

SIKAP PETERNAK AYAM PETELUR DI JEMBER TERHADAP PAKAN PRODUKSI CHAROEN POKHPAND, JAPFA COMFEED DAN SIERRAD

Budi Pratomo Sibuea¹, Muksin², dan Ujang Suryadi²

¹ Mahasiswa Pascasarjana Manajemen Agribisnis Terapan Politeknik Negeri Jember

² Dosen Pascasarjana Magister Terapan Politeknik Negeri Jember
email: budj_pra@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the consumer's attitudes toward layer feeds of three different brands. Data collected from 56 layer breeder in Jember. The respondents were asked to evaluate ten attributes of the products on a 5 point scale, based on Multiattribute Fishbein of The Attitude-Toward-Object Model. The result showed that the six of ten attributes of the product were evaluated to be important. Consumer's most concerned with the availability of the product in the selection of a product. The Fishbein attitude score for Japfa Comfeed was higher than Charoen Pokhpand and Sierrad, Charoen Pokhpand was higher than Sierrad, indicating that respondents were more favorable toward Japfa Comfeed.

Keywords: Attitude, consumer, multiatribut fishbein, Japfa Comfeed, Charoen Pokhpand, Sierrad

PENDAHULUAN

Bisnis perunggasan sangat terkait dengan pakan ternak. Tingginya permintaan dan kebutuhan produk unggas berdampak pada pertumbuhan kebutuhan pakan ternak. Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT) memperkirakan penjualan pakan ternak pada tahun 2015 meningkat sebesar 12%, dari tahun sebelumnya 14,9 juta ton menjadi 16,4 juta ton (GPMT, 2015).

Industri pakan ternak di dalam negeri sangat berperan besar dalam mendukung peternakan demi ketersediaan konsumsi daging, telur serta produk turunannya sebagai sumber protein bagi masyarakat. Data yang diperoleh dari GPMT, terdapat sekitar 68 produsen pakan ternak dengan total kapasitas produksi 18,5 juta ton per tahun. Industri pakan ternak unggas nasional masih dipimpin Charoen Pokhpand dengan kapasitas produksi 5,16 juta ton, Japfa Comfeed sebesar 3,61 ton, CJ Feed sebesar 0,91 juta ton, Malindo Feedmill sebesar 0,71 juta ton dan Sierad Produce sebesar 0,48 juta ton.

Wilayah Jawa Timur dikenal sebagai sentra industri pakan ternak dan juga industri peternakan yang cukup besar di Indonesia. Jember merupakan salah satu

daerah di Jawa Timur yang berpotensi untuk pengembangan usaha peternakan. Perkembangan populasi unggas yang terjadi di Jember menyebabkan kebutuhan terhadap pakan unggas juga turut meningkat (DISPERIKEL JEMBER, 2014).

Perkembangan populasi unggas di Jember membuka peluang bagi para pelaku industri pakan unggas dalam pemasaran produknya, sehingga menyebabkan persaingan bisnis industri pakan ternak semakin ketat. Produk pakan unggas dari berbagai produsen pakan mulai banyak tersedia di poultry shop yang tersebar di jember antara lain; Charoen Pokhpand, Japfa Comfeed, Sierad, Wonokoyo, Cheil Jedang, Eshub, Cargill, dan Malindo. Pakan yang paling banyak digunakan oleh perternak ialah produksi dari perusahaan Charoen Pokhpand.

Persaingan bisnis tersebut, membuat produsen berlomba-lomba untuk menampilkan produk pakannya sebaik mungkin agar diterima, dipilih dan dikonsumsi konsumen. Produsen memberikan berbagai macam atribut kepada produknya agar mendapat perhatian dan dipilih konsumen. Salah satu atribut penting

yang diberikan adalah nutrisi pakan yang dapat meningkatkan produktifitas ayam.

Hasil riset pendahuluan menunjukkan bahwa peternak ayam petelur skala besar cenderung loyal pada salah satu merek pakan yaitu pakan produksi Japfa comfeed, sedangkan peternak ayam skala kecil dan menengah menggunakan pakan produksi perusahaan lainnya. Produsen pakan unggas yang banyak, menyebabkan persaingan bisnis industri pakan ternak semakin ketat. Persaingan bisnis tersebut, membuat produsen berlomba-lomba untuk menampilkan produk pakannya sebaik mungkin agar diterima, dipilih dan dikonsumsi konsumen.

Konsumen mau memilih serta menggunakan produk yang diproduksi dan dipasarkan menjadi suatu hal yang mutlak yang harus dipahami produsen dan pemasar. Pemahaman terhadap perilaku konsumen oleh produsen dan pemasar dapat membantu dalam proses pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994).

Salah satu dimensi penting dari perilaku konsumen adalah motivasi atau alasan konsumen menggunakan suatu produk tertentu. Sikap merupakan salah satu bagian dari faktor-faktor yang memengaruhi suatu keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produknya sangat memengaruhi sukses atau gagalnya strategi pemasaran suatu perusahaan (Khan, 2006).

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran cara memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2010) mengemukakan model analisis konsumen (*a framework for consumer analysis*) yang disebut sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen (*Three Elements of Consumer Analysis*). Ketiga unsur tersebut adalah: *Consumer Affect and Cognition, Consumer Behavior and Consumer Environment*. Pemahaman masing-masing unsur sangat

penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Artikel ini akan membahas salah satu unsur dari model analisis konsumen yaitu afektif dan kognitif.

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respons mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Kognitif adalah pikiran konsumen, yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk makanan. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang tersimpan dalam memori konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi sikap peternak terhadap berbagai atribut pakan ayam petelur, (2) menganalisis sikap peternak terhadap tiga merek produk pakan produksi Charoen Pokhpan, Japfa Comfeed dan Sierrad.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa lokasi peternakan ayam petelur yang berada di kabupaten Jember, Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan pada bulan November sampai Desember 2015.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penyapelan bergulir (*snowball sampling*). Teknik penyampelan bergulir adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kesulitan menemukan sampel secara langsung. Teknik snowball sampling digunakan karena peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan data karena kurangnya informasi mengenai jumlah populasi pasti yang terkini. Data populasi peternak ayam petelur di Jember menurut dinas peternakan perikanan dan kelautan pada tahun 2010, berjumlah sebanyak 57. Data populasi peternak ayam petelur pada tahun 2015 tidak tersedia sehingga peneliti memulai pencarian data dari informan yang menjadi sumber data sekunder kemudian melanjutkan pengumpulan data berikutnya ke informan lain yang mengarahkan peneliti

ke sumber primer hingga jumlah sampel tidak kurang dari setengah jumlah populasi peternak ayam petelur pada tahun 2010, sehingga didapatlah sebanyak 56 jumlah responden yang cukup untuk merepresentasikan populasi peternak ayam petelur di Jember.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *self-administered* yaitu metode distribusi langsung kuesioner kepada responden, bahkan dengan memberikan pengarahan dan informasi pendahuluan tentang proses pengisian kuesioner. Peneliti menunggu hingga responden selesai mengisi kuesioner dan memberikan berbagai penjelasan jika terdapat hal-hal yang kurang jelas selama pengisian kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam dua kelompok. Yang pertama adalah variabel evaluasi terhadap sepuluh atribut produk (variabel e_i), yang terdiri dari sepuluh pertanyaan yaitu evaluasi terhadap atribut 1) nutrisi, 2) harga, 3) desain kemasan, 4) informasi produk, 5) warna pakan, 6) aroma pakan, 7) daya tahan, 8) ukuran butiran, 9) pelayanan teknis, dan 10) ketersediaan pakan. Setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat penting sampai -2 yang berarti sangat tidak penting. Variabel kelompok kedua

Analisis data menggunakan Multiatribut Sikap Fishbein dengan *The Attitude-Toward-Object Model* untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua variabel, yang pertama adalah variabel evaluasi pentingnya atribut dari produk, terdiri dari sepuluh pertanyaan yaitu evaluasi terhadap atribut 1) nutrisi, 2) harga, 3) desain kemasan, 4)

informasi produk, 5) warna pakan, 6) aroma pakan, 7) daya tahan, 8) ukuran butiran, 9) pelayanan teknis, dan 10) ketersediaan pakan. Setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat penting sampai -2 yang berarti sangat tidak penting. Variabel yang kedua adalah kekuatan kepercayaan bahwa pakan ayam petelur produksi Pokhpand, Japfa, dan Sierrad memiliki atribut 1) nutrisi, 2) harga, 3) desain kemasan, 4) informasi produk, 5) warna pakan, 6) aroma pakan, 7) daya tahan, 8) ukuran butiran, 9) pelayanan teknis, dan 10) ketersediaan pakan, dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat baik sampai -2 yang berarti sangat buruk. Skor rata-rata setiap variabel tersebut digunakan untuk menghitung skor Model Sikap Multiatribut Fishbein, yang digambarkan oleh formula berikut.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya disebabkan karena fungsi utama produk tersebut, juga karena persepsi terhadap nilai secara subjektif. Pada tahap konsumen mencari sebuah produk, konsumen akan menilai beberapa aspek maupun atribut produk serta memberikan persepsi mengenai produk tersebut. Hasil positif yang diberikan atribut produk kepada konsumen merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap suatu atribut produk menunjukkan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1 Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Pakan (n=56)

Rank	Atribut	Evaluasi (e _i)					Score
		-2	-1	0	1	2	
1	Ketersediaan Produk	0	0	0	17	39	1.70
2	Nutrisi	0	0	0	21	35	1.63
3	Harga	0	0	1	22	33	1.57
4	Pelayanan Teknis	0	0	4	33	19	1.27
5	Informasi Produk	0	0	6	38	12	1.11
6	Daya Tahan	0	0	6	44	6	1.00
7	Warna Pakan	0	1	18	35	2	0.68
8	Desain Kemasan	0	6	11	37	2	0.63
9	Aroma Pakan	0	0	24	31	1	0.59
10	Bentuk Butiran	0	1	23	30	2	0.59

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut tersebut sehingga, penilaian konsumen terhadap pentingnya suatu atribut berbeda-beda. Hasil evaluasi tingkat kepentingan disajikan pada Tabel 1.

Hasil evaluasi (tingkat kepentingan) atribut pakan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa skor tertinggi adalah ketersediaan produk (1.7), kemudian diikuti nutrisi (1.63), harga (1.57), pelayanan teknis (1.27), informasi produk (1.11), daya tahan (1), warna (0.68), desain kemasan (0.63), aroma (0.59), dan yang terakhir adalah bentuk butiran (0.59). Hasil evaluasi atribut menunjukkan bahwa peternak memilih suatu produk pakan berdasarkan pada ketersediaan produk, kemudian diikuti nutrisi, harga, pelayanan teknis, informasi produk, daya tahan, warna, desain kemasan, dan yang terakhir adalah bentuk butiran serta aroma pakan.

Ketersediaan produk pakan menjadi faktor yang paling penting menurut peternak dalam mempertimbangkan pembelian suatu pakan ayam petelur. Peternak akan mengalami kesusahan apabila pakan yang digunakan ternyata terbatas produksinya sehingga, usaha peternakan bisa gagal karena kekurangan pakan. Perubahan produk

pakan dalam suatu siklus produktif dapat mempengaruhi produksi telur sebab, ayam yang sudah terbiasa dengan pakan produksi tertentu akan mengalami stress apabila pakannya berubah/diganti hal ini yang menyebabkan ketersediaan produk menjadi kepentingan utama bagi konsumen dalam memilih pakan. Produsen dan pemasar harus memperhatikan ketersediaan pakan dan kelancaran distribusi pakan.

Kandungan nutrisi pakan menjadi prioritas kedua bagi peternak. Ayam dapat berproduksi optimal salah satunya ditentukan oleh pakannya. Pakan yang baik adalah pakan yang mengandung semua nutrisi yang seimbang sesuai dengan kebutuhan ayam. Harga pakan menjadi kepentingan yang ketiga sebagai dasar pembentukan sikap peternak terhadap produk pakan. Harga suatu produk menjadi lebih transparan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, sehingga konsumen menjadi semakin sensitif terhadap perbedaan dan perubahan harga. Konsumen selalu menginginkan harga yang paling murah dan kualitas barang yang paling bagus (Sumarwan, 2013).

Pelayanan teknis menjadi penting bagi peternak sebab peternak membutuhkan kegiatan yang diberikan (jasa) oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk layanan atau pelatihan-pelatihan mengenai manajemen ternak, kesehatan, complain dan lain sebagainya yang hubungannya antara produsen, konsumen dan usahanya.

Daya tahan pakan menjadi penting sebab penurunan kualitas pakan ada

masalahnya dari saat pakan itu diproduksi. Penanganan pakan yang tidak baik akan berujung pada rusaknya kandungan nutrisi. Daya tahan pakan memiliki hubungan dengan desain kemasan produk. Semakin baik kemasannya, aroma dan warna produk tetap terjaga. Desain kemasan menjadi cukup penting sebab kemasan pakan tersebut masih memiliki nilai jual tersendiri menurut peternak, tidak hanya sebagai pelindung tetapi sebagai bentuk informasi dari produsen kepada konsumen mengenai merek, kandungan nutrisi, tanggal pembuatan dan kadaluarsa produk.

Pakan ayam petelur produksi perusahaan Charoen Pokhpand, Japfa Comfeed dan Sierrad adalah objek yang dinilai oleh peternak sehingga dapat

diketahui sikap peternak terhadap pakan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen.

Hasil kepercayaan peternak terhadap atribut pakan Charoen Pokhpand terdapat pada tabel 2, kepercayaan atribut pakan Japfa pada tabel 3, kepercayaan atribut pakan Sierrad pada tabel 4.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kepercayaan peternak terhadap atribut pakan produksi Charoen Pokhpand yang terbesar adalah ketersediaan produk (1.30), kemudian diikuti informasi produk (1.0), nutrisi (0.96), daya tahan (0.95), keseragaman ukuran (0.93), pelayanan teknis (0.93), warna (0.88), aroma (0.86), desain kemasan (0.8) dan harga (-0.63).

Tabel 2 Hasil Kepercayaan Peternak Terhadap Atribut Pakan Charoen Pokhpand (n=56)

Rank	Atribut	Kepercayaan (b _i)					Score
		-2	-1	0	1	2	
1	Ketersediaan Produk	0	0	1	37	18	1.30
2	Informasi Produk	0	0	5	46	5	1.00
3	Nutrisi	0	0	7	44	5	0.96
4	Daya Tahan	0	0	5	49	2	0.95
5	Bentuk Butiran	0	0	6	48	2	0.93
6	Pelayanan Teknis	0	0	9	42	5	0.93
7	Warna Pakan	0	0	10	43	3	0.88
8	Aroma Pakan	0	0	12	40	4	0.86
9	Desain Kemasan	0	0	13	41	2	0.80
10	Harga	3	32	18	3	0	-0.63

Tabel 3 Hasil Kepercayaan Peternak Terhadap Atribut Pakan Japfa Comfeed (n=56)

Rank	Atribut	Kepercayaan (b _i)					Score
		-2	-1	0	1	2	
1	Ketersediaan Produk	0	0	2	32	22	1.36
2	Nutrisi	0	0	4	42	10	1.11
3	Pelayanan Teknis	0	0	7	39	10	1.05
4	Informasi Produk	0	0	2	51	3	1.02
5	Daya Tahan	0	0	4	49	3	0.98
6	Warna Pakan	0	0	5	49	2	0.95
7	Bentuk Butiran	0	0	4	51	1	0.95
8	Aroma Pakan	0	0	7	46	3	0.93
9	Desain Kemasan	0	0	8	46	2	0.89
10	Harga	4	40	12	0	0	-0.84

Tabel 4 Hasil Kepercayaan Peternak Terhadap Atribut Pakan Sierrad (n=56)

Rank	Atribut	Kepercayaan (b _i)					Score
		-2	-1	0	1	2	
1	Daya Tahan	0	0	13	41	2	0.80
2	Desain Kemasan	0	0	12	44	0	0.79
3	Informasi Produk	0	0	14	42	0	0.75
4	Aroma Pakan	0	0	18	37	1	0.70
5	Bentuk Butiran	0	0	25	30	1	0.57
6	Pelayanan Teknis	0	1	28	23	4	0.54
7	Nutrisi	0	1	27	28	0	0.48
8	Warna Pakan	0	0	33	23	0	0.41
9	Ketersediaan Produk	0	3	36	16	1	0.27
10	Harga	0	1	49	6	0	0.09

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui kepercayaan peternak terhadap atribut pakan produksi Japfa Comfeed yang terbesar adalah ketersediaan produk (1.36), diikuti nutrisi (1.11), pelayanan teknis (1.05), informasi produk (1.02), daya tahan (0.98), warna (0.95), bentuk butiran (0.95), aroma (0.93), desain kemasan (0.89) dan harga (-0.84).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui kepercayaan peternak terhadap atribut pakan produksi Sierrad yang terbesar adalah daya tahan (0.8), kemudian diikuti desain kemasan (0.79), informasi produk (0.75), aroma (0.7), keseragaman ukuran (0.57), pelayanan teknis (0.54), nutrisi (0.48), warna (0.41), ketersediaan produk (0.27), dan harga (0.09).

Berdasarkan hasil analisis kepercayaan, peternak percaya bahwa pakan produksi Japfa Comfeed tersedia dan lebih banyak beredar di Jember. Kepercayaan peternak terhadap ketersediaan pakan produksi Japfa sama dengan kepercayaan peternak pada pakan produksi Charoen Pokhpand, sebagai atribut yang paling besar kepercayaannya dibandingkan dengan atribut lainnya, hanya saja, pakan produksi Japfa Comfeed lebih tersedia, banyak beredar maupun mudah diperoleh dibandingkan pakan produksi Charoen Pokhpand dan Sierrad ditinjau dari hasil penilaian kepercayaan atribut ketersediaan produk terhadap masing-masing produsen.

Peternak lebih percaya pada pakan produksi Japfa Comfeed dari segi kualitas nutrisinya dibandingkan pakan produksi

Charoen Pokhpand dan Sierrad. Selisih perbedaan kepercayaan peternak terhadap kandungan nutrisi pakan produksi Japfa dengan Pokhpand cukup kecil hanya 0,15 sedangkan terhadap pakan produksi sierrad cukup besar senilai 0,48. Perbedaan ini hanya berdasarkan kepercayaan peternak terhadap nutrisi pakan baik berdasarkan pengalaman maupun penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Uji laboratorium perlu dilakukan sebagai pembanding untuk menambah taraf signifikan pernyataan tersebut.

Harga pakan produksi Japfa Comfeed menjadi atribut yang paling rendah penilaiannya dari atribut lainnya karena konsumen percaya bahwa harga pakan Japfa mahal. Perbandingan harga pakan antara ketiga produsen tersebut menunjukkan bahwa pakan produksi sierrad (0.09) dipercaya peternak sebagai pakan yang cukup murah harganya dibandingkan pakan produksi charoend pokhpand (-0.63) dan japfa (-0.84). Penilaian kepercayaan peternak terhadap atribut harga dari ketiga produsen tersebut masih cenderung mahal, hal tersebut terlihat dari nilai kepercayaan peternak terhadap atribut harga berada pada nilai (-0.84) hingga (0.09). Mahalnya harga pakan terjadi karena dipengaruhi oleh kebutuhan produksi pakan tersebut. Perolehan bahan baku pakan yang mahal dan terbatas menjadi salah satu faktor yang menyebabkan harga pakan menjadi mahal.

Pelayanan teknis yang diberikan oleh produsen kepada konsumen berupa pelatihan-pelatihan mengenai manajemen

yang berhubungan dengan peternakan, kesehatan, pengaduan keluhan dan lain sebagainya yang hubungannya antara produsen dan konsumen. Pelayanan teknis dari Japfa Comfeed yang lebih memuaskan dibandingkan pelayanan teknis Charoen Pokhpand dan Sierrad.

Peternak percaya bahwa informasi yang diberikan produsen baik yang tertera pada kemasan, brosur maupun iklan akurat. Pada umumnya, setelah melakukan beberapa kali pemakaian, peternak tidak lagi terlalu memperhatikan informasi yang diberikan. Informasi ini menjadi penting apabila peternak baru pertama kali membeli pakan dengan tujuan membandingkan informasi yang disediakan antara produk pakan yang satu dengan yang lainnya.

Pada kemasan produk, tertera tanggal produksi serta tanggal kadaluarsanya. Daya tahan produk penting namun, peternak belum pernah sampai mengalami atau menemukan pakan yang kadaluarsa karena siklus perputaran pakan dari pembelian awal, konsumsi hingga habis dan pembelian kembali tidak membutuhkan waktu yang lama. Daya tahan pakan menjadi sangat penting bagi distributor pakan sebab pakan masih disimpan sebelum akhirnya dibeli oleh konsumen. Peternak skala besar maupun distributor yang memiliki gudang penyimpanan pakan biasanya melakukan manajemen distribusi yang tepat agar pakan tidak tersimpan lama. Peternak percaya bahwa pakan produksi Comfeed dan Pokhpand serta Sierrad memiliki daya tahan pakan yang hampir serupa yaitu awet.

Warna pakan penting bagi peternak karena warna yang cerah lebih disukai ayam. Pengaruh kecerahan warna pakan diketahui dari perilaku ayam yang cenderung memilih pakan yang memiliki

kecerahan tertentu. Peternak ayam petelur di jember percaya bahwa pakan produksi japfa comfeed lebih menarik dibandingkan warna pakan produksi charoen pokhpand dan sierrad. Para pakar peternak ayam mengungkapkan bahwa dalam membeli pakan, sebaiknya memperhatikan kualitas pakan yang meliputi warna, bau, dan tekstur (Ustomo, 2016).

Kemasan pada pakan lebih kepada fungsi perlindungan bagi pakan tersebut. Kemasan juga dimaksudkan sebagai pembeda produk yang dihasilkan dengan produk perusahaan lain karena, pada kemasan tertera label mengenai merek produk, grade, serta informasi produk. Bagi sebagian peternak, kemasan memiliki nilai manfaat tersendiri selain sebagai perlindungan dan identitas produk, kemasan memiliki nilai jual. Kemasan yang baik dikumpulkan untuk dijual kembali meskipun peruntukannya dikemudian hari berbeda. Penilaian peternak terhadap kemasan pakan produksi charoen pokhpand, japfa comfeed dan sierrad sudah baik.

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Seseorang menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka peroleh atau jumpai dalam kehidupannya sebagai konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk menunjukkan pengetahuan, kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang nantinya tentu akan menghasilkan perilaku konsumen yang diinginkan oleh pemasar. Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk menilai sikap peternak terhadap pakan produksi Charoen Pokhpand, Japfa dan Sierrad yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein untuk pakan produksi Charoen Pokhpand, Japfa Comfeed dan Sierrad

Atribut	Score Evaluasi (e_i)	Score Kepercayaan (b_i)					
		Pokhpand		Comfeed		Sierrad	
		b_i	$e_i b_i$	b_i	$e_i b_i$	b_i	$e_i b_i$
Nutrisi	1.63	0.96	1.57	1.11	1.80	0.48	0.78
Harga	1.57	-0.63	-0.98	-0.84	-1.32	0.09	0.14
Desain Kemasan	0.63	0.80	0.50	0.89	0.56	0.79	0.49
Informasi Produk	1.11	1.00	1.11	1.02	1.13	0.75	0.83
Warna Pakan	0.68	0.88	0.59	0.95	0.64	0.41	0.28
Aroma Pakan	0.59	0.86	0.51	0.93	0.55	0.70	0.41
Daya Tahan	1.00	0.95	0.95	0.98	0.98	0.80	0.80
Bentuk Butiran	0.59	0.93	0.55	0.95	0.56	0.57	0.34
Pelayanan Teknis	1.27	0.93	1.18	1.05	1.34	0.54	0.68
Ketersediaan Produk	1.70	1.30	2.21	1.36	2.30	0.27	0.45
Sikap = ($e_i b_i$)			8.19		8.54		5.20

Hasil analisis sikap multiatribut fishbein menunjukkan bahwa skor sikap peternak terhadap pakan produksi Japfa Comfeed (8.54) lebih besar daripada Charoen Pokhpand (8.19) dan Sierrad (5.20). Besarnya skor sikap peternak terhadap pakan produksi Japfa Comfeed menunjukkan bahwa peternak ayam petelur di Jember lebih menyukai pakan produksi Japfa Comfeed dibandingkan Charoen Pokhpand dan Sierrad. Skor sikap peternak terhadap pakan tersebut diperoleh dari kepercayaan peternak terhadap atribut pakan dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

Peternak ayam petelur di Jember lebih menyukai pakan produksi Japfa Comfeed dibandingkan Charoen Pokhpand dan Sierrad karena peternak percaya bahwa pakan produksi Japfa Comfeed tersedia dan lebih banyak beredar di Jember. Kepercayaan peternak terhadap ketersediaan pakan produksi Japfa sama dengan kepercayaan peternak pada pakan produksi Charoen Pokhpand, sebagai atribut yang paling besar kepercayaannya dibandingkan dengan atribut lainnya, hanya saja, pakan produksi Japfa Comfeed lebih tersedia, banyak beredar maupun mudah diperoleh dibandingkan pakan produksi Charoen Pokhpand dan Sierrad ditinjau dari hasil penilaian kepercayaan atribut ketersediaan produk.

Peternak lebih percaya pada pakan produksi Japfa Comfeed dari segi kualitas nutrisinya dibandingkan pakan produksi Charoen Pokhpand dan Sierrad. Selisih perbedaan kepercayaan peternak terhadap kandungan nutrisi pakan produksi Japfa dengan Pokhpand cukup kecil hanya 0,15 sedangkan terhadap pakan produksi sierrad cukup besar senilai 0,48. Perbedaan ini hanya berdasarkan kepercayaan peternak terhadap nutrisi pakan baik berdasarkan pengalaman maupun penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) karena hampir seluruh responden menyatakan pernah menggunakan Pokhpand sedangkan Japfa lebih banyak digunakan oleh peternak dengan populasi ayam di atas 10000 ekor sehingga peternak lainnya baik secara langsung atau tidak langsung percaya bahwa pakan produksi japfa memiliki kualitas lebih baik daripada pokhpand karena digunakan oleh peternak skala besar.

Ketersediaan produk, kualitas nutrisi pakan, pelayanan teknis, informasi produk, desain kemasan, warna, aroma, keseragaman butiran, dan daya tahan dari pakan produksi Japfa Comfeed dipercaya peternak lebih unggul dibandingkan Charoen Pokhpand dan Sierrad. Harga masih dianggap belum sesuai bagi kebanyakan peternak karena harga pakan produksi Japfa Comfeed lebih mahal dibandingkan pakan produksi Charoen Pokhpand dan Sierrad.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peternak memilih suatu produk pakan berdasarkan evaluasi atribut dan kepercayaannya terhadap atribut tersebut. Ketersediaan produk merupakan atribut yang paling dipentingkan peternak dalam memilih suatu merk pakan, kemudian diikuti nutrisi, harga, pelayanan teknis, informasi produk, daya tahan, warna, desain kemasan, keseragaman ukuran, dan yang terakhir adalah aroma.

Sikap peternak ayam petelur dijember terhadap pakan produksi Charoen Pokhpand, Japfa Comfeed dan Sierrad bernilai positif. Peternak lebih tertarik pada pakan produksi Japfa daripada pakan produksi Charoen Pokhpand dan Sierrad. Pakan Japfa Comfeed lebih unggul karena sembilan dari sepuluh atribut memiliki skor lebih baik daripada produk lainnya. Empat dari sembilan atribut pakan Japfa masuk dalam kategori memuaskan bagi peternak yaitu atribut ketersediaan produk, kandungan nutrisi, pelayanan teknis, dan informasi produk, hanya atribut harga yang masih dirasakan mahal oleh peternak ayam petelur di Jember.

Keunggulan dan kelemahan dari tiap-tiap atribut produk memberikan implikasi penting bagi strategi pengembangan dan pemasaran produk tiap-tiap produsen sehingga berdasarkan hasil analisis sikap peternak ini, perusahaan dapat menerapkan strategi yang sesuai untuk mencapai

tujuannya. Produsen perlu memperhatikan atribut-atribut yang dipentingkan oleh peternak dan meningkatkan kepercayaan peternak terhadap atribut-atribut yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan. 2014. *Profil Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Jember*. Jember : Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Jember.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- GPMT. "Data produksi dan distribusi pakan". 27 Juni 2015. <http://asosiasi-gpmt.blogspot.co.id/p/data-produksi-distribusi-pakan.html>
- Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publisher.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th Edition. Homewood, IL: Irwin.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Ustomo, E. 2016. *Kenapa 99% Gagal Beternak Ayam Petelur*. Jakarta: Penebar Swadaya