399	2.503
pemakaian	-.190	.114	-.253	-1.671	.102	.489	2.044
kelas	-.011	.128	-.014	-.089	.930	.422	2.368
pesaing	.161	.147	.220	1.090	.282	.276	3.617
manfaat	.313	.197	.363	1.586	.120	.214	4.668

a. Dependent Variable: keunggulan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan $y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ tidak terdapat gejala multikolinearitas, dilihat dari semua nilai Tolerance $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 . Uji multikolinearitas terhadap variabel dependen kekuatan (y_2), hasil uji multikolinearitas akan disajikan pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.488	.594		2.505	.016		
Atribut	.069	.206	.059	.335	.739	.425	2.353
Nilai	-.008	.123	-.013	-.068	.946	.366	2.729
pemakaian	.057	.144	.070	.396	.694	.424	2.358
Kelas	.301	.145	.375	2.069	.045	.401	2.497
pesaing	.059	.165	.075	.355	.725	.294	3.399
manfaat	.198	.221	.215	.895	.376	.228	4.394

a. Dependent Variable: kekuatan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ tidak terdapat gejala multikolinearitas, dilihat dari semua nilai Tolerance $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 . Uji multikolinearitas terhadap variabel dependen keunikan (y_3), hasil uji multikolinearitas akan disajikan pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Uji Multikolinearitas $y_3 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	.691		.894	.376		
atribut	-.009	.235	-.006	-.038	.970	.449	2.227
nilai	-.066	.143	-.081	-.462	.646	.399	2.503
pemakaian	.170	.156	.172	1.091	.281	.489	2.044
kelas	.225	.174	.219	1.292	.203	.422	2.368
pesaing	-.059	.201	-.062	-.295	.769	.276	3.617
manfaat	.592	.269	.524	2.198	.033	.214	4.668

a. Dependent Variable: keunikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan $y_2 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$ tidak terdapat gejala multikolinearitas, dilihat dari semua nilai Tolerance $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 . Korelasi dianggap linear dengan memperhatikan nilai R Squared pada taraf nyata 0,01 (Siregar, 2008:8). Uji linearitas dilakukan dengan

melakukan analisis korelasi regresi dengan berturut-turut menggunakan keunggulan (y1), kekuatan (y2) dan keunikan (y3) sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen yaitu atribut (x1), nilai (x2), pemakaian (x3), kelas (x4), pesaing (x5) dan manfaat (x6). Ringkasan hasil pengujian disajikan dalam tabel di bawah ini. Uji linearitas terhadap variabel dependen keunggulan (y1), hasil uji linearitas akan disajikan pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Uji Linearitas Variabel Keunggulan (y1)

Variabel Independen	R-Squared	Signifikansi	Keterangan
atribut (x1)	0,252	0,000	Linear
nilai (x2)	0,341	0,000	Linear
pemakai (x2)	0,134	0,006	Linear
kelas (x4)	0,310	0,000	Linear
pesaing (x5)	0,438	0,000	Linear
manfaat (x6)	0,482	0,000	Linear

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa dari ke enam variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen keunggulan (y1). Hal ini dilihat dari nilai R-squared-nya yang berada di atas tingkat kepercayaan 1%. Uji linearitas terhadap variabel dependen kekuatan (y2), hasil uji linearitas akan disajikan pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Uji Linearitas Variabel Keunggulan (y2)

Variabel Independen	R-Squared	Signifikansi	Keterangan
atribut (x1)	0,244	0,000	Linear
nilai (x2)	0,246	0,000	Linear
pemakai (x2)	0,278	0,000	Linear
kelas (x4)	0,393	0,000	Linear
pesaing (x5)	0,317	0,000	Linear
manfaat (x6)	0,352	0,000	Linear

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa dari ke enam variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen keunggulan (y2). Hal ini dilihat dari nilai R squared nya yang berada di atas tngkat kepercayaan 1%. Uji linearitas terhadap variabel dependen keunikan (y3), hasil uji linearitas akan disajikan pada tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Uji Linearitas Variabel Keunggulan (y3)

Variabel Independen	R-Squared	Signifikansi	Keterangan
atribut (x1)	0,225	0,000	Linear
nilai (x2)	0,239	0,000	Linear
pemakai (x2)	0,243	0,002	Linear
kelas (x4)	0,363	0,000	Linear
pesaing (x5)	0,406	0,000	Linear
manfaat (x6)	0,456	0,000	Linear

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa dari ke enam variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen keunggulan (y3). Hal ini dilihat dari nilai R squared nya yang berada di atas tingkat kepercayaan 1%. Setelah dilakukan uji asumsi klasik langkah selanjutnya yaitu uji hipotesis dengan korelasi kanonikal, adapun persamaan korelasi kanoniknya adalah:

$$Y1+Y2+Y3 = X1+X2+X3+X4+X5+X6$$

Keterangan :

Set variabel dependen

Y1 = keunggulan merek

Y2 = kekuatan merek

Y3 = keunikan merek

Set variabel independen

X1 = atribut

X2 = nilai

X3 = pemakaian produk

X4 = kelas produk

X5 = pesaing

X6 = manfaat

Pengujian hipotesis melalui analisis korelasi kanonikal diawali dengan mengetik perintah SPSS berikut ini pada Syntax Editor:

MANOVA y1 y2 y3 WITH x1 x2 x3 x4 x5 x6

/PRINT=ERROR (SSCP COV COR) SIGNIF

(HYPOTH EIGEN DIENR)

/DISCRIM=RAW STAN ESTIM COR ALPHA(1.0).

Lalu dieksekusi (Run) untuk menghasilkan output.

Berikut ini adalah hasil output SPSS pada analisis korelasi kanonikal disertai dengan pembahasannya sesuai dengan langkah-langkah analisis:

1. Mendapatkan satu atau lebih fungsi kanonikal dengan melihat tingkat signifikansi (*multivariate test of significance*) di bawah 0,05 dan besaran nilai kanonikal (*cannonical correlation*) di atas 0,5. Hasil uji signifikansi akan disajikan pada tabel 14, sedangkan besaran nilai korelasi kanonikal akan disajikan pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 14. Uji Signifikansi Multivariat

Multivariate Tests of Significance (S = 3, M = 1, N = 18 1/2)					
Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.77680	2.38762	18.00	123.00	.003
Hotellings	1.52877	3.19909	18.00	113.00	.000
Wilks	.34786	2.78569	18.00	110.79	.001
Roys	.56040				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Dari tabel 14 memperlihatkan hasil uji signifikansi multivariat. Biasanya yang digunakan adalah Wilks's Lambda yang menguji signifikansi dari korelasi kanonikal pertama. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa semua uji statistik menunjukkan signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5% dimana nilai signifikansinya yaitu (0,003), (0,000) dan (0,001), jadi dapat disimpulkan bahwa persamaan korelasi kanonikal dalam penelitian ini signifikan.

Tabel 15. Uji Eigenvalues dan Korelasi Kanonikal

Eigenvalues and Canonical Correlations					
Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	1.27477	83.38560	83.38560	.74860	.56040
2	.20691	13.53412	96.91972	.41405	.17143
3	.04709	3.08028	100.00000	.21207	.04497

Dimension Reduction Analysis					
Roots	Wilks L.	F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 3	.34786	2.78569	18.00	110.79	.001
2 TO 3	.79130	.99329	10.00	80.00	.456
3 TO 3	.95503	.48268	4.00	41.00	.748

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Di dalam persamaan (model) penelitian ini, terdapat tiga variabel dependen dan enam variabel independen. Jika diambil jumlah terkecil maka akan terbentuk tiga fungsi kanonikal. Ketiga fungsi kanonikal ini dapat dilihat pada tabel 15 (Roots) dengan angka korelasi kanonikal (Cannon Cor.) untuk fungsi 1 adalah 0,74860, fungsi 2 adalah 0,41405 dan fungsi 3 adalah 0,21207. Dapat dilihat korelasi pertama lebih penting dari pada korelasi kedua dan ketiga dikarenakan nilai fungsi 1 lebih besar dari pada nilai fungsi 2 dan 3. Begitu juga jika dilihat dari eigenvalue dimana fungsi 1 bernilai 1,27477 (di atas 0,5), sedangkan fungsi 2 bernilai 0,20691 dan fungsi 3 bernilai 0,04709, kedua fungsi ini jauh di bawah 0,5. Untuk korelasi kanonikal pertama (Root No.1) "covariate" (sq. Cor) variabel kanonikal mampu menjelaskan 56,04% variasi dalam variabel kanonikal dependen. Sedangkan korelasi kanonikal kedua (Root No.2) "covariate" (sq. Cor) variabel kanonikal mampu menjelaskan 17,14% variasi dalam variabel kanonikal dependen dan korelasi kanonikal ketiga (Root No.3) "covariate" (sq. Cor) variabel kanonikal mampu menjelaskan 4,49% variasi dalam variabel kanonikal dependen. Oleh karena itu, korelasi kanonikal yang akan dianalisa lebih lanjut hanya fungsi kanonikal yang pertama.

Jika dilihat pada kolom signifikansi yang menguji fungsi kanonikal terlihat untuk fungsi 1 signifikan pada 0,001 sedangkan fungsi 2 signifikan pada 0,456 dan fungsi 3 signifikan pada 0,748. Oleh karena itu hanya fungsi 1 yang memiliki signifikansi di bawah 0,05 dan hanya fungsi 1 yang dapat diproses lebih lanjut. Dengan batas 0,5 untuk kekuatan korelasi kanonikal, hanya fungsi 1 juga yang mempunyai kekuatan korelasi kanonikal di atas 0,5 yaitu 0,74860. Dengan demikian hanya fungsi 1 yang dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Interpretasi Kanonikal Variate dengan menganalisis fungsi kanonikal yang telah ditentukan dan menentukan pentingnya masing-masing variabel awal (original) di dalam hubungan kanonikal.

Canonical variate adalah kumpulan dari beberapa variabel yang membentuk sebuah variate. Dalam kasus ini terdapat dua *cannonical variates*, yaitu dependen *cannonical variates* yang terdiri dari tiga variabel dependen y1, y2, y3, serta *independent cannonical variate* yang terdiri dari enam variabel independen x1, x2, x3, x4, x5, x6. Analisis bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam kanonikal variate tersebut berhubungan erat dengan dependen variate, yang diukur dengan besaran korelasi masing-masing independen variabel dengan variate-nya. Ada tiga variabel yang digunakan yaitu:

a. *Canonical Weight* (Bobot Kanonikal)

Variabel yang memiliki angka *weight* relatif besar yaitu (di atas 0,5) dianggap memberikan kontribusi lebih pada variant dan sebaliknya. Hasil output SPSS bobot kanonikal akan disajikan pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Bobot Kanonikal

Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables			
Variable	Function No.		
	1	2	3
y1	-.47193	1.36167	.25870
y2	-.24145	-1.18082	1.18208
y3	-.40953	-.21191	-1.44264
Standardized canonical coefficients for COVARIATES			
	CAN. VAR. COVARIATE		
	1	2	3
x1	-.12950	.34791	.40073
x2	-.13459	.77612	.23389
x3	.06574	-.97401	-.51942
x4	-.24621	-1.18264	.53690
x5	-.10246	.56904	1.44318
x6	-.56909	.26451	-1.87439

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

Oleh karena yang dapat dianalisis dan diproses hanya fungsi 1, maka yang akan diperhatikan hanya fungsi 1 dan yang lainnya diabaikan. Pada tabel 5.28, untuk fungsi 1 pada independen variabel terdapat angka korelasi di atas 0,5 yaitu -0,56909 (x6). Berarti terdapat variabel yang memiliki hubungan kuat dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel dependen tidak terdapat angka korelasi di atas 0,5. Artinya tidak ada variabel yang memiliki hubungan kuat dengan variabel independen.

b. *Canonical Loading* (Muatan Kanonikal)

Muatan kanonikal mengukur korelasi linear sederhana antara variabel awal (*original*) dalam variabel dependen atau independen dan *set cannonical variate*. Metode ini juga menyatakan korelasi variabel terhadap *variant* dimana variabel bergabung pada setiap fungsi kanonikal. Hasil output SPSS akan disajikan pada tabel 17 berikut ini.

Pada tabel 17, untuk fungsi 1 pada independen variabel, semua angka korelasi di atas 0,5 yaitu -0,72482 (x1), -0,80962 (x2), -0,63671 (x3), -0,8695 (x4), -0,83471 (x5) dan -0,96196 (x6). Berarti semua variabel memiliki hubungan kuat dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel dependen, semua angka korelasi di atas 0,5 yaitu -0,90150 (y1), -0,88101 (y2), -0,88355 (y3). Artinya semua variabel memiliki hubungan kuat dengan variabel independen.

Tabel 17. Muatan Kanonikal

Correlations between DEPENDENT and canonical variables			
	Function No. Variable		
	1	2	3
y1	-.90150	.38405	.19950
y2	-.88101	-.36298	.30342
y3	-.88355	-.22856	-.40878

Correlations between COVARIATES and canonical variables			
	CAN. VAR. Covariate		
	1	2	3
x1	-.72482	-.12805	.11617
x2	-.80962	.09455	.09643
x3	-.63671	-.36167	-.06793
x4	-.83695	-.41012	.23481
x5	-.83471	.18449	.26514
x6	-.96196	.10922	-.20641

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

c. *Canonical Cross Loading* (Muatan Silang Kanonikal)

Muatan silang kanonikal dapat dianggap sebagai alternatif *canonical loading*. Metode ini menyatakan korelasi variabel dalam satu *variant* terhadap *variant* kanonikal lainnya. Hasil output SPSS muatan silang kanonikal akan disajikan pada tabel 18 di bawah ini.

Berdasarkan tabel 18 untuk fungsi 1 independen variabel memberikan satu angka *canonical loading* di atas 0,5 yaitu -1,08404 (x1). Variabel x1, x2, x3, x4, x5 menunjukkan angka korelasi di bawah 0,5 yang artinya memiliki hubungan yang lemah dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel dependen semuanya di atas angka korelasi 0,5 yaitu -1,03642 (y1), -0,50015 dan -0,69162 (y3). Yang artinya memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel independen dengan nilai korelasi di atas 0,5.

Dari analisis di atas dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian mengenai terdapat variabel *product positioning* (melalui rasio atribut (x1), nilai (x2), pemakai (x3), kelas (x4), pesaing (x5), manfaat (x6) berpengaruh terhadap *brand image* (melalui rasio keunggulan (y1), kekuatan (y2), keunikan (y3) diterima.

Tabel 18. Muatan Silang Kanonikal

Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables			
	Function No. Variable		
	1	2	3
y1	-1.03642	2.99043	.56813
y2	-.50015	-2.44604	2.44866
y3	-.69162	-.35787	-2.43635

Raw canonical coefficients for COVARIATES			
	Function No. COVARIATE		
	1	2	3
x1	-.31430	.84437	.97257
x2	-.18161	1.04728	.31560
x3	.11159	-1.65330	-.88167
x4	-.40945	-1.96673	.89286
x5	-.16594	.92165	2.33743
x6	-1.08404	.50386	-3.57045

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapatkan persamaan korelasi kanonikal sebagai berikut:

$$Y1 + Y2 + Y3 = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6$$

Keterangan :

X1	: Atribut	Y1	: Keunggulan Merek
X2	: Nilai	Y2	: Kekuatan Merek
X3	: Pemakaian Produk	Y3	: Keunikan Merek
X4	: Kelas Produk		
X5	: Pesaing		
X6	: Manfaat		

2. Terdapat hubungan yang signifikan, kuat dan searah antara variabel *product positioning* terhadap *brand image*. Hal ini hubungan yang paling kuat dalam variate *product positioning* diwakili oleh manfaat sedangkan variate *brand image* diwakili oleh variabel keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Hal ini diduga karena manfaat dari Roundup Biosorb 480 SL sesuai dengan yang diharapkan oleh petani di dalam pemeliharaan lahan pertaniannya.
3. Terdapat hubungan yang signifikan, lemah dan searah (variate independen dan dependen sama-sama negatif) antara variabel *product positioning* (atribut, nilai, kelas produk, dan pesaing) terhadap *brand image*. Hal ini diduga karena manajemen tidak menekankan pada *marketing team* untuk melakukan kegiatan promosi di setiap aktivitasnya untuk fokus terhadap produk Roundup Biosorb 480 SL. Adanya pengaruh dari produk generik dengan menawarkan harga yang lebih murah mengakibatkan para petani selaku konsumen akhir tidak lagi melihat aspek nilai, pemakaian produk, kelas produk dan lain-lain sehingga ada pergeseran di benak petani tentang Roundup Biosorb 480 SL dan mengakibatkan petani mengenal produk Roundup Biosorb 480 SL hanya dari bentuk kemasan dan manfaatnya saja.
4. Terdapat hubungan yang signifikan, lemah dan tidak searah antara variabel *product positioning* (pemakaian produk) terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan petani merasa ragu-ragu untuk menggunakan produk Roundup Biosorb 480 SL dengan takaran dosis yang ditawarkan yaitu 100 ml / 1 Sprayer ukuran 15 Liter.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat dikembangkan oleh pengembang kebijaksanaan manajemen pemasaran dan bagi para peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas set variabel yang digunakan. Misalnya produk *positioning* dengan aktivitas operasional. Serta disarankan untuk memperbanyak sampel yang digunakan agar hasilnya lebih maksimal dan representatif terhadap populasi yang dipilih.
2. Bagi manajemen perusahaan, perlu diperhatikan poin yang ada di bawah ini:

- a. atribut produk Roundup Biosorb 480 SL untuk diperhatikan lebih lanjut karena apabila atribut tersebut semakin tersimpan dalam memori pelanggan, maka brand image produk Roundup semakin melekat.
- b. Nilai yang diberikan Roundup Biosorb 480 SL untuk diperhatikan lebih lanjut dengan cara membuktikan keefektifan di dalam membrantas gulma yang ada di lahan pertanian dengan cara mengadakan peraga atau demo produk di setiap titik atau sentra pertanian yang dapat memberikan informasi kepada para petani pengguna herbisida karena petani tidak mengharapkan kebanggaan dalam menggunakan produk Roundup Biosorb 480 SL. Akan tetapi tingkat keefektifan produk Roundup Biosorb 480 SL di dalam membrantas gulma yang ada di lahan pertaniannya
- c. Manajemen harus memaksimalkan peran divisi marketing di dalam menginformasikan pemakaian Produk Roundup Biosorb 480 SL ke petani. Tujuannya adalah agar petani tidak ragu-ragu di dalam menggunakan Roundup Biosorb 480 SL.
- d. Manajemen harus bisa menghilangkan Kelas Produk dari Roundup Biosorb 480 SL yang terbilang eksklusif di mata petani dengan cara memberikan program setiap pembelian satu liter Roundup Biosorb 480 SL mendapatkan satu buah kaos. Sehingga kesan produk eksklusif dengan harga tinggi akan tertutupi oleh program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajmenen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siregar, S., dkk. (2008). *Analisis data penelitian (Menggunakan program SPSS)*. Medan: USU Pers.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian administrasi*. Cetakan Kelima. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-12. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.