

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP TELUR AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN

Kelvin Rinaldi¹, Leni Handayani²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747¹

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747²

kelvinrinaldi@umnaw.ac.id

lenihandayani@umn.ac.id

ABSTRAK

Pendapatan rumah tangga sangat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk khususnya dalam hal ini yaitu produk telur ayam ras, karena pendapatan rumah tangga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli telur ayam ras, namun telur ayam merupakan produk makanan yang sehat dan sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat baik kecil, menengah maupun atas. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen telur ayam ras dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Medan. Untuk menguji hipotesis yaitu diduga ada karakteristik konsumen permintaan telur ayam ras. Diduga ada faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan, jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan umur berkisar antara 20 – 40 tahun, pendidikan terakhir SMA/ sederajat, pekerjaan yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga dan pendapatan keluarga per bulan rata-rata Rp. 2.654.285 antara (Rp..2.100.000 dan 3.000.000. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji t dengan taraf kepercayaan 95% atau α 0,05 yang menyimpulkan bahwa variabel harga telur ayam ras (X_1) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.799 > 1.98$), harga barang pengganti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.981 > 1.98$), pendapatan keluarga (X_4), dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9.837 > 1.98$) berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras sedangkan jumlah anggota keluarga (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1.315 < 1.98$)

Kata Kunci : Faktor yang Mempengaruhi, Permintaan, Konsumen, Telur Ayam Ras

ABSTRACT

Household income greatly influences consumer purchasing power for a product, especially in this case, namely chicken egg products, because household income greatly influences consumer interest in buying chicken eggs, but chicken eggs are a healthy food product and are very affordable for the community, both small, middle and upper. The focus of this study is to analyze the characteristics of chicken egg consumers and analyze the factors that influence the demand for chicken eggs in the Traditional Market of Medan City. To test the

hypothesis that there are suspected consumer characteristics of demand for chicken eggs. It is suspected that there are factors that influence the demand for chicken eggs in the Traditional Market of Medan City. The method used in this study is Multiple Linear Regression. The results of the study showed that the characteristics of consumers of chicken eggs in the traditional market of Medan City, the most gender is female with an age range of 20-40 years, the last education is high school/equivalent, the most occupation is a housewife and the average family income per month is Rp. 2,654,285 between (Rp..2,100,000 and 3,000,000. From the results of multiple linear regression analysis, the results of the t-test with a confidence level of 95% or α 0.05 concluded that the variable price of chicken eggs (X1) with a calculated T value $> T_{table}$ ($2,799 > 1.98$), the price of substitute goods calculated $T > T_{table}$ ($2,981 > 1.98$), family income (X4), with a calculated T value $> T_{table}$ ($9,837 > 1.98$) has a significant effect on the demand for chicken eggs, while the number of family members (X3) does not have a significant effect on consumer demand with a calculated T value $< T_{table}$ ($1,315 < 1.98$)

Keywords: Factors that Influence, Demand, Consumers, Chicken Eggs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Analisis permintaan adalah salah satu analisis terpenting dalam ekonomi mikro. Hal ini memungkinkan para ekonom untuk menganalisis hampir setiap aspek ekonomi baik dari perspektif ekonomi tradisional maupun Islam (Elvira, 2015). Pada dasarnya, teori permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan dan harga. Permintaan individu atau sosial terhadap suatu barang ditentukan oleh berbagai faktor (Kennedy, 2017).

Telur sebagai salah satu produk unggas memiliki nilai gizi yang tinggi. Diantaranya adalah protein yang berperan sangat penting dalam tubuh manusia karena berfungsi sebagai komponen: bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh dan pengatur yang mengatur berbagai sistem dalam tubuh (Fausayana & Marzuki, 2017). Telur juga merupakan makanan unggas, mengandung sumber protein hewani, serta enak dan mudah dicerna. Ini sangat bergizi. Mengingat penduduk Indonesia masih menghabiskan lebih banyak untuk makanan dan gizi daripada untuk konsumsi non-makanan, hal ini sejalan dengan pentingnya makanan untuk kelangsungan hidup (Fridayanti, et al., 2018)

Populasi juga mempengaruhi banyaknya permintaan akan telur ayam ras. Studi Hardinsyah dan Arifin di Kemalawaty juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula konsumsi pangan hewani. Artinya pendapatan yang meningkat akan meningkatkan daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi makanan hewani (Fausayana & Marzuki, 2016). Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada tingkat pendapatan tertentu untuk periode tertentu pada tingkat harga tertentu di pasar tertentu (Fridayanti, et al., 2018)

Pendapatan masyarakat, harga barang terkait, perubahan selera, perubahan ekspektasi, dan jumlah pembeli merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang (Kennedy, 2017).

Setiawan (2009) yang mengemukakan bahwa Telur ayam merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat yang bermanfaat sebagai sumber protein hewani. Hal ini juga dikuatkan dengan adanya data mengenai konsumsi perkapita jenis makanan yang mengandung sumber protein di Indonesia.

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Makanan Sumber Protein Perkapita Perminggu

No	Komoditas	Tahun 2022 (Kg)
1	Telur Ayam Ras	2,336
2	Tempe	0,140
3	Tahu	0,148
4	Ikan	0,367
5	Daging Sapi	0,153

Sumber : Badan Pusat Statistik, Tahun 2023

Tabel 1 menunjukkan tingkat konsumsi makanan sumber protein perkapita perminggu komoditas tertinggi adalah telur ayam ras mencapai 2.336 kg pada tahun 2022 kemudian komoditas terendah yang dikonsumsi adalah tempe. Kebutuhan sumber nutrisi khususnya telur ayam ras yang mengandung protein saat ini semakin meningkat guna untuk memenuhi kebutuhan kesehatan, tumbuh dan kembang otak manusia dan kesehatan lainnya. Oleh karena itu para pengusaha telur ayam ras saat inipun semakin bersaing dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan permintaan telur ayam ras atas penjualan yang mereka lakukan. Feirdinand (2011) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Oleh sebab itu harga yang bersangkutan sangat menentukan tingkat permintaan konsumen atas telur ayam ras di pasaran. Pedagang atau pengusaha telur ayam ras juga sangat perlu memperhatikan harga- harga barang yang kiranya menjadi saingan yang sangat erat dengan telur ayam ras seperti harga ikan, tahu, ikan dan yang lainnya, karena dengan adanya perbandingan harga yang sesuai akan membuat konsumen tidak berfikir untuk membeli telur ayam ras dengan demikian maka permintaan telur ayam ras akan semakin meningkat di pasaran, seperti halnya teori yang dikemukakan Ananingsih (2011) bahwa harga barang substitusi merupakan harga barang lain yang mempunyai kaitan erat

dengan barang tersebut, yaitu harga barang substitusi adalah barang yang cenderung digunakan sebagai pengganti, dengan demikian maka sangat jelas kaitannya bahwa harga barang substitusi juga sangat mempengaruhi tingkat permintaan telur ayam ras di pasaran.

Permintaan telur ayam ras merupakan tingkat atau jumlah permintaan atas produk telur ayam ras yang berkaitan dengan harga telur ayam ras tersebut yang ditawarkan oleh pedagang dalam waktu atau periode tertentu. Oleh karena itu berdasarkan kebutuhan tersebut persaingan harga barang substitusi juga akan sangat menentukan jumlah permintaan, dan dengan adanya harga tersebut maka pendapatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam meningkatnya jumlah permintaan, selain itu apabila dalam pangsa pasar tersebut memiliki jumlah konsumen yang besar maka jumlah permintaannya juga akan semakin tinggi serta pengetahuan konsumen akan selera atau rasa dari telur ayam ras itu sendiri untuk diolah menjadi berbagai macam jenis makanan akan sangat mempengaruhi jumlah atau peningkatan permintaan di pasaran, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Ananingsih (2011) bahwa permintaan telur ayam ras menggambarkan hubungan fungsional antara harga dengan jumlah barang yang diminta.

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap

permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Rustam, 2002)

Pangan hewani sebagai sumber protein memiliki multifungsi untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah (eritrosit) agar tidak mudah pecah (Cotton 2004; Diana 2009; Holfman and Falyo 2004; Schultz 2017). Telur ayam ras merupakan bahan pangan hewani sumber protein dan mudah diakses dari sisi ketersediaan dan keterjangkauan harga, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah (Arifin 2016). Kemudahan akses itu disebabkan pesatnya perkembangan industri perunggasan yang cenderung menyebar mendekati konsumen (Ilham et al. 2017). Namun demikian, fluktuasi harga dan pasokan tetap terjadi dan sudah menjadi tipikal harga produk telur.

Menurut Nuryati dan Nur (2012), dari sisi permintaan faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi harga telur ayam adalah hari-hari besar keagamaan dan budaya masyarakat. Pada sisi penawaran faktor-faktor yang memengaruhi adalah harga pakan, harga DOC (Day Old Chicks), penjualan ayam tua (afkir) dan iklim/cuaca. Padapi (2014) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi harga jual telur ayam ras adalah harga pakan, harga DOC, harga ayam afkir, perubahan iklim, dan rantai tataniaga

Pada sisi penawaran, kenaikan harga pakan dan DOC dapat menyebabkan produsen merugi dan bermuara pada kebangkrutan sehingga berhenti memproduksi. Jika hal ini terjadi dalam jumlah tertentu maka pasokan telur ayam akan menurun sehingga harga menjadi naik. Harga suatu komoditas juga

dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar yang cenderung oligopolistik pada pasar input dan oligopsonistik pada pasar output, menyebabkan peternak membayar input produksi lebih mahal dari seharusnya dan menerima harga jual output lebih rendah dari seharusnya dan terjadi fenomena excess profit bagi pelaku usaha tertentu dan marginal profit bagi peternak (Fitriani et al. 2014; Fitriani 2006; Saptana et al. 2016; Saptana dan Yofa 2017).

Permintaan akan telur sangat kuat kaitannya dengan harga. Hubungan pada permintaan dan harga selalu berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil jumlah permintaan dan begitu sebaliknya. Jika produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan pembeli dapat meningkat, produsen harus mengetahui keinginan terhadap harga, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda terhadap harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Harga dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi harga serta peranan informasi dari harga yang diperlukan bagi konsumen (Tjiptono, 2008).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen telur ayam ras dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Medan Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba untuk menganalisis Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang di teliti secara mendalam.

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Metode penentuan responden dilakukan dengan metode Accedental (penelusuran). Konsumen diambil dari kelompok populasi (rumah tangga) di kota Medan, dimana setiap anggota populasi (rumah tangga) mempunyai Probability yang sama untuk dijadikan sebagai responden (Bungin, 2005)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlahnya tak terhingga, namun dibatasi dengan mendatangi konsumen yang membeli telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 KK. Penentuan sampel secara purposive (sengaja) yaitu konsumen yang sedang membeli telur ayam ras pada saat penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian analisis faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras yaitu Pasar Tradisional Suka Ramai dan Pasar Simpang Limun dengan pertimbangan pasar ini merupakan salah satu pasar yang banyak pedagang menjual telur ayam ras. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di pasar tradisional Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2024.

Metode Pengumpulan Data

Interview (Wawancara) dan Observasi

Wawancara ialah teknik menggabungkan data yang diperoleh dari berinteraksi secara langsung untuk melakukan wawancara kepada responden menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Observasi adalah pengumpulan data dengan melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian di Pasar Tradisional Kota Medan

Jenis data yang digunakan yaitu : Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat, sikap yang diberikan oleh pihak konsumen mengenai telur ayam ras, maupun data-data lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut: Data primer ialah data yang dihasilkan dari wawancara dengan konsumen secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari insatansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik, pemerintah setempat dan lain-lain yang telah tersedia yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen

Data analisis usahatani meliputi data faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan.

Untuk menguji hipotesis ke pertama (1) yaitu untuk menganalisis karakteristik konsumen telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Medan dapat di teliti menggunakan metode deskriptif yang terjadi di daerah penelitian artinya melihat secara langsung karakteristik konsumen seperti umur, tingkat Pendidikan, status perkawinan.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan

dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung akibat efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) penelitian deksriptif adalah suatu bentuk penelitian yang di tunjukan untuk mendeksripsikan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berbentuk aktifitas, karaktersistik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

Untuk menguji hipotesis kedua (2) yaitu untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Medan. Analisis regresi dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Dalam analisis ini sebagai variabel independen adalah Harga telur ayam ras (X_1), Harga barang lain (X_2), Pendapatan (X_3), Jumlah Tanggungan (X_4), Selera (D), sedangkan variabel dependennya adalah permintaan konsumen. Berikut ini bentuk persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5D_5 + e$$

Keterangan :

Y : Permintaan Konsumen (Rp/ bulan)

B_0 : konstan yang merupakan intersep garis antara x dengan y

X_1 : Variabel Harga (Rp)

b_1 : Koefisien Perubah bebas X_1 terhadap Y

X_2 : Variabel Harga Barang Lain (Rp)

b_2 : Koefisien Perubah X_2 terhadap Y

X_3 : Variabel Pendapatan (Rp)

b_3 : Koefisien Perubah X_3 terhadap Y

X_4 : Variabel Jumlah Tanggungan (Orang)

b_4 : Koefisien perubah X_4 terhadap Y

X_5 : Variabel Selera

Variabel Dummy (D)

a. Suka = 0

b. Tidak Suka = 1

e : error

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas (independent variable) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel). Hipotesis yang diajukan adalah: H_0 : Variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat. H_1 : Variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu dengan kriteria: - Jika F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak ; H_1 diterima - Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima ; H_1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras

Berikut adalah hasil analisis model permintaan telur ayam ras di pasar tradisional. Analisis ini merumuskan adanya hubungan yang mempengaruhi antara variabel-variabel bebasnya dengan variabel terikatnya model permintaan telur ayam ras di pasar tradisional. menggunakan persamaan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga tingkat kesalahannya (α) sebesar 0,05 dengan dibantu alat analisis SPSS IBM Versi .21 nilai koefisien regresi model permintaan telur ayam ras di pasar tradisional. dapat diketahui pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Nomor	Variabel	Permintaan Telur ayam ras		
		Koefisien	t _{hitung}	t _{tabel}
1.	Konstanta	20.577	12.455	1.98
2.	Harga Telur Ayam Ras X ₁	0.479	2.799	
3.	Harga Barang Penganti X ₂	0.258	2.981	
4.	Jumlah Anggota Keluarga X ₃	0.783	1.315	
5.	Pendapatan Keluarga X ₄	0.359	7.539	
	R ²	0.895		
	R Square	0.889		
	Ajusted R Square	0.851		
	F _{hitung}	55.741		
	F _{tabel}	2.68		
	Standar Error	0.66497		

Sumber : Data Hasil Regresi SPSS, Tahun 2024

1. Model Regresi Linier Berganda

Dari Tabel 4.10. diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 20.577 + 0.479 X_1 + 0.258 X_2 + 0.783 X_3 + 0.359 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Permintaan Telur Ayam Ras (Jumlah/Bulan)

X₁ = Harga Telur Ayam Ras (Rp/bulan)

X₂ = Harga Barang Pengganti/Harga Ikan (Rp/Kg/bulan)

X₃ = Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)

X₄ = Pendapatan Keluarga (Rp/Bulan)

e = Standar Error

Uji Statistik Model Regresi

1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dan jumlah data 35. Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t sebagai berikut

a. Pengaruh Variabel Harga Telur Ayam Ras (X₁) Terhadap Permintaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis model permintaan telur ayam ras di pasar

tradisional Kota Medan dapat diketahui besarnya pengaruh harga telur ayam ras secara signifikan atau tidaknya dapat kita lihat sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2. Pada Tabel 2 juga terlihat nilai koefisien regresi dari masing- masing variabel bebas. Nilai koefisien ini akan menentukan nilai variabel jika terjadi perubahan.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat ditentukan bahwa variabel Harga Telur Ayam Ras (X₁) berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen dari hasil didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.799 > 1.98$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian harga telur ayam ras berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen.

Nilai t hitung variabel harga telur ayam ras menjelaskan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen di pasar tradisional, namun nilai koefisien regresi variabel harga telur ayam ras menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh nyata. Dalam teorinya harga barang itu sendiri merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan naik atau turunnya permintaan suatu barang. Sama seperti halnya dengan permintaan telur ayam ras di daerah penelitian. Responden

rumah tangga selalu menyediakan telur sebagai stok lauk di rumah . Hal ini dibuktikan dengan data koesioner yang menyatakan bahwa 75 % dari seluruh responden yang ada menjawab selalu menstok telur di rumah sebagai alternatif terbaik jika kehabisan lauk makan di rumah. Dengan kata lain responden rumah tangga selalu menyediakan telur ayam ras untuk bahan konsumsi alternatif yang praktis dan ekonomis, bahkan ketika harga telur ayam ras naik mereka akan tetap membelinya namun dalam jumlah yang lebih sedikit.

b. Pengaruh Variabel Harga Barang Pengganti/Harga Ikan (X_2) Terhadap Permintaan Konsumen Telur Ayam Ras

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat ditentukan bahwa variabel harga barang pengganti/harga ikan (X_2) berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras dari hasil didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.981 > 1.98$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian variabel harga barang pengganti/harga ikan berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen

Nilai t hitung variabel harga telur ayam ras menyatakan bahwa harga telur ayam ras berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen di daerah penelitian. Ketika harga telur ayam ras mengalami kenaikan dan lebih mahal dibandingkan dengan harga ikan maka ada responden rumah tangga di daerah penelitian yang lebih memilih membeli ikan dengan alasan harganya lebih murah namun ada juga responden yang tetap membeli telur ayam ras tetapi mengurangi jumlah konsumsinya.

c. Pengaruh Variabel Jumlah Anggota Keluarga (X_3) Terhadap Permintaan Konsumen Telur Ayam Ras

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat ditentukan bahwa variabel

jumlah anggota keluarga (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan dari hasil didapat nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1.315 < 1.98$) yang artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras.

Nilai t hitung variabel jumlah anggota keluarga menjelaskan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen telur ayam ras di daerah penelitian. Pertambahan jumlah anggota keluarga yang diringi dengan peningkatan daya beli responden rumah tangga akan meningkatkan kebutuhan telur ayam ras dalam rumah tangga dalam satu keluarga. Apabila jumlah anggota dalam satu keluarga bertambah 1 orang maka akan meningkatkan permintaan telur ayam ras sebesar 0.783 kg/bln. Responden rumah tangga di daerah penelitian membeli telur ayam ras sesuai dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari dalam satu keluarga. Berdasarkan data yang ditemukan terlihat ada perbedaan kebutuhan konsumsi telur ayam ras antara responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang dengan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang. Dalam hal ini berlaku untuk anggota keluarga yang mengkonsumsi telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan.

d. Pengaruh Variabel Pendapatan Keluarga (X_4) Terhadap Permintaan Konsumen Telur Ayam Ras

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat ditentukan bahwa variabel pendapatan keluarga (X_4) berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras dari hasil didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7.539 > 1.98$) yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian variabel pendapatan keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras.

Nilai t hitung variabel pendapatan keluarga menjelaskan bahwa pendapatan keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras di daerah penelitian. Berdasarkan data yang didapat menyebutkan bahwa ada perbedaan kebutuhan mengkonsumsi telur ayam ras dilihat dari tingkat pendapatan keluarga yang dimiliki setiap masing-masing responden rumah tangga di daerah penelitian. Misalnya saja responden rumah tangga yang memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000 lebih banyak membeli telur ayam ras dibandingkan dengan responden rumah tangga yang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000. Dalam hal ini selera dan jumlah anggota keluarga kedua responden rumah tangga sama. Namun ada juga responden rumah tangga di daerah penelitian yang memiliki pendapatan tinggi tetapi karena kebutuhan telur ayam ras yang dikonsumsi tetap, maka tidak terjadi perubahan jumlah pembelian telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan.

2. Uji F

Berdasarkan hasil model permintaan telur ayam ras di daerah penelitian dapat diketahui besarnya variabel harga telur ayam ras, harga barang pengganti (harga ikan), jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan telur ayam ras di daerah penelitian dengan mengetahui besarnya nilai F hitung dapat dilihat pada Tabel 4.6 Pada Tabel 4.6 diketahui nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 55.741, sedangkan nilai F tabel sebesar 2.68 dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% sehingga tingkat kesalahannya (α) sebesar 0.05. hal ini menyimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($55.741 > 2,68$) dan $\text{sig} < 0.005$) dengan kata lain berdasarkan hipotesis penelitian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel harga telur ayam ras, harga ikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga berpengaruh secara

bersama-sama terhadap permintaan telur ayam ras di daerah penelitian.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.6 dapat diketahui nilai R square yang bertujuan mengetahui besarnya tingkat keberhasilan model permintaan telur ayam ras di daerah penelitian dalam memperdiksi nilai variabel bebasnya dapat menjelaskan keragaman variabel terikatnya sebagaimana tercantum pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Pada Tabel 4.6 diketahui nilai R-square atau koefisien determinasi yang dihasilkan. Besaran nilai R-square atau koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan model regresi yang peneliti gunakan dalam memperdiksi nilai variabel atau tingkat kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan proporsi keragaman variabel terikatnya. Pada Tabel 4.6 diketahui nilai R-square atau koefisien determinasinya sebesar 0.889, hal ini menunjukkan bahwa 88,9% permintaan telur ayam ras di daerah penelitian mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yang digunakan dalam model persamaan regresi linear berganda. Sedangkan sisanya sebesar 11,1% dijelaskan oleh variabel diluar model persamaan regresi linear berganda.

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan, jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan umur berkisar antara 20 – 40 tahun, pendidikan terakhir SMA/ sederajat, pekerjaan yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga dan pendapatan keluarga per bulan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji t dengan taraf kepercayaan 95% atau α 0,05 yang menyimpulkan bahwa variabel harga

telur ayam ras (X_1) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.799 > 1.98$), harga barang pengganti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.981 > 1.98$), pendapatan keluarga (X_4), dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9.837 > 1.98$) berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam ras sedangkan jumlah anggota keluarga (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumen dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1.315 < 1.98$)

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih diucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah yang sekaligus menjadi Pembimbing yaitu Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi dan penguji I Ibu Nomi Noviani, SP, MP dan penguji II Bapak Sugiari SP, MP atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima Kasih juga disampaikan kepada Ibu Sri Wahyuni, S.Si, MSi selaku Wakil Dekan dan Bapak Dian Habibie, SP, MP selaku ketua program studi Agribisnis serta teman seperjuangan stambuk 2023 yang mengikuti program RPL atas bantuan dan kebaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Ananingsih I. 2011. Analisis Permintaan Telur Ayam Ras di Kabupaten Sukoharjo. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. [Skripsi].
- Arifin B. 2016. Membenahi kemelut industri perunggasan. Surat Kabar Harian: Bisnis Indonesia, Selasa 2 Februari 2016. Jakarta.
- Bungin, H, M, E, 2005 Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kencana, Jakarta.
- Cotton PA, Subar AF, Friday JE, Cook A. 2004. Dietary sources of nutrients among US adults 1994-1996. J of the Am Dietetic Association. 104(9):21-30.
- Elvira, Rini. (2015). Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam). Jurnal Islamika, 15 (1), 47 - 60.
- Fausayana, Ine & Marzuki, Marwan Akbar. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kota Kendari dan Hubungannya dengan Keberdayaan Peternak. Jurnal Sosio Agribisnis, 1 (1), 32 - 46.
- Fridayanti, Nia at al. (2018). Analisis Permintaan Telur Ayam di Kabupaten Magetan. Journal Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business, 1 (2), 1-10.
- Fausayana, I., dan Marzuki, M. A. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di kota kendari dan hubungannya dengan keberdayaan peternak. Jurnal Sosio Agribisnis, 1(1), 32-46.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ilham N, B Winarso, M Maulana, T Nurasa. 2017. Kajian efisiensi rantai pasok ayam ras pedaging dan petelur dalam rangka meningkatkan daya saing dan kesejahteraan peternak. Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson. (2017). Ekonomi Mikro: Pasar, Jakarta: UKI.
- Nuryati Y, YH Nur. 2012. Variabilitas harga telur ayam ras di Indonesia. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan. 6 (2): 235-252.
- Padapi A. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga jual

telur ayam ras (kasus di PT Bawakaraeng Mitra Abadi, Makassar) [Tesis] [Makassar (ID)]: Universitas Hasanuddin.

Rustam. 2002. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette, Kecamatan Mariso, Makassar. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar .

Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2005. service, quality satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.