

T
658.01
P2A ✓
α
1998

**ANALISIS PERILAKU PETERNAK SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PAKAN TERNAK
PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Heru Prawoto

N.I.M. : C. 4AO96041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1998**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU PETERNAK SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PAKAN TERNAK
PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA SEMARANG**

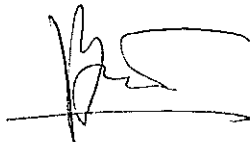
Diajukan Oleh

Nama : Heru Prawoto

N.I.M : C4AO96041

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Basuki Suwardo, MS

NIP : 130 259910

Pembimbing II



Drs. Sutopo, MS

NIP : 131 474236

MOTTO

- Belajarlah
Karena tidaklah manusia dilahirkan dalam keadaan berilmu
Dan tidaklah orang berilmu itu seperti orang bodoh
Maka sesungguhnya seorang pemimpin yang tidak berilmu
(dipandang) remeh oleh lingkungan masyarakat dimana dia berada
- Ilmu dapat menjadi orang hidup menjadi mudah
Seni dapat menjadi orang hidup menjadi indah
Agama dapat menjadi orang hidup menjadi terarah
- Barang siapa banyak ketawa, maka berkurang wibawanya
Barang siapa banyak omongannya, maka akan banyak kesalahannya
Barang siapa berkurang rasa malunya, maka berkuranglah taqwanya
Barang siapa berkurang taqwanya, sesungguhnya matilah hatinya

Kupersembahkan buat :
Ytc. Endang Susilastuti, SE, Akt
Bapak dan ibu serta kakak

ABSTRAK

Perilaku peternak pada khususnya peternak ayam petelur dan pedaging di kawasan Kodya Semarang, Kabupaten Semarang, Kendal dan Kodya Salatiga yang menjadi pelanggan maupun tidak pelanggan produk PT. Central Proteina Prima Semarang

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan, target penjualan yang diharapkan masih dibawah target (20 %).

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan variabel yang mendukung dalam pembelian pakan ternak dan menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, sehingga target penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain : variabel keyakinan konsumen, evaluasi atribut keyakinan konsumen, sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif konsumen, motivasi konsumen, norma subyektif konsumen dan minat berperilaku dalam pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang.

Dari pengamatan yang dilakukan terdapat beberapa atribut yang diyakini, atribut referen dan atribut produk yang mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima antara lain : memberikan hasil/profit yang baik, meningkatkan pertumbuhan, menekan kematian, tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk beli obat, tidak mengakibatkan keracunan, kemasan yang kuat/tidak bocor, harga relatif murah, terjamin mutunya, pelayanan yang baik, dan ketersediaan di agen dengan kualitas yang baik. Sedangkan untuk kelompok *referen* antara lain : kerabat dekat, tetangga, *technical service/salesman*, pembeli produk, dan dokter hewan.

Metode penelitian dengan mengambil sampel secara *proportion rondom sampling*, alat analisis guna membantu memecahkan permasalahan dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dan analisis faktor. Perangkat lunak yang digunakan untuk membantu mempercepat perhitungan adalah dengan *SPSS for windows*.

Hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Keyakinan pada peternak ayam pedaging yang perlu diperhatikan adalah atribut tentang menjamin kualitas, pertumbuhan yang tinggi, penghasilan yang tinggi, menekan kematian, pelayanan, ketersediaan di agen dan tidak mengeluarkan biaya tambahan. Sedangkan atribut keyakinan pada ayam petelur yang perlu diperhatikan adalah tidak beracun, tidak mengeluarkan biaya tambahan, pelayanan, ketersediaan di agen, kualitas, harga, menekan kematian dan penghasilan. Atribut referen pada ayam pedaging dan petelur secara keseluruhan berpengaruh terhadap pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang. Atribut produk pada ayam petelur yang berpengaruh adalah keamanan, keawetan, kemasan dan kualitas; sedangkan untuk peternak ayam petelur adalah keamanan, keawetan, kemasan, kemudahan memperoleh dan kualitas

Untuk mencapai target penjualan, maka usaha yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan bauran promosi khususnya penjualan secara langsung. Disamping itu, perlu mempertimbangkan atribut keyakinan, atribut referen dan atribut produk yang berpengaruh dalam pembelian pakan ternak

ABSTRACT

The object of the research studied is consumer behavior at speciality consumer that take care the poultry of egg and poultry of meat. That location in Kodya Semarang, Kab. Semarang, Kendal and Kodya Salatiga area.

The problem have being had that by manufacture that happened decreased growth of sales, expected sales have been expected lower than target (20 %).

The goal of research is determined variable that support at purchase of the paultry product and determined the exactly to manufacture, so the target is achieved.

The variables of the research that are beliefs of consumer, evaluated beliefs of consumer, attitude to behavior, normatif of consumer, subjective norm of consumer and intention to purchase the product of poultry PT. Central Proteina Prima Semarang.

The observation was been done to be get a lot of believed atributes, referen atributes and product atributes influence breeder purchase the feed of poultry PT. Central Proteina Prima Semarang that are give good profitabilitas, increase growth, decrease death, not added purchase medicine, not to effect poison, good packing, low price, quarantee quality, a good service and inventory in agent. The other hand, referen atributes that are family, neighbour, technical service, other breeder and docter of animal.

Research metode have taken sample on proportion rondom sampling, analysis tool help to solve the problem used factor analysis. Software used to solve to help accelerate account is SPSS for Windows.

The result of research can be implied as belief of breeder of meat that need to be intentioned are attribute of quarantee quality, growth, revenue, decreased death, service, inventory in agent and not to purchase medicine. The other hand, belief atributes of breeder of egg that need to be intentioned as not poison, not to purchase medicine, service, inventory in agent, quality, price, decreased death and revenue. Referen atributes of breeder of egg or meat influenced all to purchase livestock product PT. Central Proteina Prima Semarang. Product atributes of breeder of meat that influence as safety, durable, packing and quality, the other hand, product atributes of egg that influence as safety, durable, packing and to have easly and quality.

To achieve sales target, so effort should be done by manufacture that implement marketing mix especialy direct sales, the other hand, need to studdy belief atributes, and referen atributes and product atributes.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya bahwasannya dengan didorong oleh keinginan, kemauan dan keyakinan yang kuat akhirnya dapat terselesaikan suatu karya ilmiah yang berupa penyusunan sebuah tesis.

Tujuan penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Disadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam menyusun tesis yang berjudul Analisis Perilaku Peternak Sebagai Dasar Penentuan Bauran Strategi Pemasaran Pakan Ternak Pada PT. Central Proteina Prima Semarang.

Perlu penulis Kemukakan bahwa tanpa bantuan serta kesediaan dari pihak-pihak lain kiranya tidak mungkin penyusunan tesis ini terwujud. Oleh karena itu tidak berlebihan apabila pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Drs. H. Basuki Suwardo, MS dan Drs. Sutopo, MS selaku pembimbing pertama dan kedua yang telah memberipetunjuk, pengarahan serta bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Prof. Dr. Suwito selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Dr. Imam Ghozali; Drs. Sugiono, MSM; Drs. Fuad Mas'ud, MIR yang telah memberi banyak masukan bagi penulis dalam menyusun tesis.
4. Bapak Ir. Hamam selaku Direktur PT. Central Proteina Prima Semarang
5. Bapak dan Ibu kami yang telah memberi dorongan baik materiil maupun spirituil demi terselesainya penyusunan tesis.
6. Karyawan Perpustakaan Magister Manajemen Undip yang telah memberikan informasi guna memperluas wawasan dan pengetahuan
7. Adinda Endang Susilastuti, SE, Akt yang tiada henti-hentinya memberikan semangat demi terselesainya penyusunan tesis.
8. Rekan – rekan lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberi banyak bantuan demi tersusunnya tesis ini
9. Pihak - pihak lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberi banyak bantuan demi tersusunnya tesis ini

Akhirnya semoga Allah SWT melimpahkan balasan yang sepadan dan penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Semarang, September 1998

Penulis,

Heru Prawoto

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ivx
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Konsep Pemasaran	6
2.2. Segmentasi Pasar	7
2.3. Perilaku Konsumen	8
2.4. Sikap	11
2.5. Reasoned Action Model	14
2.6. Penelitian Terdahulu	16

2.7. Kerangka Berpikir	21
2.8. Definisi Operasional	22
BAB III : METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis dan Sumber Data	24
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4. Teknik Analisis	27
3.4.1. Validitas dan Reliabilitas	28
3.4.2. Analisis Faktor	30
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN..	33
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	33
4.2. Gambaran Umum Responden	35
BAB V. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	38
5.1. Identifikasi Atribut Keyakinan yang Mempengaruhi Peternak dalam Melakukan Pembelian.....	38
5.1.1. Variabel Keyakinan.....	39
5.1.2. Variabel Evaluasi Atribut Keyakinan.....	46
5.1.3. Variabel Sikap Konsumen.....	52
5.2. Identifikasi Atribut Referen yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian.....	61
5.2.1. Variabel Normatif Konsumen.....	62
5.2.2. Variabel Motivasi Konsumen.....	67
5.2.3. Variabel Norma Subyektif Konsumen.....	72
5.2.4. Variabel Minat Konsumen.....	77

5. 3. Identifikasi Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian.....	82
5. 3. 1. Atribut Produk CPP.....	82
5. 3. 2. Perbandingan Atribut Produk dengan Perusahaan Lain Sejenis.....	88
5. 3. 4. 1. Bidang Produk.....	88
5. 3. 4. 2. Bidang Harga.....	92
5. 3. 4. 3. Bidang Distribusi.....	93
5. 3. 4. 4. Bidang Promosi.....	94
5. 4. Implikasi Manajerial.....	95
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5. 1. Kesimpulan.....	99
5. 2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105
RIWAYAT HIDUP	146

DAFTAR TABEL

Judul	Halaman
Tabel 1. 1. Penjualan Produk CPP	4
Tabel 3. 1. Proporsi Sampel	26
Tabel 3. 2. Analisis Faktor	32
Tabel 4. 1. Umur Responden	36
Tabel 4. 2. Pendidikan Responden	37
Tabel 5. 1. Analisis faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging	39
Tabel 5. 2. Analisis faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur.....	43
Tabel 5. 3. Analisis faktor Variabel Evaluasi pada Peternak Ayam Pedaging.....	46
Tabel 5. 4. Analisis faktor Variabel Evaluasi pada Peternak Ayam Petelur.....	50
Tabel 5. 5. Analisis faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Pedaging.....	53
Tabel 5. 6. Analisis Faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Petelur.....	57
Tabel 5. 7. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam pedaging	63
Tabel 5. 8. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam Petelur.....	65
Tabel 5. 9. Analisis Faktor Variabel Motivasi pada Peternak Ayam Petelur.....	68
Tabel 5.10 Analisis Faktor Norma Subyektif pada Peternak Ayam Pedaging.....	70
Tabel 5.11. Analisis Faktor Norma Subyektif pada Peternak Ayam Petelur.....	73
Tabel 5.12. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Pedaging.....	77
Tabel 5.13. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Petelur.....	80
Tabel 5.14. Analisis Faktor Atribut Produk pada Peternak Ayam Pedaging.....	83
Tabel 5.15. Analisis Faktor Atribut Produk pada Peternak Ayam Petelur.....	85
Tabel 5.16. Kualitas Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	88
Tabel 5.17. Keawetan/Ketengikan Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	89

Tabel 5.18. Keamanan/Keracunan Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	90
Tabel 5.19. Kemasan/Packing Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	91
Tabel 5.20. Harga Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	92
Tabel 5.21 Distribusi Pakan Ayam Petelur dan Pedaging.....	93

DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar 2. 1. Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen Menurut McCarthy.....	10
Gambar 2. 3. Sikap Tiga Komponen.....	13
Gambar 2. 4. Sikap Komponen Tunggal.....	13
Gambar 2. 5. Reasoned Action Model.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Lampiran 1. Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 2. Analisis Faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging	107
Lampiran 3. Analisis Faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur	109
Lampiran 4. Analisis Faktor Variabel Evaluasi Keyakinan pada Peternak Ayam pedaging	111
Lampiran 5. Analisis Faktor Variabel Evaluasi Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur	113
Lampiran 6. Analisis Faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Pedaging	115
Lampiran 7. Analisis Faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Petelur	117
Lampiran 8. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam Pedaging	119
Lampiran 9. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam Petelur	121
Lampiran 10. Analisis Faktor Variabel Motivasi pada Peternak Ayam Pedaging	123
Lampiran 11. Analisis Faktor Variabel Motivasi pada Peternak Ayam Petelur	125
Lampiran 12. Analisis Faktor Variabel Norma Subyektif pada Peternak Ayam Pedaging	127
Lampiran 13. Analisis Faktor Variabel Norma Subyektif pada Peternak Ayam Petelur	129
Lampiran 14. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Pedaging	131
Lampiran 15. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Petelur	133

Lampiran 16. Analisis Faktor Variabel Produk pada Peternak Ayam Pedaging	135
Lampiran 17. Analisis Faktor Variabel Produk pada Peternak Ayam Petelur	137
Lampiran 18. Rerata Jawaban responden Per-Variabel Per- Atribut	139
Lampiran 19. Daftar Pertanyaan	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha suatu perusahaan, maka usaha yang harus dilaksanakan oleh perusahaan antara lain melakukan kegiatan pemasaran, produksi, pembelanjaan, personalia, pengembangan dan penelitian, sistem informasi manajemen dan sebagainya. Kegiatan tersebut sangat penting, karena saling berhubungan dengan kegiatan lainnya. Walaupun semua kegiatan ini adalah penting, tetapi dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan (Stanton W, 1984)

Salah satu penerapan segmentasi pasar didasarkan atas perilaku konsumen. Segmentasi pasar menurut perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap (Kotler P, 1995; 48 – 54).

Perkembangan pangsa pasar PT. Central Proteina Prima semakin meningkat dari tahun ke-tahun, tetapi disisi lain pertumbuhan yang diharapkan (ditargetkan) masih di bawah target. Hal ini tentunya banyak faktor yang menyebabkan target yang diharapkan tidak tercapai. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

mengenai perilaku, persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen, analisis kekuatan-kelemahan eksternal dan internal perusahaan dengan melihat pangsa pasarnya. Salah satu pendekatan untuk melakukan pemecahan masalah tersebut adalah analisis perilaku, maka peneliti dalam hal ini membatasi tentang analisis perilaku peternak sebagai dasar penentuan strategi bauran pemasaran pakan ternak pada PT. Central Proteina Prima Semarang.

Perilaku konsumen dalam membeli pakan ternak tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena pakan merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involving*) dalam proses pengambilan keputusan beli. Dalam hal ini konsumen perlu mencari informasi mengevaluasi alternatif memilih salah satu alternatif kemudian membelinya (Assael, 1987; 227).

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain : variabel keyakinan konsumen, evaluasi atribut keyakinan konsumen, sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif konsumen, motivasi konsumen, norma subyektif konsumen, minat berperilaku dan perilaku konsumen dalam pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang.

Dari pengamatan yang saya lakukan serta didukung oleh beberapa atribut yang diyakini antara lain : memberikan hasil/profit yang baik, meningkatkan pertumbuhan, menekan kematian, tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk beli obat, tidak mengakibatkan keracunan, kemasan yang kuat/tidak bocor, harga relatif

murah, terjamin mutunya, pelayanan yang baik, dan diperoleh di agen dengan kualitas yang baik. Sedangkan untuk kelompok *referen* antara lain : kerabat dekat, tetangga, *technical service/salesman*, peternak lain, dan dokter hewan. Hal inilah yang menimbulkan keinginan untuk diadakan penelitian tentang perilaku terhadap pembelian produk pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang.

Dalam penelitian ini sikap merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan dimasa yang akan datang terhadap peternak. Seseorang mempunyai sifat positif terhadap pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang, hal ini berarti peternak itu bersedia menerima terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, perlu diteliti mengenai analisis perilaku peternak sebagai dasar penentuan strategi bauran pemasaran pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Tabel 1.1. Penjualan Produk CPP

No	Tahun	Penjualan pertahun	Pertumbuhan	Target
1.	1992	8.290 ton	30,21 %	20 %
2.	1993	11.879 ton	23,25 %	20 %
3.	1994	15.478 ton	13,31 %	20 %
4.	1995	17.540 ton	12,43 %	20 %
5.	1996	21.644 ton	10,19 %	20 %
6.	1997	23.871 ton	---	20 %

Sumber : Data penjualan pada tahun 1992 – 1997

Atas dasar data penjualan PT. Central Proteina Prima sebagaimana terinci pada hasil menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang dicapai selama 5 tahun berturut-turut terjadi penurunan. Selain itu juga terlihat bahwa pertumbuhan penjualan masih dibawah target (20%), yaitu terjadi pada tahun 1994 – 1996. Dengan demikian permasalahan pokok dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Terjadi penurunan pertumbuhan penjualan.
- Target pertumbuhan penjualan yang dicapai pertahun masih di bawah target (20 %) pada tahun 1994 – 1997.

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menentukan variabel yang mendukung dalam pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Central Proteina Prima Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Dapat memberikan masukan yang baru atau informasi bagi perusahaan dalam rangka merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dibidang perilaku konsumen.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dibidang ilmu pemasaran dan dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan segala bentuk pemasaran, khususnya dibidang perilaku konsumen, yaitu teori sikap yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran ini muncul ada beberapa konsep lain yang dianut oleh perusahaan di masa lalu. Konsep lain yang dianut adalah konsep produksi, produk dan konsep penjualan. Konsep yang pertama yaitu konsep produksi yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang murah. Jadi konsep ini berarti bahwa perusahaan harus memperluas saluran distribusi dan menekan biaya produksi seefisien mungkin. Konsep yang kedua adalah konsep produk yang beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bermutu, penampilan yang menarik dan ciri-ciri yang terkait. Kemudian konsep yang ketiga yaitu konsep penjualan yang beranggapan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, tetapi harus dibujuk untuk membeli lebih banyak untuk serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif (Kotler P, 1995; 17 – 22)

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing. Dari definisi ini konsep pemasaran berawal dari pasar sasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pasar sasaran dan kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi, perusahaan harus

mengkoordinasikan semua karyawan yang akan berhubungan dengan pelanggan (Kotler P, 1995; 22 – 33).

2.2. Segmentasi Pasar

Suatu perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar umumnya tidak dapat melayani semua pelanggan yang ada di pasar secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan para pelanggan mempunyai tuntutan yang beraneka ragam kebutuhan dan keinginan, disamping itu juga jumlah pelanggan yang ada di pasar cukup besar dan terpencar-pencar. Untuk mengatasi masalah di atas maka perusahaan harus membagi pasar menjadi beberapa sub-sub pasar yang sering dikenal dengan segmentasi pasar. Kemudian Wilkie (1991; 256) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu strategi manajerial yang menyesuaikan antara pemasaran bauran (marketing mix) yang paling sesuai dari suatu perusahaan dari berbagai kurve permintaan yang ada di pasar.

Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat efektif, maka menurut Kotler P, (1995; 336) harus memiliki persyaratan sebagai berikut :

1. Dapat diukur, hal ini berarti daya beli setiap segmen dapat diukur dengan tingkat tertentu, hal ini tentunya data pelanggan mudah diperoleh.
2. Besar, suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar atau cukup menguntungkan. Jadi suatu segmen harus satu kelompok homogen yang sebesar mungkin sebagai suatu program khusus bisa memadai untuk disusun.

3. Dapat dicapai, segmen pasar yang telah ditentukan perlu disesuaikan dengan sumber daya perusahaan yang ada agar bisa dijangkau dan dilayani.
4. Dapat diambil tindakan, walaupun bisa dijangkau dan dilayani dengan sumber daya perusahaan harus menetapkan program yang efektif.
5. Segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program-program bauran pemasaran yang berbeda.

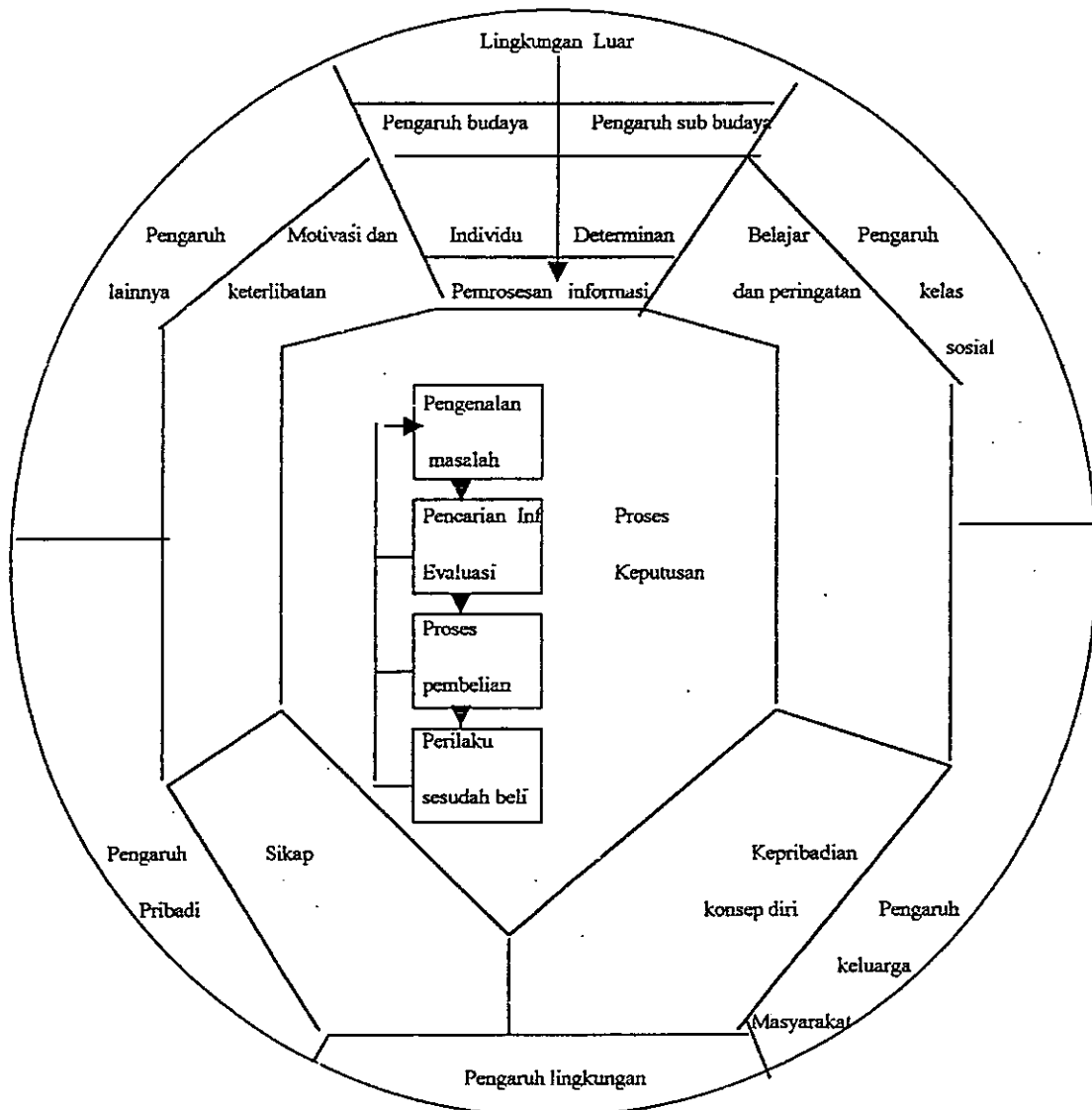
2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Mempelajari perilaku manusia merupakan suatu hal yang baik dan mempunyai arti yang penting sebab dengan memahami perilaku seseorang manusia akan memudahkan bagi kita untuk berkomunikasi secara baku dan jelas. Tetapi untuk memahami perilaku manusia tidaklah semudah yang kita bayangkan. Hal ini dikarenakan manusia bukanlah benda mati, melainkan suatu makhluk yang mempunyai daya dari dalam dirinya sendiri untuk bergerak (Irwanto, 1989; 127)

Kotler P, (1995; 203) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Stanton (1984; 132) berpendapat bahwa perilaku konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh ekonomi dan demografi, tetapi juga dipengaruhi psikologi dan sosiologi.

Selanjutnya menurut Loudon dan Della Bitta (1984; 39 - 44) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu variabel eksternal, faktor penentu individu dan proses keputusan konsumen.

Gambar 2.1. Perilaku Konsumen

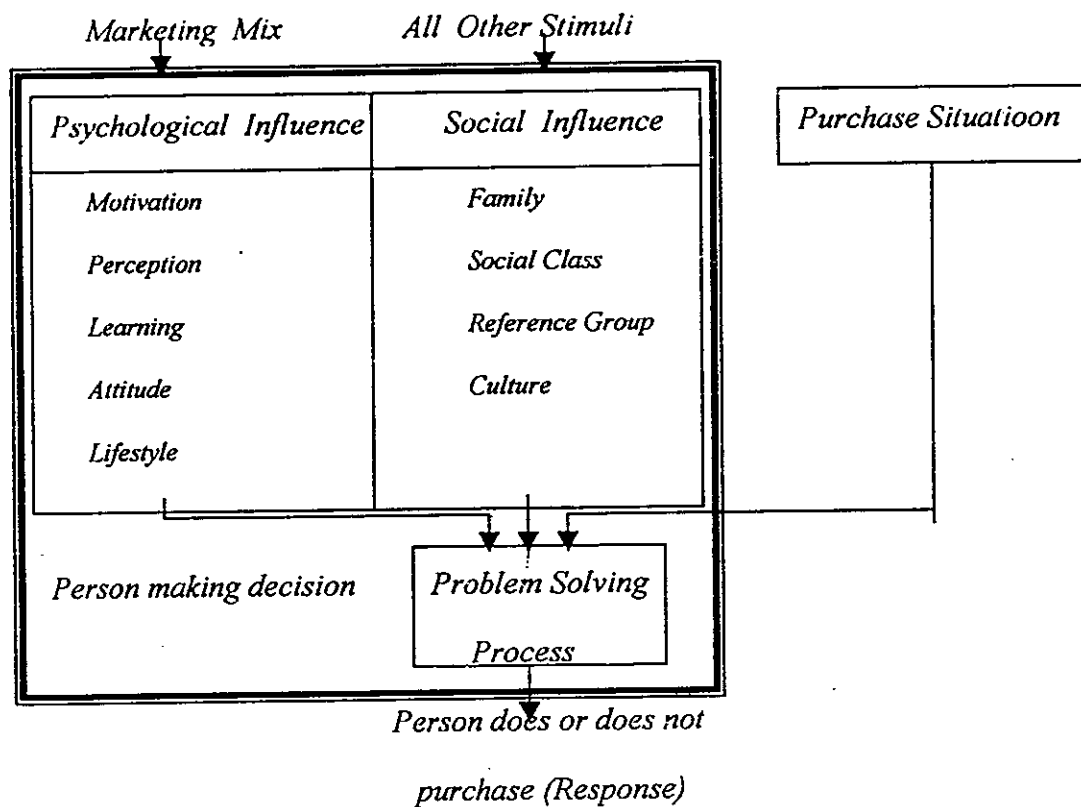


Sumber : Loudon dan Della Bitta (1984; 48)

Variabel eksternal terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial/referen, keluarga, pribadi dan pengaruh lainnya. Faktor individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan, sikap pribadi dan konsep dari belajar dan logika atas memori dan proses informasi. Proses kepuasan konsumen terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi dan evaluasi, proses pembelian dan perilaku setelah pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 di atas.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh McCarthy (1989; 194) terdiri atas 4 komponen utama yang menjelaskan perilaku konsumen sbb :

Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen Menurut McCarthy



Keempat komponen itu adalah (1) *Psychological Influence (Motivation, Perception, Learning, Attitude, dan Lifestyle)*; (2) *Social Influence (Family, Social Class, Reference Group, dan Culture)*; (3) *Purchase Situation*; dan (4) *Problem Solving Process*.

2.4. Sikap

Definisi klasik yang dikemukakan oleh Goldon Alport menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak menyukai (Alport dalam Wilkie, 1991; 253). Ciri sikap antara lain: 1) Sikap dapat dipelajari, artinya seseorang dalam menanggapi suatu obyek apakah dia menyukai atau tidak menyukai dan dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman di masa lalu. 2) Sikap adalah konsisten, hal ini berarti seseorang konsumen kan berlaku secara tetap dan bertahan lama terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini maka sikap sangat sukar berubah ubah, dalam ciri-ciri konsisten inilah membedakan konsep sikap dengan konsep lainnya, seperti sifat, motif dan kebiasaan (Fishbein and Ajzen, 1975. 331 - 337) Kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek berarti mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen yang sesungguhnya. Ini berarti apabila diketahui sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membantu para pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen akan bertindak pada merek pada masa yang akan datang (Wilkie, 1991; 248 - 254).

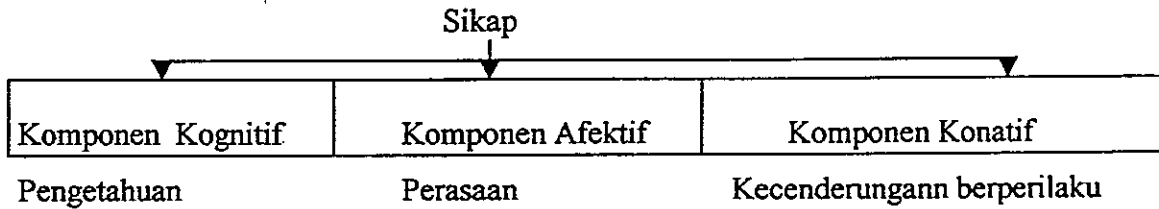
Sebagai kecenderungan (*predisposition*) sikap mempunyai ciri motivasi sehingga dapat mendorong konsumen itu. Komponen yang terpenting dari sikap adalah komponen efek (perasaan menyukai atau tidak menyukai; baik atau buruknya). Oleh karena itu sikap tidak dapat diobservasi secara langsung tetapi hanya dapat disimpulkan melalui kegiatan/penelitian model-model sikap. Perlu kita ketahui bahwa model-model sikap antara lain : model sikap tiga komponen, model sikap komponen tunggal, model sikap multi atribut (Fishbein and Ajzen, 1975. 331 - 337).

Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Model Sikap Tiga Komponen**

Model sikap tiga komponen, sikap ini terdiri tiga komponen utama yaitu komponen afektif, kognitif dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan komponen yang pertama yang terdiri dari pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman. Komponen afektif merupakan perasaan konsumen dalam memilih produk tertentu. Komponen konatif merupakan kecenderungan individu akan melakukan suatu tindakan tertentu. Untuk lebih jelasnya mengenai tiga komponen ini dapat dilihat gambar berikut :

Gambar 2.3. Sikap Tiga Komponen

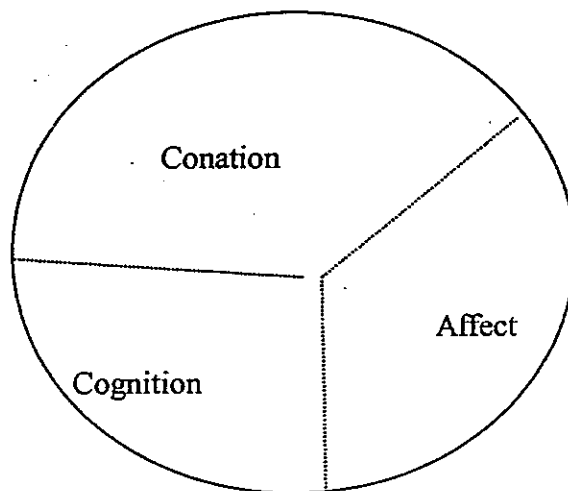


Sumber : Fishbein and Ajzen, 1975. 336

- **Model Sikap Komponen Tunggal**

Model sikap komponen tunggal, seperti yang telah diberikan dalam model sikap tiga komponen di atas, model ini hanya terdiri dari satu komponen saja, yaitu komponen afektif atau keseluruhan penilaian baik atau buruk, suka atau tidak terhadap obyek sikap (Schiffman dan Kanuk, 1991; 331). Komponen konatif dan kognitif merupakan faktor yang penting yang mendukung terciptanya komponen afektif/sikap.

Gambar 2.4. Sikap Komponen Tunggal



Sumber : Fishbein dan Ajzen 1975; 336

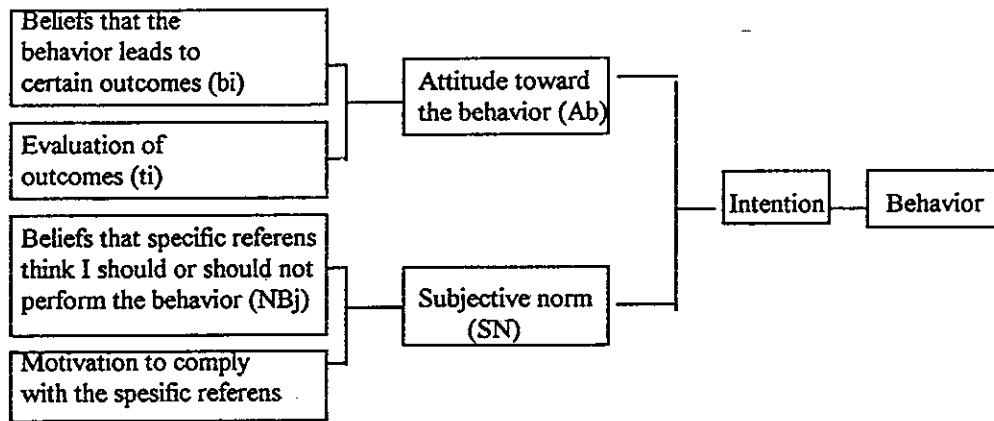
- **Model Sikap Multi Atribut**

Model sikap multi atribut, model ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Model ini membicarakan mengenai sikap seseorang mengenai suatu obyek seperti produk dimana produk tersebut mempunyai banyak atribut yang dimilikinya. Model sikap multi atribut ini dapat dibagi-bagi lagi dalam beberapa sub model sikap. Model sikap tersebut antara lain model sikap terhadap obyek, model sikap terhadap perilaku dan model teori alasan bertindak. Dalam model ini menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah fungsi dari keyakinan bahwa obyek tersebut berkaitan dengan atribut tertentu.

2.5. Reasoned Action Model

Reasoned action model dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen, model ini merupakan pengembangan dari model multi atribut yang membahas tentang hubungan antara sikap norma subyektif dan sikap terhadap perilaku positif (Basu Swastha D, 1992; 148 - 154). Untuk lebih jelas keterkaitan antara beberapa variabel dalam model teori *reaction action model* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. 5. Reasoned Action Model



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975; 279)

Dari gambar di atas terlihat bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat (*intention*), sedangkan minat (*intention*) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Selanjutnya sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua variabel yaitu keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan hasil tertentu (*beliefs that the behavior leads to certain outcomes*) dan evaluasi tentang hasil (*evaluation of the outcomes*). Sedangkan variabel norma subyektif (*subjective norm*) dipengaruhi oleh dua variabel juga yaitu keyakinan bahwa saya sebaiknya melakukan atau tidak melakukan hal ini (*beliefs that spesific referens think I should or should not perform the behavior*) dan motivasi konsumen untuk menuruti referen (*motivation to comply with the spesific referens*).

2.6. Penelitian Terdahulu

Fog. C Davis, 1988 (dalam Kottler, P dan Cox, K. 1988) menyatakan bahwa ada lima kunci pendekatan strategis untuk mendapatkan keuntungan pangsa pasar yang meliputi harga, produk baru, pelayanan, kekuatan dan kualitas pemasaran serta iklan dan promosi. Analisis yang digunakan adalah analisis segmentasi pasar disimpulkan bahwa strategi bersaing dalam pemasaran di sektor industri berorientasi pada bauran pemasaran (4 P).

Penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk Peternakan : Studi Kasus pemasaran Produk Daging Sapi Potong di PT Karyana Gita Utama” (1992) oleh Thelma Nazir. Beliau mencoba mengkaji bahwa komoditi pertanian memiliki ciri 1). Musiman, bahwa produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan pengolahan dan manajemen stok. 2). Bersifat *bulky* dan mudah rusak sehingga tidak bisa disimpan terlalu lama. 3). Bersifat lokal atau tradisional, hal ini berarti bahan berasal dari berbagai lokasi. 4). Produk pertanian dapat digunakan sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung.

Permasalahan pemasaran komoditi pertanian yang dihadapi adalah sebagai berikut : tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinue, harga komoditi berfluktuasi secara tajam, tidak efisien pelaku dalam melakukan kegiatan, dan kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran yang disebabkan lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen.

Tujuan jangka panjang perusahaan tersebut adalah diversifikasi konsentrik, sedangkan tujuan jangka pendek adalah mengembangkan daerah pemasaran, mengembangkan manajemen keuangan, produksi dan personalia.

Ryans. B Adrian (1976; 333 - 338) dalam *Journal of Marketing Research* : Evaluated Aggregated Predictions from Models of Consumer Choice Behavior. Ryans berpendapat bahwa untuk mengetahui besarnya minat terhadap suatu barang, dengan cara mencari R^2 atau R^2 *adjusted* (bobot komponen). R^2 atau R^2 *adjusted* dapat dipakai sebagai pedoman untuk memprediksi memilih suatu barang.

Pendekatan evaluasi yang dilakukan dengan jalan (1) meranking *brand of interest*; (2) perbandingan antara *brand of interest* sesungguhnya dengan prediksinya; (3) mengevaluasi dengan pendekatan hubungan antara *sub brand*.

Henry. A Walter (1976; 121 - 127) dalam *Journal of Marketing Research* : Culture Values Do Correlate with Consumer Behavior. Henry menyebutkan bahwa pola perilaku dicerminkan dari perilaku individu secara interpersonal membentuk nilai budaya. Nilai budaya secara implisit mempengaruhi motivasi dan sikap dalam memilih produk yang dikonsumsi

Nyer, U Prashant. (1997; 296-304) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* : A Study of the Relationships Between Cognitif Appraisal and Consumption Emotion. Nyer mengatakan bahwa emosi menunjukkan perbedaan yang signifikan pada berbagai perilaku konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak dibahas dalam bidang marketing. Penelitian ini menjelaskan tentang model sikap

kognitif pada emosi dan menggunakan eksperimen untuk menunjukkan bahwa penilaian tujuan yang berhubungan, tujuan yang sesuai dan kemampuan membedakan emosi seperti marah, susah dan kepuasan. Emosi ini juga ditunjukkan dengan membedakan perilaku konsumen setelah melakukan tindakan, apakah adanya indikasi berminat atau tidak.

Variabel yang diamati ada tiga kategori, yaitu pengukuran emosi, pengukuran pasca perilaku konsumsi dan memanipulasi variabel-variabel independen. Pengukuran emosi dalam penelitian ini seperti marah, kesenangan, susah dan kepuasan. Variabel emosi diukur dengan skala likert (1: sangat tidak senang - 7; sangat senang), sedangkan kepuasan juga diukur dengan skala likert (puas, tidak puas dan sesuka hati)

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur emosi, perilaku dan evaluasi faktor-faktor (kesenangan/kepuasan, marah, sedih, sikap positif/negatif dan penilaian produk) adalah dengan analisis faktor dan regresi. Variabel yang diamati terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah emosi/perilaku, sedangkan variabel independen adalah kesenangan/kepuasan, marah, susah.

Schweper CH, *et al* (1997; 99 - 108) dalam *Journal of Academy of Marketing Science* : The Influence of Ethical Climate dan Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force. Schweper menjelaskan bahwa beberapa model dalam

etika pembuatan keputusan meliputi beberapa faktor yang berperan dalam suatu organisasi dengan membedakan secara signifikan terhadap sikap yang dipilih.

Sampel penelitian ini adalah tenaga penjualan dari berbagai perusahaan. Tenaga penjualan secara individu diwawancarai tentang persepsi pada praktek yang dijalankan, prosedur, norma dan nilai terhadap keputusan organisasi. Penelitian ini diukur dengan skala likert (1 : *very similar*, ... 4 : *don't know*, ... 7 : *very dissimilar*). Variabel yang diamati terdiri 4 empat variabel, yaitu *Ethical climate* (3 atribut), *Ethical value between salesperson dan sales manager* (9 atribut), *Ethical value between salesperson dan top manager* (terdiri 13 atribut) dan *Role conflict* (23 atribut). Alat Analisis yang digunakan dengan *reliability*, *validity* dan analisis faktor.

Grewal D, *et al* (1998; 46 - 59) dalam *Journal of Marketing* : The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction value and Behavior Intentions. Grewal D mengatakan bahwa penelitian ini merupakan pengembangan dari model perbandingan biaya iklan sebelumnya. Secara eksplisit model ini merupakan pengaruh dari iklan penjualan dan harga yang cocok dengan pembeli, persepsi kualitas, nilai keseluruhan, nilai transaksi dan pembelian serta minat/intensi riset.

Skala pengukuran dengan likert, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, analisis faktor dan *chy square*. Variabel yang diamati terdiri lima variabel, yaitu Internal reference price (terdiri 2 atribut), kualitas (terdiri

3 atribut), nilai transaksi (terdiri 3 atribut), nilai gabungan (terdiri 9 atribut), minat/intensi riset (terdiri 3 atribut) dan kemauan untuk membeli (terdiri 3 atribut).

Brown JR, *at al.* (1996; 19 – 38). *Journal of Marketing* : Interdependency Contracting and relational behavior in Marketing Channels. Brown (1996) mengatakan bahwa struktur ketergantungan antara pedagang dan distributor serta supliernya terletak pada sistem kontrak dan normatif yang digunakan. Konsep ini terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung, orientasi jangka panjang, hubungan yang lama dan perilaku berhubungan. Penelitian ini mengamati struktur ketergantungan pada : pedagang tergantung pada *supplier*, *supplier* tergantung pada pedagang dan ketergantungan keduanya.

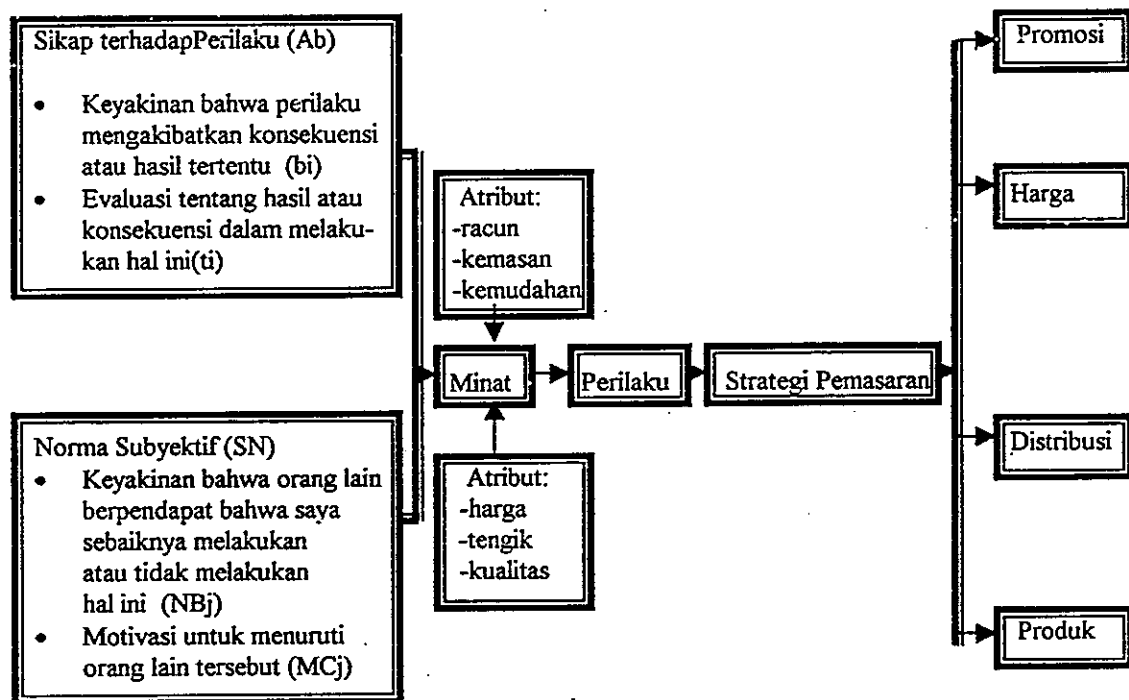
Skala pengukuran yang digunakan dengan likert (1 : sangat setuju – 7 : sangat tidak setuju). Alat analisis yang digunakan dengan validitas dan reliabilitas, analisis faktor dan *chy-square*. Variabel yang diamati ada delapan, yaitu pedagang tergantung *supplier* (3 atribut), *extent of contract explicitness* (2 atribut), *extent of normatif contract* (2 atribut), hubungan berperilaku (6 atribut), orientasi jangka panjang (4 atribut), hubungan yang lama (1 atribut) dan penilaian pedagang (5 atribut).

Purba R. (1996; 28 – 32). *The Asian Manager* : Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. Purba menjelaskan bahwa analisis faktor, pengelompokan dan multivariate lainnya dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis perilaku, *preferensi* dan persepsi konsumen. Pola perilaku yang

dicerminkan oleh konsumen sebagai dasar untuk menentukan pasar sasaran dan segmen pasar sasaran.

Penelitian ini mengamati kasus Buko Juice yang terdiri 24 atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan beli. Hasil analisis faktor terdapat lima faktor, yaitu faktor I (5 atribut), faktor II (6 atribut), faktor III (3 atribut), faktor IV (4 atribut) dan faktor V (3 atribut).

2.7. Kerangka Berpikir



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975) yang telah dikembangkan

Kerangka pemikiran di atas merupakan pengembangan dari teori *reasoned action model*. Teori *reasoned action model* (lihat gambar 2.5) ini menyebutkan

bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi atau hasil tertentu; dan evaluasi tentang hasil atau konsekuensi dalam melakukan hal itu, sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa saya sebaiknya melakukan atau tidak melakukan hal ini; dan motivasi untuk menuruti orang lain. Variabel sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak produk PT. Central Proteina Prima Semarang. Dalam hal ini minat merupakan pencerminan dari perilaku konsumen untuk menanggapi terhadap produk tersebut apakah positif atau negatif. Tanggapan positif berarti peternak berminat untuk melakukan pembelian pakan tersebut dan sebaliknya.

Kerangka berpikir dari teori *reasoned action model* mengalami pengembangan, yaitu minat dipengaruhi oleh atribut lainnya (racun, kemasan, kemudahan, harga, tengik, kualitas), disamping itu juga sikap terhadap berperilaku dan norma subyektif. Pengembangan selanjutnya bahwa perilaku dapat dipakai sebagai dasar penentuan implikasi strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran (promosi, harga, distribusi dan produk)

2. 8. Definisi Operasional

1. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang telah melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.

2. Minat konsumen adalah perhatian atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
3. Sikap adalah menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seseorang konsumen untuk berperilaku dalam suatu acara yang terus-menerus (konsisten) disenangi atau tidak disenangi terhadap pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
4. Keyakinan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian pakan yang cenderung menimbulkan akibat i, dimana i ini mencakup konsekwensi, upaya, biaya, karakteristik dan atribut-atribut lain.
5. Evaluasi atribut adalah penilaian seseorang konsumen terhadap atribut keyakinan dalam melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
6. Norma subyektif adalah gagasan orang lain yang menghendaki konsumen tersebut dalam melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
7. Keyakinan normatif dari konsumen adalah gagasan yang diterima dari orang penting lainnya/*referen* yang berpendapat konsumen sebaiknya atau tidak sebaiknya melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
8. Motivasi konsumen untuk menuruti adalah dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk menuruti pengaruh dari orang lain dalam melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP Semarang.
9. Pembelian adalah suatu tindakan yang pernah menggunakan produk pakan PT. Central Proteina Prima Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Jenis data yang dapat di kumpulkan untuk memberikan informasi dalam pembahasan adalah sebagai berikut : data penjualan, data produk, data promosi, data distribusi dan data harga.

3.1.2. Sumber Data

- Data primer yang diperlukan berupa : data tentang keyakinan konsumen, evaluasi atribut keyakinan konsumen, referen, motivasi konsumen, sikap konsumen, minat konsumen, dan data lain yang diperlukan.
- Data sekunder antara lain : sejarah perusahaan dan data-data lain yang mendukung.

Dalam daftar pertanyaan, jenis pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan dalam bentuk tertutup, dimana dalam pertanyaan tertutup ini akan disediakan lima pilihan jawaban yang mungkin dan responden hanya memilih satu alternatif jawaban. Selanjutnya setiap jawaban diberi skor.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam metode pengambilan sampel yang ideal memiliki sifat-sifat antara lain : dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari populasi yang diteliti; dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari taksiran yang diperoleh; sederhana sehingga mudah dilaksanakan; dan dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Jumlah sampel minimum yang dipilih dihitung berdasarkan perhitungan Bernoulli yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$n > \frac{Z_{a/2} p \cdot q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel minimum

$a/2$ = tingkat ketelitian, dalam hal ini dianggap 5 % = 1,96

Z = nilai distribusi normal

e = tingkat kesalahan 5%

p = proporsi jumlah kuisener yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuisener yang dianggap salah

Proporsi kuisener yang dianggap benar adalah $60/65 = 92\%$, sedangkan yang dianggap salah adalah 8%. Dengan memasukkan $p = 0,92$ dan $q = 0,08$ pada rumus Bernoulli, maka :

Jumlah Sampel Minimum

$$n = \frac{1,96 \times 0,92 \times 0,08}{0,05 \times 0,05} = 58$$

Penelitian ini sampel yang diambil adalah peternak unggas di kawasan Karesidenan Semarang, dimana jumlah populasi peternak unggas sebanyak 209 peternak, kemudian akan diambil sampel sebanyak 60 peternak. Sampel yang diambil terdiri dari dua jenis, yaitu peternak ayam petelur dan peternak ayam pedaging.

Tabel 3.1. Proporsi Sampel

Daerah	Peternak	Proporsi	Perhitungan
1. Kodya Semarang	57	0,273	
Pedaging	41	0,275	$0,275 \times 30 = 8$
Petelur	16	0,267	$0,267 \times 30 = 8$
2. Kab. Semarang	61	0,292	
Pedaging	42	0,282	$0,282 \times 30 = 8$
Petelur	19	0,317	$0,317 \times 30 = 9$
3. Kodya Salatiga	48	0,230	
Pedaging	37	0,248	$0,248 \times 30 = 8$
Petelur	11	0,183	$0,183 \times 30 = 6$
4. Kendal	43	0,206	
Pedaging	29	0,195	$0,195 \times 30 = 6$
Petelur	14	0,233	$0,233 \times 30 = 7$

Sumber : Data Terolah (1998)

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *proportion random sampling*. Metode ini menggunakan probabilitas untuk masing masing bagian yang akan diambil sampelnya secara acak. Peternakan unggas Karesidenan Semarang terbagi menjadi 4 daerah, yaitu Kodya Semarang, Kab Semarang, Kodya Salatiga dan Kendal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Skala pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala interval sama (*equal interval scale*) dari Thurstone. Adapun setiap pertanyaan pada masing-masing variabel diberi skor 1 sampai dengan 5. Dimana 1 = Sangat setuju ; 2 = Setuju ; 3 = Tidak tahu ; 4 = Tidak setuju dan 5 = Sangat tidak setuju.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk pengukuran variabel sikap adalah data primer. Untuk mendapatkan data primer ini diperlukan metode wawancara, observasi dan angket. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dikelola dan informasi lain yang mendukung. Wawancara dilakukan langsung dengan manajer perusahaan, selain itu juga mendatangi peternak langsung untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

3.4. Teknik Analisis

3.4.1. Metode Kualitatif

Berdasarkan data-data, sejarah perusahaan, perkembangan perusahaan serta hasil wawancara langsung dengan manajer maupun peternak, maka dapat mendukung

hasil pembahasan. Selain itu juga dapat memberikan informasi guna menentukan strategi yang tepat.

3. 4. 2. Metode Kuantitatif

3. 4. 2. 1. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti telah mengadakan survai pendahuluan pada responden, dalam rangka mengidentifikasi atribut-atribut dan kelompok referen. Dari hasil prasurvai diperoleh 10 atribut yang diyakini dan 6 kelompok referen apabila akan membeli pakan ternak produk PT. CPP Semarang.

Atribut yang diyakini antara lain : memberikan hasil/profit yang baik, meningkatkan pertumbuhan, menekan kematian, mengurangi biaya tambahan untuk beli obat, tidak mengakibatkan keracunan, kemasan yang kuat/tidak bocor, harga relatif murah, terjamin mutunya, pelayanan yang baik, dan diperoleh di agen dengan kualitas yang baik. Sedangkan untuk kelompok referen antara lain : kerabat dekat, tetangga, *technical service/salesman*, pembeli produk, dan dokter hewan

Selanjutnya daftar pertanyaan yang telah dibuat, diuji coba pada 20 responden agar dapat mengetahui validitas dan reabilitasnya. Untuk menguji validitas dari kuisisioner dengan cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total (Djamaludin Ancok, 1992; 76 - 89).

Rumus yang digunakan dalam menguji validitas ini digunakan teknik korelasi produk moment, yaitu :

$$r_{XY} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(X^2 - (\sum X)^2)\} \{N(Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana X = Skor masing-masing item

Y = Skor total

r_{XY} = Koefisien korelasi produk moment

Pada pengujian validitas dan reliabelitas ini pertama dilakukan uji validitas. Setelah masing-masing item atau pertanyaan yang diuji ternyata valid, maka selanjutnya baru diadakan uji reliabilitas. Dengan kata lain pengujian reliabilitas dapat dilakukan pada item-item atau pertanyaan yang sudah memiliki validitas.

Sedangkan untuk teknik perhitungan reliabilitas dengan menggunakan bantuan paket *SPSS for Windows*. Hasil reliabilitasnya dengan membandingkan koefisien alpha dan koefisien standar, dimana koefisien alpha lebih besar dari koefisien standar hal ini berarti data tersebut reliabel. Daftar pertanyaan yang sudah diuji coba dan dianggap valid serta reliabel atau sudah dapat dipahami oleh responden, kemudian disebarluaskan kepada 65 peternak

Hasil pengujian validitas dari seluruh pertanyaan variabel keyakinan, variabel evaluasi keyakinan, variabel sikap, variabel normatif, variabel motivasi, variabel norma subyektif dan variabel minat dengan pengujian korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti semua pertanyaan memiliki kesahihan yang tinggi (lihat lampiran 1). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya koefisien alpha adalah 0.8840, sedangkan *standardized item alpha* sebesar 0,8831. Koefisien alpha lebih besar dari *standardized item alpha*, hal ini berarti sangat andal (reliabel).

3. 4. 2. 2. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu cara untuk mendeskripsikan hubungan (*inter-relationship*) antara sejumlah besar variabel dalam beberapa faktor yang diperoleh secara matematis. Analisis faktor ini bertujuan untuk mengungkapkan karakteristik tersamar yang paling berpengaruh yang dimiliki setiap satuan unit observasi dari sejumlah data dan kemampuannya dalam menunjukkan rating suatu unit observasi lainnya dalam setiap dimensi (faktor) yang dihasilkannya (Joseph. 1995; 367 - 383).

Kegunaan dari metode analisis faktor adalah sebagai berikut : 1). Sebagai alat penyelidikan (*exploratory uses*) yaitu untuk menyelidiki bentuk

variabel baru yang dapat diperoleh berdasarkan adanya kemungkinan mereduksi data; 2). Untuk mengesahkan suatu hipotesis (*confirmatory uses*) yaitu dalam pengujian-pengujian hipotesis mengenai struktur variabel baru, dalam bentuk jumlah faktor yang signifikan dan besarnya bobot faktor (*loading factor*) yang diharapkan ; 3). Sebagai alat pengukuran (*measuring devices*) yaitu dalam pembentukan indeks-indeks yang akan digunakan sebagai variabel pengamatan baru dalam analisis selanjutnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Rumus matematis analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$F_i = \sum_{j=1}^p w_{ij} \cdot x_j = w_{i1} x_1 + w_{i2} x_2 + \dots + w_{ip} x_p \quad I = 1, 2, \dots, k$$

Dimana : X_i = Variabel ke - i

w_{ij} = Koefisien faktor kesamaan / bobot faktor
(*loading*)

F_j = Faktor kesamaan ke - j (Joseph. 1995; 367 - 383).

Tabel 3.2. Analisis Faktor

	Peternak	Faktor I	Faktor II	Faktor n
Atri- but	Harga	n_{11}	n_{12}
	Kualitas	n_{21}	n_{22}
	Pelayanan	n_{31}	n_{32}

Dimana : $n_{11} - n_{..}$ = bobot faktor (*loading*) yang telah dihitung dengan rumus analisis faktor.

Atribut = atribut produk , atribut keyakinan, referen dsb.

Faktor I, II, dst = kesamaan faktor yang terdiri atribut-atribut

Keterangan : Faktor I merupakan penjumlahan dari faktor loading/bobot faktor dari masing masing atribut, misalnya Faktor I = n_{11} (harga) + n_{21} (kualitas) + n_{31} (pelayanan) + ... + $n_{..}$ (atribut lainnya).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4. 1. Gambaran Umum Perusahaan

4. 1. 1. Sejarah Perusahaan

PT. Central Proteina Prima berdiri pada awal tahun 1981. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pakan ternak unggas (ayam petelur dan pedaging). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Charon Pokpan Tangerang-Jakarta. Awalnya keberhasilan di Tangerang, kemudian untuk memenuhi kebutuhan kawasan Jawa Tengah maka perlu membuka cabang, yaitu tepatnya di Semarang

Visi : Bergerak pada bidang agrobisnis secara profesionalisme

Misi : Bagaimana menjual produk yang berkualitas dan bersaing

Tujuan : Customer kita lebih untung dibanding dengan customer pesaing

Target penjualan pertahun mengalami kenaikan 20 %

4. 1. 2. Kebijakan di Bidang Produk

Perusahaan memproduksi berbagai jenis pakan untuk ayam petelur maupun pedaging sesuai dengan umur dan kebutuhannya. Produk pakan ayam petelur terdiri berbagai jenis antara lain B 20 (*layer complete for prestarter*), B 21 (*layer complete for starter*), B 22 (*layer complete for*

grower), K 22 (*layer cosentrate for grower*), K 24 (*layer cosentrate for finisher*), dan T 24 (*layer complete mash for finisher*); sedangkan produk pakan ayam pedaging terdiri dari B 11 (Pakan broiler komplit/*crumble-starter*), B 12 (Pakan broiler komplit/*crumble-finisher*), dan K 12 (Pakan broiler kosentrat (*mash*)).

Kebijakan di bidang produk yang dilakukan perusahaan antara lain pengembangan produk (*product development*), bauran produk (*product mix*), line produk, komponen bauran produk (kualitas, brand, label, kemasan, pelayanan dll).

4. 1. 3. Kebijakan di Bidang Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu *personal selling*, *publicity*, *advertising* dan *sales promotion*. *Personal selling* dilakukan oleh *technical service* dengan tatap muka langsung dengan konsumen, pemupukan hubungan yang erat, memberi tanggapan positif. *Publicity* dengan menggunakan hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *lobbying*, bimbingan. *Advertising* dengan menggunakan saluran seperti majalah, seminar, brosur, baliho dll. *Sales promotion* yang dilakukan dengan sampel contoh, kupon, promosi dagang dll.

4. 1. 4. Kebijakan di Bidang Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Tingkatan saluran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah saluran pemasaran langsung atau tingkat nol dan saluran tingkat satu.

Kebijakan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuka agen-agen yang tersebar diseluruh market share, memperlancar sistem jaringan transportasi dll.

4. 1. 5. Kebijakan di Bidang Harga

Kebijakan di bidang harga yang dilakukan sepenuhnya oleh pihak manajemen perusahaan. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan berorientasi pada laba, penjualan dan status quo. Kebijakan yang meringankan bagi peternak adalah dengan memberikan fasilitas kredit dengan bunga rendah, potongan tunai, potongan kuantitas, potongan kumulatif, potongan musiman.

4. 2. Gambaran Umum Responden

4. 2. 1. Umur Responden

Dalam penelitian ini umur responden dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu 20 - 29 tahun, 30 - 39 tahun, 40 - 49, dan lebih dari 50

tahun. Hal ini dilakukan untuk melihat pada kelompok umur berapa prosentase terbanyak responden yang membeli pakan ternak tersebut.

Tabel 4. 1. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Prosentase
20 – 29	8	0,133
30 – 39	15	0,250
40 – 49	26	0,433
> 50	11	0,183

Sumber : Data terolah 1998

Tabel 3. memberikan informasi tentang umur responden yang membeli atau menggunakan pakan ayam produk PT. Central Proteina Prima. Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa prosentase terbesar responden pada umur 40-49 tahun, kemudian secara berurutan responden pada umur 30 – 39 tahun, > 50 tahun dan 20 – 29 tahun.

4. 2. 2. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang dapat menggambarkan pola berpikir seseorang dalam membeli atau menggunakan pakan ayam peternak produk PT. Central Proteina Prima. Disamping itu tingkat

pendidikan mampu mengubah tingkat pandangan seseorang ke arah yang positif. Pendidikan dikelompokkan menjadi enam kelompok.

Tabel 4. 2. Pendidikan Responden

Lulus	Frekuensi	Prosentase
SD	11	0,183
SLTP	14	0,233
SLTA	21	0,267
D3	9	0,150
Sarjana	4	0,067
Pasca Sarjana	1	0,017

Sumber : Data terolah 1998

Tabel 4. memberikan informasi tentang pendidikan responden yang membeli atau menggunakan pakan ayam produk PT. Central Proteina Prima. Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa pendidikan responden yang teratas diduduki pada tingkat SLTA, kemudian secara berurutan SLTP, SD , D3, Sarjana dan Pasca Sarjana.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Untuk membedakan perilaku peternak secara terperinci, maka perlu dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam petelur (30 responden) dan peternak ayam pedaging (30 responden). Untuk memudahkan pemahaman, maka perlu dibahas lebih lanjut tentang identifikasi atribut keyakinan, atribut referen dan atribut produk yang mempengaruhi peternak dalam melakukan pembelian pakan ternak.

5. 1. Identifikasi Atribut Keyakinan yang Mempengaruhi Peternak dalam Melakukan Pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian pakan dipengaruhi oleh beberapa atribut keyakinan yang diyakini adalah memberikan hasil/profit yang tinggi (VAR00001), meningkatkan pertumbuhan (VAR00002), menekan kematian (VAR00003), tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk beli obat (VAR00004), tidak mengakibatkan keracunan (VAR00005), kemasan yang kuat/tidak bocor (VAR00006), harga relatif murah (VAR00007), terjamin mutunya/kualitas (VAR00008), pelayanan yang baik (VAR00009) dan ketersediaan di agen dengan kualitas baik (VAR00010). Identifikasi variabel yang terdapat didalamnya atribut keyakinan, maka perlu dibahas lebih lanjut variabel tentang keyakinan, variabel evaluasi atribut keyakinan dan variabel sikap.

5.1.1. Variabel Keyakinan

Keyakinan merupakan suatu gagasan yang dianut oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Keyakinan antara peternak ayam petelur dan pedaging dapat dibedakan secara terperinci sebagai berikut :

a. Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel keyakinan pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 1), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 76,6 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat menerangkan 76,6 % dari total variansinya.

Tabel 5. 1. Analisis faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.64783	36.5	36.5
VAR00002	1.00000	* 2	2.33660	23.4	59.8
VAR00003	1.00000	* 3	1.67742	16.8	76.6
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			
VAR00007	1.00000	* 7			
VAR00008	1.00000	* 8			
VAR00009	1.00000	* 9			
VAR00010	1.00000	* 10			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 2)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 2) adalah atribut VAR00008 dan VAR00002 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan kualitas pakan dan pertumbuhan, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor kualitas dan pertumbuhan.

Hasil Penelitian ini faktor pertama (kualitas dan pertumbuhan) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 36,5 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai kualitas dan pertumbuhan dalam penggunaan produk PT.CPP saat ini 36,5 % adalah mengenai faktor kualitas dan pertumbuhan.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pertumbuhan (2,13) dan kualitas (2,73). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,48. Hal ini berarti faktor ini penting bagi perusahaan untuk ditingkatkan dan diperhatikan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 2) adalah atribut VAR00009. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan pelayanan, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor pelayanan.

Hasil Penelitian (lampiran 2) menunjukkan faktor kedua (pelayanan) memiliki persentase, yaitu sebesar 23,4 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai pelayanan saat ini 23,4 % adalah mengenai faktor pelayanan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan sebesar 2. Hal ini berarti faktor ini penting bagi perusahaan untuk dipertahankan dan diperhatikan, kalau dapat ditingkatkan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dipenuhi.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini adalah atribut VAR00001. Karena atribut yang mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan penghasilan, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor penghasilan.

Menurut perhitungan analisis faktor (lampiran 2) menunjukkan faktor ketiga (pelayanan) memiliki persentase, yaitu sebesar 16,8 %. Hal ini berarti pendapat

peternak ayam pedaging mengenai penghasilan saat ini 16,8 % adalah mengenai faktor penghasilan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan sebesar 2,23. Hal ini berarti faktor ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

b. Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel keyakinan pada peternak ayam petelur (tabel 5. 2), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 69,7 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat menerangkan 69,7 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 2. Analisis faktor Variabel Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000 *	1	3.44253	34.4	34.4
VAR00002	1.00000 *	2	1.85423	18.5	53.0
VAR00003	1.00000 *	3	1.66837	16.7	69.7
VAR00004	1.00000 *	4			
VAR00005	1.00000 *	5			
VAR00006	1.00000 *	6			
VAR00007	1.00000 *	7			
VAR00008	1.00000 *	8			
VAR00009	1.00000 *	9			
VAR00010	1.00000 *	10			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 3)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 3) adalah atribut VAR00005 dan VAR00004 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan biaya tambahan dan keracunan, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keracunan dan biaya tambahan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 3) faktor pertama (keracunan dan biaya tambahan) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 34,4 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keracunan dan biaya tambahan dalam penggunaan produk PT.CPP saat ini 34,4 % adalah mengenai faktor keracunan dan biaya tambahan.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keracunan (2,93) dan biaya tambahan (3,47). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 3,2. Hal ini berarti faktor ini penting bagi perusahaan untuk ditingkatkan dan diperhatikan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai. Perlu dikaji lebih cermat terhadap atribut ini, karena peternak memberikan tanggapan tidak setuju terhadap atribut-atribut tersebut.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 3) adalah atribut VAR00007. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan harga, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor harga.

Hasil Penelitian ini (lampiran 3) faktor kedua (harga) memiliki persentase, yaitu sebesar 18,5 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai pelayanan saat ini 18,5 % adalah mengenai faktor harga.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut harga sebesar 4,27. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan tidak setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan agar target penjualan perusahaan dapat dipenuhi.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 3) adalah atribut VAR00008. Karena atribut yang mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan kualitas, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor kualitas.

Hasil Penelitian ini faktor ketiga (kualitas) memiliki persentase, yaitu sebesar 16,7 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai kualitas saat ini 16,7 % adalah mengenai faktor kualitas.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan sebesar 2,60. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan agar target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

5. 1. 2. Variabel Evaluasi Atribut Keyakinan

Evaluasi atribut keyakinan merupakan penilaian seseorang konsumen terhadap atribut keyakinan dalam melakukan pembelian pakan ternak produk PT. CPP. Evaluasi keyakinan dapat dibedakan secara terperinci sebagai berikut:

a. Evaluasi Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel keyakinan pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 3), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 76,8 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat menerangkan 76,8 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 3. Analisis faktor Variabel Evaluasi pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.77765	37.8	37.8
VAR00002	1.00000	* 2	2.38188	23.8	61.6
VAR00003	1.00000	* 3	1.52449	15.2	76.8
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			
VAR00007	1.00000	* 7			
VAR00008	1.00000	* 8			
VAR00009	1.00000	* 9			
VAR00010	1.00000	* 10			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 4)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 4) adalah atribut VAR00001, VAR00002 dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan penghasilan, pertumbuhan dan kematian, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor penghasilan, pertumbuhan dan kematian.

Hasil Penelitian ini (lampiran 4) faktor pertama (penghasilan, pertumbuhan tinggi dan menekan kematian) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 37,8 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai penghasilan, pertumbuhan tinggi dan menekan kematian dalam penggunaan produk PT.CPP saat ini 37,8 % adalah mengenai faktor penghasilan, pertumbuhan tinggi dan menekan kematian.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan (2,53), pertumbuhan (2,16) dan kematian (2,33). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,34. Hal ini berarti peternak memberikan

tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk ditingkatkan dan diperhatikan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 4) adalah atribut VAR00009 dan VAR00010. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan pelayanan dan ketersediaan di agen dengan kualitas baik, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor pelayanan dan ketersediaan di agen.

Hasil Penelitian ini (lampiran 4) faktor kedua (pelayanan dan ketersediaan di agen) memiliki persentase, yaitu sebesar 23,8 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai pelayanan saat ini 23,8 % adalah mengenai faktor pelayanan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan sebesar 2,2 dan ketersediaan di agen sebesar 2,17. Hal ini berarti responden memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk dipertahankan dan diperhatikan, kalau bisa ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 4) adalah atribut VAR00004. Karena atribut yang mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan biaya tambahan, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor biaya tambahan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 4) faktor ketiga (biaya tambahan) memiliki persentase, yaitu sebesar 15,2 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai biaya tambahan saat ini 15,2 % adalah mengenai faktor biaya tambahan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut biaya tambahan sebesar 3,83. Hal ini berarti responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap faktor ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditekankan, agar target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

b. Evaluasi Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel evaluasi keyakinan pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 4), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 76,1 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat

menerangkan 76,1 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 4. Analisis faktor Variabel Evaluasi pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	4.89517	49.0	49.0
VAR00002	1.00000	* 2	1.65730	16.6	65.5
VAR00003	1.00000	* 3	1.06230	10.6	76.1
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			
VAR00007	1.00000	* 7			
VAR00008	1.00000	* 8			
VAR00009	1.00000	* 9			
VAR00010	1.00000	* 10			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 5)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 5) adalah atribut VAR00009 dan VAR00010 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan pelayanan dan ketersediaan di agen, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor pelayanan dan ketersediaan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 5) faktor pertama (pelayanan dan ketersediaan) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 49,0 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai pelayanan dan ketersediaan di agen oleh penggunaan produk PT.CPP saat ini 49,0 % adalah mengenai faktor pelayanan dan ketersediaan di agen.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan (2,27) dan pertumbuhan (2,4). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,34. Hal ini berarti peternak memberi tanggapan setuju terhadap faktor ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 5) adalah atribut VAR00007. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan harga, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor harga.

Hasil Penelitian ini (lampiran 5) faktor kedua (harga) memiliki persentase, yaitu sebesar 16,6 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai harga saat ini 16,6 % adalah mengenai faktor harga.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut harga sebesar 3,84. Hal ini berarti peternak memberi tanggapan tidak setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dipenuhi.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 5) adalah atribut VAR00004. Karena atribut yang mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan biaya tambahan, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor biaya tambahan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 5) faktor ketiga (biaya tambahan) memiliki persentase, yaitu sebesar 10,6 0%. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai harga saat ini 10,6 % adalah mengenai faktor biaya tambahan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan sebesar 3,57. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan tidak setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditekan, agar target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

5. 1. 3. Variabel Sikap Konsumen

Sikap adalah menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seseorang konsumen untuk berperilaku senang atau tidak senang terhadap pembelian pakan

ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Sikap antara peternak ayam petelur dan pedaging dapat dibedakan secara terperinci sebagai berikut :

a. Sikap pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel sikiap pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 5), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 79 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat menerangkan 79 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 5. Analisis faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.89086	38.9	38.9
VAR00002	1.00000	* 2	2.49969	25.0	63.9
VAR00003	1.00000	* 3	1.51345	15.1	79.0
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			
VAR00007	1.00000	* 7			
VAR00008	1.00000	* 8			
VAR00009	1.00000	* 9			
VAR00010	1.00000	* 10			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 6)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 6) adalah atribut VAR00001 dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan penghasilan dan kematian, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor penghasilan dan menekan kematian.

Hasil Penelitian ini (lampiran 6) faktor pertama (penghasilan dan menekan kematian) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 38,9 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai penghasilan dan menekan kematian dalam penggunaan produk PT.CPP saat ini 38,9 % adalah mengenai faktor penghasilan dan kematian.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan (2,43) dan kematian (2,2). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,32. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk ditingkatkan dan diperhatikan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 6) adalah atribut VAR00009 dan VAR00010. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan pelayanan dan ketersediaan di agen dengan kualitas baik, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor pelayanan dan ketersediaan di agen.

Hasil Penelitian ini (lampiran 6) faktor kedua (pelayanan dan ketersediaan di agen) memiliki persentase, yaitu sebesar 25 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai pelayanan saat ini 25 % adalah mengenai faktor pelayanan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan sebesar 1,93 dan ketersediaan di agen sebesar 1,83. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk dipertahankan dan diperhatikan, kalau bisa ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 6) adalah atribut VAR00002. Karena atribut yang

mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan pertumbuhan, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor pertumbuhan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 6) faktor ketiga (pertumbuhan) memiliki persentase, yaitu sebesar 15,1 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai pertumbuhan saat ini 15,1 % adalah mengenai faktor pertumbuhan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan sebesar 2,2. Hal ini berarti responden memberi tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

b. Sikap pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel sikap pada peternak ayam pedaging (tabel 5.6), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat tiga faktor komponen utama yang dapat mewakili 10 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 73,6 %. Hal ini berarti tiga faktor tersebut dapat menerangkan 73,6 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 6. Analisis Faktor Variabel Sikap pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	4.49775	45.5	45.5
VAR00002	1.00000	* 2	1.46299	14.6	59.6
VAR00003	1.00000	* 3	1.39600	14.0	73.6
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			
VAR00007	1.00000	* 7			
VAR00008	1.00000	* 8			
VAR00009	1.00000	* 9			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 7)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT.

CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 7) adalah atribut VAR00010, VAR00009 dan VAR00008 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan pelayanan, ketersediaan di agen dan kualitas, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor ketersediaan di agen, pelayanan dan kualitas.

Hasil Penelitian ini (lampiran 7) faktor pertama (ketersediaan di agen, pelayanan dan kualitas) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 45,0 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai pelayanan,

ketersediaan di agen dan kualitas pakan produk PT.CPP saat ini 45,0 % adalah mengenai faktor pelayanan, ketersediaan di agen dan kualitas.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan (2,2), ketersediaan (2,33) dan kualitas (2,53). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,35. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dicapai.

Faktor Kedua (II)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 7) adalah atribut VAR00003. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan menekan kematian, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor kematian.

Hasil Penelitian ini (lampiran 7) faktor kedua (menekan kematian) memiliki persentase, yaitu sebesar 14,6 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai kematian saat ini 14,6 % adalah mengenai faktor menekan kematian.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pelayanan sebesar 2,33. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan

setuju terhadap faktor ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat dipenuhi.

Faktor Ketiga (III)

Atribut keyakinan yang berpengaruh dominan terhadap pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 7) adalah atribut VAR00001. Karena atribut yang mendominasi faktor ketiga ini sangat terkait dengan penghasilan, maka faktor ketiga ini dapat ditafsirkan sebagai faktor penghasilan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 7) faktor ketiga (penghasilan) memiliki persentase, yaitu sebesar 14,0 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai penghasilan saat ini 14,0 % adalah mengenai faktor penghasilan.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut penghasilan sebesar 2,27. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan dan ditingkatkan, agar target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

Ketiga variabel di atas (variabel keyakinan, evaluasi keyakinan dan sikap) menunjukkan bahwa secara keseluruhan peternak memberikan tanggapan setuju terhadap atribut-atribut keyakinan. Atribut keyakinan pada ayam pedaging yang berpengaruh adalah atribut tentang menjamin kualitas, pertumbuhan yang tinggi, penghasilan yang tinggi, menekan kematian, pelayanan, ketersediaan di agen dan

tidak mengeluarkan biaya tambahan. Sedangkan atribut keyakinan pada ayam petelur yang berpengaruh adalah tidak beracun, tidak mengeluarkan biaya tambahan, pelayanan, ketersediaan di agen, kualitas, harga menekan kematian dan penghasilan.

Atribut keyakinan pada ayam pedaging yang perlu diperhatikan adalah atribut tentang menjamin kualitas, pertumbuhan yang tinggi, penghasilan yang tinggi, menekan kematian, pelayanan, ketersediaan di agen dan tidak mengeluarkan biaya tambahan. Sedangkan atribut keyakinan pada ayam petelur yang perlu diperhatikan adalah tidak beracun, tidak mengeluarkan biaya tambahan, pelayanan, ketersediaan di agen, kualitas, harga, menekan kematian dan penghasilan. Berdasarkan atribut produk yang berperan akan mendukung atribut keyakinan, sehingga atribut produk tentang kualitas, kemasan, keamanan, ketengikan akan mendukung atribut keyakinan tentang pertumbuhan, penghasilan, menekan kematian, tidak mengeluarkan biaya tambahan. Atribut produk tentang harga akan mendukung atribut keyakinan tentang harga dan penghasilan. Atribut produk tentang kemudahan memperoleh pakan di agen akan mendukung atribut keyakinan tentang pelayanan dan ketersediaan di agen.

Perbedaan atribut keyakinan antara peternak ayam petelur dan pedaging ditunjukkan pada atribut keyakinan tentang memberikan pertumbuhan yang tinggi (peternak ayam pedaging), sedangkan untuk peternak ayam petelur ditunjukkan oleh atribut keyakinan tentang harga. Perbedaan ini disebabkan karena periode pemeliharaan, resiko dan kapasitas pemeliharaan. Periode pemeliharaan ayam

pedaging lebih pendek dibandingkan ayam petelur. Pemeliharaan ayam pedaging pada umur 5 – 6 minggu dapat langsung dipanen, sedangkan untuk ayam petelur masa periode panen pada umur 18 – 96 minggu. Tingkat resiko pemeliharaan ayam pedaging lebih tinggi dibanding pemeliharaan ayam petelur. Resiko dalam hal ini, resiko terserang penyakit, kematian dan daya tahan tubuhnya. Kapasitas pemeliharaan ayam petelur lebih besar dibandingkan ayam pedaging, sehingga dalam melakukan transaksi pembelian pakan ternak dengan volume besar. Dengan demikian pembelian dalam jumlah besar akan mendapat fasilitas diskon, kredit dan pelayanan transportasi.

Perbedaan besarnya harga sangat sensitif sekali bagi peternak untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan daftar harga yang didapat dari agen penjualan menunjukkan bahwa harga pakan produk PT. CPP menempati posisi kedua. Daftar besarnya harga pakan ternak dari tinggi ke rendah secara berurutan adalah Comfeed, CPP, Chargil dan Wonokoyo. Harga pakan produk PT. CPP lebih rendah 3,26 % dibandingkan Comfeed, sedangkan dibanding dengan Chargil dan Wonokoyo lebih tinggi sebesar 0,65 % dan 1,63 %.

5. 2. Identifikasi Atribut Referen yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa atribut referen yang diyakini adalah Pribadi (VAR00001), keluarga / kerabat dekat

(VAR00002), tetangga (VAR00003), *Technical service* (VAR00004), pembeli produk (VAR00004), peternak lain (VAR00005) dan dokter hewan (VAR00006). Identifikasi variabel-variabel yang terdapat didalamnya atribut referen, maka dibahas satu persatu variabel tersebut antara lain variabel normatif, variabel motivasi, variabel norma subyektif dan variabel minat

5. 2. 1. Variabel Normatif Konsumen

Normatif merupakan gagasan yang diterima dari orang penting lainnya/ referen yang berpendapat bahwa sebaiknya atau tidak sebaiknya melakukan pembelian pakan ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Untuk membedakan secara terperinci, maka dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam pedaging dan petelur sebagai berikut :

a. Normatif pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 7), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat dua faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 61,6 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 61,6 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 7. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam pedaging

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000 *	1	2.53401	42.2	42.2
VAR00002	1.00000 *	2	1.16327	19.4	61.6
VAR00003	1.00000 *	3			
VAR00004	1.00000 *	4			
VAR00005	1.00000 *	5			
VAR00006	1.00000 *	6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 8)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 8) adalah atribut VAR00002, VAR00001, VAR00003 dan VAR00004 sesuai dengan urutan “loading” pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga dan technical service , maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga dan *technical service*.

Hasil Penelitian ini (lampiran 8) faktor pertama (keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga dan *technical service*) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 42,6 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga dan *technical service* mempengaruhi

dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 42,6 % adalah mengenai faktor keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga dan *technical service*.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keluarga (2,8), pribadi (2,47), tetangga (2,8) dan *technical service* (2,07). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,54. Hal ini berarti peternak memberi tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

Faktor Kedua (II)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 8) adalah atribut VAR00006 dan VAR00005. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan dokter hewan dan peternak lain, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor dokter hewan dan peternak lain.

Hasil Penelitian ini (lampiran 8) faktor kedua (dokter hewan dan peternak lain) memiliki persentase, yaitu sebesar 19,4 %. Hal ini berarti pendapat peternak

ayam pedaging mengenai referen yang berpengaruh saat ini 19,4 % adalah dokter hewan dan peternak lain.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut peternak lain sebesar 2,53 dan dokter hewan sebesar 2,93. Hal ini berarti faktor yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan tersebut perlu diperhatikan.dengan mengoptimalkan wiraniaga yang ditugaskan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

b. Normatif pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam petelur (tabel 5. 8), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat satu faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 68,3 %. Hal ini berarti satu faktor tersebut dapat menerangkan 68,3 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 8. Analisis Faktor Variabel Normatif pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	4.09516	68.3	68.3
VAR00002	1.00000	* 2			
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 9)

Faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 9) adalah atribut VAR00005, VAR00002, VAR00004, VAR00003, VAR00001 dan VAR00006 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga, peternak lain, dokter hewan dan *technical service*, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga, peternak lain, dokter hewan dan *technical service*.

Hasil Penelitian ini (lampiran 9) faktor pertama (keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga, peternak lain, dokter hewan dan *technical service*) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 68,3 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga, peternak lain, dokter hewan dan *technical service* mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 68,3 % adalah mengenai faktor keluarga/kerabat dekat, pribadi, tetangga, peternak lain, dokter hewan dan *technical service*.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keluarga (2,73), pribadi (1,93), tetangga (2,87), peternak lain (2,57), dokter hewan (2,77) dan *technical service* (2,27). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,52. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi peternak ayam pedaging untuk menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

5. 2. 2. Variabel Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk menuruti pengaruh dari orang lain dalam melakukan pembelian pakan ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Untuk membedakan secara terperinci, maka dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam pedaging dan petelur sebagai berikut:

a. Motivasi pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 9), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat dua faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif

sebesar 74,8 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 74,8 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9. Analisis Faktor Variabel Motivasi pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.20588	53.4	53.4
VAR00002	1.00000	* 2	1.27958	21.3	74.8
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 10)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 10) adalah atribut VAR00003 dan VAR00002 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang keluarga/kerabat dekat dan tetangga, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keluarga/kerabat dekat dan tetangga.

Hasil Penelitian ini (lampiran 10) faktor pertama (keluarga/ kerabat dekat dan tetangga) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 53,4 %. Hal

ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keluarga/kerabat dekat dan tetangga mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 53,4 % adalah mengenai faktor keluarga/kerabat dekat dan tetangga.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keluarga (2,97) dan tetangga (3,1) . Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 3,04. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan tidak setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi peternak ayam pedaging untuk menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi promosi, khususnya *personal selling*.

Faktor Kedua (II)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 10) adalah atribut VAR00005. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan peternak lain, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai peternak lain yang sejenis.

Hasil Penelitian ini (lampiran 10) faktor kedua (peternak lain) memiliki persentase, yaitu sebesar 21,3 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai referen yang berpengaruh saat ini 21,3 % adalah peternak lain.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut peternak lain sebesar 2,67. Hal ini berarti peternak memberi tanggapan positif terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan tersebut perlu diperhatikan. dengan mengoptimalkan wiraniaga yang ditugaskan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

b. Motivasi pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam petelur (tabel 5. 10), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat satu faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 66,7 %. Hal ini berarti satu faktor tersebut dapat menerangkan 66,7 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 10. Analisis Faktor Variabel Motivasi pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	4.00363	66.7	66.7
VAR00002	1.00000	* 2			
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 11)

Faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 11) adalah atribut VAR00002 dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang keluarga/kerabat dekat dan tetangga, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keluarga/kerabat dekat dan tetangga.

Hasil Penelitian ini (lampiran 11) faktor pertama (keluarga/kerabat dekat dan tetangga) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 66,7 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keluarga/kerabat dekat, dan tetangga mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 66,7 % adalah mengenai faktor keluarga/kerabat dekat dan tetangga.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keluarga (2,63) dan tetangga (2,83). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,73. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging dalam menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk

meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

5.2.3. Variabel Norma Subyektif Konsumen

Norma Subyektif merupakan gagasan orang lain yang menghendaki konsumen tersebut dalam melakukan pembelian pakan ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Untuk membedakan secara terperinci, maka dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam pedaging dan petelur sebagai berikut :

a. Norma Subyektif pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel referen pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 11), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat dua faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 84,0 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 84,0 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 11. Analisis Faktor Norma Subyektif pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.78951	63.2	63.2
VAR00002	1.00000	* 2	1.24821	20.8	84.0
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 12)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT.

CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 12) adalah atribut VAR00003, VAR00002, dan VAR00005 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain.

Hasil Penelitian ini (lampiran 12) faktor pertama (tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 63,2 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain mempengaruhi dalam pembelian produk

PT.CPP saat ini 42,6 % adalah mengenai faktor tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut tetangga (2,97), keluarga/kerabat dekat (2,97) dan peternak lain (2,73). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,89. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi personal selling.

Faktor Kedua (II)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 12) adalah atribut VAR00001 dan VAR00002. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait pribadi dan keluarga/kerabat, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai pribadi dan keluarga/kerabat.

Hasil Penelitian ini (lampiran 12) faktor kedua (pribadi dan keluarga/kerabat) memiliki persentase, yaitu sebesar 20,8 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam

pedaging mengenai referen yang berpengaruh saat ini 20,8 % adalah pribadi dan keluarga/kerabat.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut pribadi sebesar 2,47 dan keluarga/kerabat sebesar 2,97. Hal ini berarti faktor ini berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan tersebut perlu diperhatikan.dengan mengoptimalkan wiraniaga yang ditugaskan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

b. Norma Subyektif pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam petelur (tabel 5. 12), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat satu faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 70,2 %. Hal ini berarti satu faktor tersebut dapat menerangkan 70,2 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 12. Analisis Faktor Norma Subyektif pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	4.21473	70.2	70.2
VAR00002	1.00000	* 2			
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 13)

Faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 13) adalah atribut VAR00006 dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang dokter hewan dan tetangga lain, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor dokter hewan dan tetangga lain.

Hasil Penelitian ini faktor pertama (dokter hewan dan tetangga lain) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 70,2 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai dokter hewan dan tetangga lain mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 70,2 % adalah mengenai faktor dokter hewan dan tetangga lain.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): dokter hewan (2,53) dan tetangga lain (2,73). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,63. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk

meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

5.2.4. Variabel Minat Konsumen

Minat merupakan perhatian atau kecenderungan seorang untuk melakukan pembelian pakan ternak produk Central Proteina Prima Semarang. Untuk membedakan secara terperinci, maka dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam pedaging dan petelur sebagai berikut :

a. Minat pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel normatif pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 13), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat dua faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 76,1 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 76,1 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 5.13.

Tabel 5. 13. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.39220	56.5	56.5
VAR00002	1.00000	* 2	1.17674	19.6	76.1
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 14)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 14) adalah atribut VAR00003, VAR00002 dan VAR00005 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain.

Hasil Penelitian ini (lampiran 14) faktor pertama (tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 56,5 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai tetangga, keluarga/kerabat dekat, pribadi dan peternak lain mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 56,5 % adalah mengenai faktor tetangga, keluarga/kerabat dekat dan peternak lain.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut tetangga (3,03), keluarga/kerabat dekat (3) dan peternak lain (2,63). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,89. Hal ini berarti faktor ini

berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging untuk menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi promosi, khususnya *personal selling*.

Faktor Kedua (II)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 14) adalah atribut VAR00004 dan VAR00005. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait *dengan technical service* dan peternak lain, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai *technical service* dan peternak lain.

Hasil Penelitian ini faktor kedua (*technical service* dan peternak lain) memiliki persentase, yaitu sebesar 19,6 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai referen yang berpengaruh saat ini 19,6 % adalah *technical service* dan peternak lain.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut peternak lain sebesar 2,53 dan *technical service* sebesar 1,93. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan tersebut perlu diperhatikan dengan mengoptimalkan wiraniaga yang ditugaskan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

b. Minat pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor variabel minat pada peternak ayam petelur (tabel 5. 14), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat satu faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 68,8 %. Hal ini berarti satu faktor tersebut dapat menerangkan 68,8 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 14. Analisis Faktor Variabel Minat pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000 *	1	4.13085	68.8	68.8
VAR00002	1.00000 *	2			
VAR00003	1.00000 *	3			
VAR00004	1.00000 *	4			
VAR00005	1.00000 *	5			
VAR00006	1.00000 *	6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 15)

Faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT. CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 15) adalah atribut VAR00006 dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena

atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang dokter hewan dan tetangga, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor dokter hewan dan tetangga.

Hasil Penelitian ini (lampiran 15) faktor pertama (dokter hewan dan tetangga) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 68,8 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai dokter hewan dan tetangga mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 68,8 % adalah mengenai faktor dokter hewan dan tetangga.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut dokter hewan (2,47) dan tetangga (2,80). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,64. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

Keempat variabel di atas (variabel normatif, motivasi, norma subyektif dan minat) menunjukkan bahwa atribut-atribut referen pada ayam pedaging dan petelur secara keseluruhan berpengaruh terhadap pembelian pakan ternak produk PT. CPP antara lain atribut referen tentang keluarga, pribadi, tetangga, *technical service*,

peternak lain dan dokter hewan. Sehingga atribut-atribut tersebut perlu diperhatikan dalam rangka penerapan strategi *personal selling*

5. 3. Identifikasi Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian

5. 3. 1. Atribut Produk CPP

Atribut produk merupakan suatu ciri yang melekat pada suatu produk. Atribut produk yang diyakini adalah kualitas (VAR00001), harga (VAR00002), keawetan (VAR00003), keamanan (VAR00004), kemasan (VAR00005) dan Kemudahan (VAR00006). Untuk membedakan secara terperinci, maka dikelompokkan menjadi dua, yaitu peternak ayam pedaging dan petelur sebagai berikut :

a. Atribut Produk pada Peternak Ayam Pedaging

Berdasarkan perhitungan analisis faktor atribut produk pada peternak ayam pedaging (tabel 5. 15), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat dua faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 87,1 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 87,1 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 15. Analisis Faktor Atribut Produk pada Peternak Ayam Pedaging

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000	* 1	3.71628	61.9	61.9
VAR00002	1.00000	* 2	1.50809	25.1	87.1
VAR00003	1.00000	* 3			
VAR00004	1.00000	* 4			
VAR00005	1.00000	* 5			
VAR00006	1.00000	* 6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 16)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT.

CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 16) adalah atribut VAR00003, VAR00004 dan VAR00005 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan atribut produk tentang keawetan, keamanan dan kemasan, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keawetan, keamanan dan kemasan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 16) faktor pertama (keawetan, keamanan dan kemasan) memiliki persentase yang paling tinggi , yaitu sebesar 61,9 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai keawetan, keamanan dan

kemasan mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 61,9 % adalah mengenai faktor keawetan, keamanan dan kemasan.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keawetan (2,27), keamanan (2,27) dan kemasan (2,27). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,27. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

Faktor Kedua (II)

Atribut referen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 16) adalah atribut VAR00001. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan kualitas, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor kualitas.

Hasil Penelitian ini (lampiran 16) faktor kedua (kualitas) memiliki persentase, yaitu sebesar 25,1 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam pedaging mengenai atribut produk yang berpengaruh saat ini 25,1 % adalah kualitas.

Nilai rata-rata atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut kualitas sebesar 2,67. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan

setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak dalam pembelian pakan tersebut perlu diperhatikan. dengan mengoptimalkan wiraniaga yang ditugaskan, sehingga target penjualan perusahaan dapat dicapai.

b. Atribut Produk pada Peternak Ayam Petelur

Berdasarkan perhitungan analisis faktor atribut produk pada peternak ayam petelur (tabel 5. 16), maka dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria eigenvalue lebih besar dari satu. Hasil pengolahan didapat satu faktor komponen utama yang dapat mewakili 6 atribut yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 87,4 %. Hal ini berarti dua faktor tersebut dapat menerangkan 87,4 % dari total variansinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 16. Analisis Faktor Atribut Produk pada Peternak Ayam Petelur

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR00001	1.00000 *	1	4.01814	67.0	67.0
VAR00002	1.00000 *	2	1.22705	20.5	87.4
VAR00003	1.00000 *	3			
VAR00004	1.00000 *	4			
VAR00005	1.00000 *	5			
VAR00006	1.00000 *	6			

Sumber : Data primer terolah tahun 1998 (lampiran 17)

Masing-masing faktor yang berpengaruh dalam pembelian pakan produk PT.

CPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Pertama (I)

Atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 17) adalah atribut VAR00004, VAR00005, VAR00006, dan VAR00003 sesuai dengan urutan "loading" pada masing-masing atribut pengamatan. Karena atribut yang mendominasi faktor pertama ini sangat terkait dengan referen tentang keamanan, kemasan kemudahan memperoleh dan keawetan, maka faktor pertama ini dapat ditafsirkan sebagai faktor keamanan, kemasan kemudahan memperoleh dan keawetan.

Hasil Penelitian ini (lampiran 17) faktor pertama (keamanan, kemasan kemudahan memperoleh dan keawetan) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 67,0 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai keamanan, kemasan kemudahan memperoleh dan keawetan mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 67,0 % adalah mengenai faktor keamanan, kemasan kemudahan memperoleh dan keawetan.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut keamanan(2,33), kemasan (2,33), kemudahan memperoleh (2,23) dan keawetan (2,53). Namun nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat ditunjukkan oleh atribut tersebut adalah sebesar 2,36. Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan,

maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

Faktor Kedua (II)

Atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pakan tersebut pada faktor ini (lampiran 17) adalah atribut VAR00001. Karena atribut yang mendominasi faktor kedua ini sangat terkait dengan kualitas, maka faktor kedua ini dapat ditafsirkan sebagai faktor kualitas.

Hasil Penelitian ini (lampiran 17) faktor kedua (kualitas) memiliki persentase yang, yaitu sebesar 20,5 %. Hal ini berarti pendapat peternak ayam petelur mengenai kualitas mempengaruhi dalam pembelian produk PT.CPP saat ini 20,5 % adalah mengenai faktor kualitas.

Nilai rata-rata masing-masing atribut yang berpengaruh adalah sebagai berikut (lampiran 18): atribut kualitas (2,40). Hal ini berarti peternak memberikan tanggapan setuju terhadap faktor ini, sehingga berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi peternak ayam pedaging agar menggunakan pakan produk PT. CPP. Untuk meningkatkan target penjualan, maka atribut yang berpengaruh tersebut perlu diperhatikan khususnya dalam penerapan strategi *personal selling*.

Perbedaan atribut produk peternak ayam pedaging dan petelur terletak pada atribut tentang kemudahan memperoleh. Hal ini karena dalam proses pembelian pakan untuk ayam petelur dengan jumlah besar, sehingga ketersediaan di agen/outlet tidak mencukupi. Pembelian pakan partai besar dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu, sehingga agen dapat melakukan pemesanan langsung ke perusahaan.

5.3.4. Perbandingan Atribut Produk dengan Perusahaan Lain Sejenis

5.3.4.1. Bidang Produk

Kebijakan di bidang produk membahas tentang kualitas, keawetan/ketengikan, keamanan/keracunan dan kemasan/packing.

- Kualitas Pakan Ayam Pedaging dan Petelur

Tabel 5.17. Kualitas Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,20(6)	0,33(10)	0,17(5)	0,27(8)	0,03(1)	0,10(3)	0,40(12)	0,20(6)	0,27(8)	0,03(1)
Comfeed	0,13(4)	0,33(10)	0,13(4)	0,37(11)	0,03(1)	0,27(8)	0,03(9)	0,13(4)	0,27(8)	0,03(1)
Chargil	0,01(3)	0,03(9)	0,43(13)	0,13(4)	0,03(1)	0,07(2)	0,43(13)	0,33(10)	0,13(4)	0,03(1)
Wonok	0,01(3)	0,27(8)	0,43(13)	0,17(5)	0,01(1)	0,01(1)	0,33(10)	0,40(12)	0,17(5)	0,03(1)

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Terlihat pada tabel 5.17 di atas bahwa kualitas dari pakan ternak ayam petelur produk CPP menempati posisi pertama dibandingkan pesaingnya. Sedangkan pakan ayam pedaging produk CPP kualitasnya masih

dibawah Comfeed dan setingkat dengan Chargil serta masih di atas Wonokoyo. Strategi yang diterapkan untuk mempertahankan kualitas pakan tetap tinggi adalah dengan mengkombinasikan berbagai bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan ayam tersebut. Disamping itu, perlu juga dipertimbangkan efisiensi dan efektivitas dalam mengformulasikan pakan.

Berdasarkan atribut keyakinan yang diyakini dapat mempengaruhi dalam pembelian pakan ternak, yaitu memberikan hasil yang tinggi, menekan kematian, meningkatkan pertumbuhan, dll. Kualitas pakan yang baik akan mendukung atribut keyakinan yang diyakini sehingga akan memberikan hasil/profit yang tinggi, menekan kematian, meningkatkan pertumbuhan dll.

- Keawetan/Ketengikan

Tabel 5. 18. Keawetan/Ketengikan Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,13(4)	0,43(13)	0,17(5)	0,23(7)	0,03(1)	0,10(3)	0,40(12)	0,20(6)	0,27(8)	0,03(1)
Comfeed	0,07(2)	0,47(14)	0,17(5)	0,23(7)	0,07(2)	0,07(2)	0,47(14)	0,13(4)	0,33(8)	-
Chargil	0,07(2)	0,27(8)	0,43(13)	0,20(6)	0,03(1)	0,10(3)	0,37(11)	0,27(8)	0,27(8)	-
Wonok	0,07(2)	0,27(8)	0,47(14)	0,17(5)	0,03(1)	0,07(2)	0,40(12)	0,37(11)	0,17(5)	-

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Berdasarkan tabel 5. 18 di atas menunjukkan bahwa pakan ayam petelur produk CPP menempati posisi pertama disusul Comfeed, Chargil dan Wonokoyo, sedangkan pada ayam pedaging, produk CPP setingkat dengan Comfeed dan masih di atas Chargil dan Wonokoyo. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga sistem penyimpanan dari kelembaban, mensortir bahan baku yang terkontaminasi jamur, penanganan sistem distribusi agar packing tidak bocor. Bertitik tolak dari atribut keyakinan dan atribut produk yang diyakini dapat mempengaruhi dalam pembelian pakan ternak, yaitu memberikan hasil yang tinggi, menekan kematian, meningkatkan pertumbuhan dll. Menghindari ketengikan pakan akan mendukung atribut keyakinan dan atribut produk yang diyakini sehingga akan memberikan hasil/profit yang tinggi, menekan kematian dll.

- Keamanan/Keracunan

Tabel 5. 19. Keamanan/Keracunan Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,13(4)	0,40(13)	0,20(6)	0,20(6)	0,03(1)	0,13(4)	0,50(15)	0,20(6)	0,17(5)	—
Comfeed	0,07(2)	0,50(15)	0,17(5)	0,23(7)	0,03(1)	0,10(3)	0,57(17)	0,13(4)	0,17(5)	0,03(1)
Chargil	0,07(2)	0,27(8)	0,47(14)	0,17(5)	0,03(1)	0,10(3)	0,33(10)	0,27(8)	0,30(9)	—
Wonok	0,07(2)	0,27(8)	0,47(14)	0,17(5)	0,03(1)	0,07(2)	0,40(12)	0,37(11)	0,17(5)	—

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Dilihat dari tabel 5. 19 di atas menunjukkan bahwa pakan ayam petelur produk CPP menempati posisi pertama, sedangkan untuk pakan ayam pedaging setingkat dengan Comfeed dan di atas Chargil dan Wonokoyo. Strategi yang oleh perusahaan diterapkan adalah mendeteksi secara dini gejala-gejala yang mengindikasikan adanya racun sehingga bahan yang terkontaminasi tidak digunakan, pengawasan yang ketat bahan baku yang masuk.

- Kemasan/Packing

Tabel 5. 20. Kemasan/Packing Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,13(4)	0,43(13)	0,20(6)	0,20(6)	0,03(1)	0,13(4)	0,50(15)	0,20(6)	0,17(5)	0,03(1)
Comfeed	0,07(2)	0,40(12)	0,27(8)	0,23(7)	0,03(1)	0,07(2)	0,33(10)	0,20(6)	0,37(11)	0,03(1)
Chargil	0,07(2)	0,20(6)	0,50(15)	0,20(6)	0,03(1)	0,07(2)	0,23(7)	0,40(12)	0,30(9)	-
Wonok	0,10(3)	0,13(4)	0,53(16)	0,20(6)	0,03(1)	0,07(2)	0,17(5)	0,50(15)	0,23(7)	0,03(1)

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Berdasarkan tabel 5. 20 di atas menunjukkan bahwa keduanya, yaitu pakan ayam petelur dan pedaging produk CPP menempati posisi pertama, kemudian secara berurutan Comfeed, Chargil dan Wonokoyo. Berdasarkan survey kemasan pada pakan yang bocor tidak boleh keluar/dipasarkan dan diolah kembali, melakukan pengecekan di setiap outlet/agen untuk

mengetahui kualitas dan tanggal kadaluwarso. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan sebagai leader adalah sebagai berikut : mencegah terjadinya kebocoran sekecil mungkin, penanganan transportasi secara baik, pengecekan kualitas pakan di setiap outlet.

4.3.4.2. Bidang Harga

Tabel 5. 21. Harga Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,07(2)	0,23(7)	0,17(5)	0,47(14)	0,07(2)	0,07(2)	0,20(6)	0,20(6)	0,50(15)	0,03(1)
Comfeed	0,07(2)	0,40(12)	0,27(8)	0,23(7)	0,03(1)	0,07(2)	0,33(10)	0,20(12)	0,37(11)	0,03(1)
Chargil	0,07(2)	0,20(6)	0,50(15)	0,20(6)	0,03(1)	0,07(2)	0,23(7)	0,40(12)	0,30(9)	-
Wonok	0,10(3)	0,13(4)	0,53(16)	0,20(6)	0,03(1)	0,07(2)	0,17(5)	0,50(15)	0,23(7)	0,03(1)

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Berdasarkan tabel 5. 21 di atas, untuk pakan ayam petelur dan pedaging secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga pakan produk CPP masih dibawah Comfeed, Chargil dan Wonokoyo. Hal ini berarti penilaian peternak tentang harga pakan produk PT. CPP adalah tinggi. Usaha untuk menguasai pangsa pasar, maka perusahaan menerapkan strategi sebagai berikut : memotong jalur distribusi sekecil mungkin, pembelian dalam partai besar, menerapkan sistem kredit dan diskon.

4. 3. 4. 3. Bidang Distribusi

Tabel 5. 22 Distribusi Pakan Ayam Petelur dan Pedaging

Grade	Petelur					Pedaging				
	SS	S	TT	TS	STS	SS	S	TT	TS	STS
CPP	0,20(6)	0,37(11)	0,20(6)	0,20(6)	0,03(1)	0,27(8)	0,37(11)	0,20(6)	0,13(4)	0,03(1)
Comfeed	0,07(2)	0,57(17)	0,17(5)	0,17(5)	0,03(1)	0,10(3)	0,37(11)	0,13(4)	0,40(12)	0,03(1)
Chargil	0,07(2)	0,27(8)	0,47(14)	0,17(5)	0,03(1)	0,03(1)	0,40(12)	0,33(10)	0,20(6)	0,03(1)
Wonok	0,07(2)	0,30(9)	0,43(13)	0,17(5)	0,03(1)	0,07(2)	0,33(10)	0,33(10)	0,27(8)	—

Sumber : Data primer terolah tahun 1998

() adalah jumlah jawaban responden

SS : sangat setuju TT : tidak tahu STS : sangat tidak setuju dst

Berdasarkan tabel 5. 22 di atas menunjukkan bahwa peternak ayam petelur dan pedaging menempati posisi pertama, kemudian secara berurutan Comfeed, Wonokoyo dan Chargil. Berdasarkan survey, maka strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam bidang distribusi adalah sebagai berikut : memotong sistem distribusi yang panjang dengan cara membuka outlet/agen di setiap daerah yang di kuasai (100 outlet/agen), sistem penjualan secara langsung dengan menugaskan *technical service*, menjaga ketersediaan pakan di setiap outlet.

5.3.4. 4. Bidang Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu tindakan yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Promosi ini merupakan alat komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan jawaban tidak tahu untuk masing-masing nomer, ternyata produk CPP lebih unggul dibanding produk pesaing-pesaingnya, tetapi untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada produk CPP maka perlu ditinjau kembali, bagaimana strategi untuk merubah perilaku peternak menjadi setuju dan menjadi pelanggan.

Berdasarkan survey di perusahaan bahwa jumlah tenaga technical service 12 orang membawahi 150 pelanggan. Kunjungan ke pelanggan (peternak) dalam sebulan 8 – 10 kali atau tergantung kepentingan. Para pelanggan semuanya melakukan pemesanan secara langsung pada perusahaan dengan batas pemesanan 15 ton sekali kirim. Pemesanan pakan dilakukan secara tunai dan tidak ada kredit, disamping itu pembayaran secara tunai mendapat diskon sebesar 1 % (Rp 20 – 30). Untuk meningkatkan penjualan perusahaan melakukan pengiklanan di majalah, seminar sebanyak lebih dari 20 kali pertahun dan melakukan promosi penjualan lebih dari 10 kali pertahun

Bertitik tolak dari atribut referen yang berpengaruh dalam pembelian pakan ternak produk CPP. Strategi yang di ambil di bidang promosi sebagian besar adalah penjualan secara tatap muka (*personal selling*), hal ini karena responden/peternak hanya sekelompok tertentu saja.

5. 4. Implikasi Manajerial

Setelah diperoleh hasil dan pembahasan dari penelitian, maka dapat dilakukan tindakan manajerial sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan bidang produk

Hal-hal yang berkaitan dengan produk antara lain : kualitas, kemasan, keawetan dan ketengikan, selain itu juga perlu diperhatikan atribut tentang keyakinan yang berpengaruh dalam pembelian pakan ternak produk PT. CPP yang berkaitan dengan produk antara lain menjamin kualitas, pertumbuhan yang tinggi, memberikan hasil yang tinggi, menekan kematian, tidak beracun dan menjaga ketersediaan pakan dengan kualitas yang baik. Usaha untuk menjamin kualitas pakan tetap konsisten, maka perlu tindakan sebagai berikut :

- a. Pengawasan pakan di agen-agen, mengingat pakan merupakan barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), maka pengawasan secara rutin di setiap outlet/agen harus dilakukan oleh pihak perusahaan.
- b. Menerima saran dan kritik secara terbuka tentang penilai pakan produk PT. CPP , dengan cara memberi kotak saran di setiap outlet/agen

2. Berkaitan dengan bidang harga

Melihat pasar cukup sensitif terhadap harga, maka harga yang lebih rendah dari pesaing akan menguasai pangsa pasar, tetapi dengan catatan kualitas pakan terjamin dan atribut keyakinan memberikan tanggapan positif/setuju. Bertitik tolak dari atribut keyakinan dan atribut produk mengenai harga. Harga pakan produk PT. CPP masih dibawah Comfeed dan di atas Chargil dan Wonokoyo. Agar tingkat penjualan pakan produk PT. CPP dapat meningkat, maka tindakan-tindakan manajerial yang berkaitan dengan harga antara lain :

- a. Menerapkan sistem kredit, Kredit bunga rendah dan jangka panjang memberikan kemudahan bagi peternak untuk melakukan pembelian. Sistem ini memberi rangsangan bagi peternak untuk menggunakan pakan produk PT. CPP.
- b. Memberikan diskon, pembayaran secara tunai diberi diskon sebesar 1 % - 3 %. Pemanfaatan diskon akan menghemat biaya pengeluaran untuk pakan. Pemberian diskon ini dilakukan dengan sistem batasan tertentu, misalnya pembelian sejumlah 5 –10 ton mendapat diskon sebesar 1 %; 10 –15 ton mendapat diskon 2 % dan seterusnya.

Berdasarkan atribut produk tentang harga dan kualitas menunjukkan bahwa produk CPP bermutu tinggi dan harga menengah, kondisi demikian strategi yang diterapkan adalah strategi nilai tengah. Hal ini berarti

produk CPP memiliki mutu yang sama dengan Comfeed tetapi harganya lebih rendah dari Comfeed. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya dilakukan strategi nilai super, yaitu produk CPP memiliki mutu yang tinggi tetapi harganya paling rendah. Strategi ini akan menghemat biaya pengeluaran bagi peternak.

3. Berkaitan dengan bidang distribusi

Berlatar belakang atribut produk dan keyakinan tentang kemudahan memperoleh di agen dan menjaga ketersediaan pakan di outlet, maka tindakan manajerial yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Menjamin kontinuitas ketersediaan pakan bagi peternak langsung dan agen-agen yang membutuhkan. Kontinuitas barang sangat berpengaruh sekali bagi peternak untuk beralih ke pakan produk perusahaan lain.
- b. Melakukan riset pasar potensial guna membuka agen baru. Hal ini berkaitan dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

4. Berkaitan dengan bidang promosi

Usaha untuk meningkatkan penjualan, maka langkah-langkah yang dilakukan antara lain :

- a. Meningkatkan frekuensi kunjungan outlet, dengan kunjungan ke outlet hal ini berarti pengawasan secara rutin dilakukan dengan cara meningkatkan pengawasan dari 2 kali seminggu menjadi 3 kali seminggu.

b. Melakukan *promotion mix* secara rutin, khususnya *personal selling*.

Mengingat pangsa pasar pakan ternak sekelompok tertentu saja, yaitu peternak ayam maka strategi tersebut sangat tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga peran *technical service* sangat penting sekali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. 1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat kami simpulkan bahwa :

- Atribut keyakinan (variabel keyakinan, variabel evaluasi atribut keyakinan dan variabel sikap) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak ayam petelur dan pedaging produk CPP adalah sebagai berikut :

Atribut Keyakinan pada Peternak Ayam Pedaging

1. Pelayanan (VAR00009)	47.80
2. Memberikan hasil/profit yang tinggi (VAR00001)	43.80
3. Meningkatkan pertumbuhan (VAR00002)	45.95
4. Terjamin mutu/kualitas (VAR00008)	36.50
5. Menekan kematian (VAR00003)	26.62
6. Ketersediaan di agen dengan kualitas baik (VAR00010)	24.40
7. Tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk beli obat (VAR00004)	15.20

Atribut Keyakinan pada Peternak Ayam Petelur

1. Pelayanan (VAR00009)	39.50
2. Ketersediaan di agen dengan kualitas baik (VAR00010)	39.50
3. Terjamin mutu/kualitas (VAR00008)	31.70
4. Tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk beli obat (VAR00004)	27.70

- | | |
|---|-------|
| 5. Harga relatif murah (VAR00007) | 18.60 |
| 6. Tidak mengakibatkan keracunan (VAR00005) | 17.20 |
| 7. Menekan kematian (VAR00003) | 14.60 |
| 8. Memberikan hasil/profit yang tinggi (VAR00001) | 14.00 |
- Atribut referen (variabel normatif, variabel motivasi, variabel norma subyektif dan variabel minat) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak ayam pedaging produk CPP adalah sebagai berikut :

Atribut Referen pada Peternak Ayam Pedaging

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. Keluarga/kerabat dekat (VAR00002) | 87.55 |
| 2. Peternak lain (VAR00005) | 80.70 |
| 3. Tetangga (VAR00003) | 77.15 |
| 4. Pribadi (VAR00001) | 20.95 |
| 5. Technical service (VAR00004) | 20.35 |
| 6. Dokter hewan (VAR00006) | 9.70 |

Atribut Referen pada Peternak Ayam Petelur

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. Dokter hewan (VAR00006) | 80.88 |
| 2. Peternak lain (VAR00005) | 80.88 |
| 3. Keluarga/kerabat dekat (VAR00002) | 44.73 |
| 4. Tetangga (VAR00003) | 44.73 |
| 5. Technical service (VAR00004) | 11.38 |
| 6. Pribadi (VAR00001) | 11.38 |

- Atribut produk yang mempengaruhi peternak dalam melakukan pembelian pakan untuk ayam petelur dan pedaging produk CPP adalah sebagai berikut :

Atribut Produk CPP

Atribut Produk pada Peternak Ayam Pedaging

1. Kualitas (VAR00001)	25.10
2. Keawetan (VAR00003)	20.63
3. Keamanan/keracunan (VAR00004)	20.63
4. Kemasan (VAR00005)	20.63

Atribut Produk pada Peternak Ayam Petelur

1. Kualitas (VAR00001)	20.50
2. Keawetan (VAR00003)	16.75
3. Keamanan/keracunan (VAR00004)	16.75
4. Kemasan (VAR00005)	16.75
5. Kemudahan (VAR00006)	16.75

- Pesaing CPP secara berurutan adalah Comfeed, Chargil dan Wonokoyo.

5. 2. Saran

Apabila PT. Central Proteina Prima berkeinginan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas *market share*, maka sebenarnya CPP harus segera melakukan tindakan sebagai berikut : pengawasan pakan di agen-agen, menerapkan sistem kredit, memberikan diskon, menjamin kontinuitas ketersediaan pakan bagi peternak langsung dan agen-agen, melakukan riset

pasar, meningkatkan frekuensi kunjungan outlet dan melakukan *promotion mix* secara rutin, khususnya *personal selling*.

Selain hal di atas mengingat karena perilaku peternak yang selalu berubah, maka sebaiknya dilakukan penelitian tentang kepuasan, persepsi, kebutuhan dan keinginan peternak, agar perilaku konsumen dapat diketahui lebih jelas oleh perusahaan. Disisi lain untuk mendukung implementasi strategi yang tepat, maka perlu dikaji lebih jauh masalah kontinuitas ketersediaan bahan baku dan faktor intern perusahaan dan faktor ekstern lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1987. Consumer Behavior and Marketing Action. Third Edition. Kent Publishing Company. Boston Massa Chusett's USA.
- Basu Swastha DH. 1992. Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. No 1. Tahun VII Fakultas Ekonomi. UGM Yogyakarta.
- Brown, JR and Lusch, RF. 1996. Interdependency Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. Journal of Marketing. Vol 60 (October, 1996), page 19 - 38
- Djameludin A, 1993. Teknik Penyusunan Skala Pengukuran. Edisi Keenam. PKK Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Fishbein, M and I Ajzen. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction Theory and Research. Addison Wasley. Reading Mass. USA
- Grewal, D; Monroe, KB and Krishnan R. 1998. The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers perception of Asquisition Value, Transaction and Behavior Intentions. Journal of Marketing. Vol 62 (April 1998). Page 46 - 59.
- Henry. WA. 1976. Culture Values Do Correlate With Consumer Behavior. Journal of Marketing Research. Vol XIII. (May 121 -7)
- Irwanto. 1989. Psikologi Umum. PT. Gramedia Jakarta
- Joseph, F.J.R., Anderson, Ralph. E., Tathan, R. L., Black, W. C, 1995, Multivariate Data Analysis, Fourth Edition Prentice Hall Inc, Englewood Cliff., New Jersey.
- Kotler P, 1995. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan) Penerbit Salemba. Jakarta
- Kotler, P dan Cox K Keith. 1988. Marketing Management : A Reader. Edition IV. Englewood Cliffs New Jersey. Prentice Hall. Inc.

- Loudon, D.L and Bitta, D.A.J. 1984. Consumer Behavior : Concept and Application. McGraw Hill Inc. New York USA.
- McCarthy, 1989, Consumer Behavior, Third Edition, Kenth Publishing Company, Boston Massa Chuset's USA.
- Nyer, U Prashant, 1997, A Study of the Relationships Between Cognitif Appraisal and Consumption Emotion, Academy of Marketing
- Purba, R, 1996, Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager Measuring, February – March.
- Ryan,. B.A, 1976. Evaluating Aggregated Predictions from Models of Consumer Choice Behavior, Journal of Marketing Research, Vol XIII. (November 333 –8)
- Schwepker, CH, Ferrel, O,C,. Ingran, T.N, 1987. The Influence of Etical Climate and Ethical Conflict on role Stress I the Sales Force, Journal Academy of Marketing, Volume 225 No 2
- Schiffman LG and LL. Kanuk. 1991. Consumer Behavior. Fourth Edition. Prentice Hall International Edition. Singapore.
- Stanton, 1984. Fundamental of Marketing. Seventh Edition. Mc Grow Hill. Inc. Singapore.
- Thelma N, 1992. Strategi Pemasaran Produk Peternakan : Studi Kasus Pemasaran Produk Daging Sapi Potong di PT. Karyaana Gita Utama Jakarta. Tesis Magister Manajemen Universitas Indonesia Jakarta.
- Wilkie, WL. 1991. Consumer Behavior. Second Edition. John Wiley and Sons. Inc. New York. USA.