

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PERMINTAAN TELUR AYAM RAS OLEH KONSUMEN DI
PASAR SENTRAL MATTIROWALIE, KABUPATEN BARRU**

SKRIPSI

**ANDI LINGGA BATARI
I011 19 1142**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PERMINTAAN TELUR AYAM RAS OLEH KONSUMEN DI
PASAR SENTRAL MATTIROWALIE, KABUPATEN BARRU**

SKRIPSI

**ANDI LINGGA BATARI
I011 19 1142**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Lingga Batari

NIM : 1011 19 1142

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras
oleh Konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie Kabupaten Barru** adalah asli.

Apabila Sebagian dan seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau
plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang
berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Makassar, 9 Agustus 2023

Peneliti



Andi Lingga Batari

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru

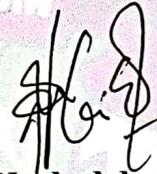
Nama : Andi Lingga Batari

NIM : I011 19 1142

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Vidyahwati Tenrisahna, S.Pt., M.Ec., Ph.D.
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM.
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmiah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 1 Agustus 2023

ABSTRAK

ANDI LINGGA BATARI. I011191142. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru di bawah bimbingan **Vidyahwati Tenrisanna** selaku pembimbing utama dan **Siti Nurlaelah** selaku pembimbing pendamping.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan telur ayam ras oleh konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie Kabupaten Barru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2023. Penelitian dilakukan di Pasar Sentral Mattirowalie Kabupaten Barru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga telur ayam ras, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, harga barang substitusi dan selera konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras.

Kata Kunci : Jumlah, Konsumen, Pasar, Permintaan, Telur Ayam Ras

ABSTRACT

Andi Lingga Batari (I011191142). Factors Affecting the Total Demand for Layer Eggs by Consumers at Mattirowalie Central Market, Barru Regency, under the guidance of **Vidyahwati Tenrisanna** as the main supervisor and **Siti Nurlaelah** as the co-supervisor.

The research was conducted to determine the factors affecting the quantity of demand for layer eggs by consumers at Mattirowalie Central Market, Barru Regency. This research held on from April to May 2023. The research was conducted at Mattirowalie Central Market, Barru Regency. The sample used in this study was 93 respondents. Data were collected using observation and interview method using questionnaires. The data analysis used is multiple linear regression method. The results obtained show that the price of layer eggs, income, amount of family dependents, price of substitutes goods and consumer tastes simultaneously have a significant effect on the total demand for layer eggs.

Keywords : Layer Eggs, Consumers, Demand, Market, Total

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru”. Shalawat serta salam juga tak lupa kami junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan juga doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dalam hidup penulis yaitu seluruh keluarga yang sampai saat ini masih tetap setia mendukung dan memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk melanjutkan studi hingga sampai pada tahap ini.

Untuk melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi, tentunya penulis dibantu dengan doa, dukungan, bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang juga ikut terlibat dalam proses pembuatan makalah ini yaitu kepada:

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, Dekan Fakultas Peternakan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si**, Wakil Dekan, Ketua Program Studi Peternakan, dan Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing utama dan **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam menyusun skripsi

3. Bapak dan ibu staff Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam pengurusan segala bentuk administrasi
4. Teman-teman **Vastco-19** yang masih setia memberikan semangat dan juga motivasi selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif. Semoga makalah tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Makassar, 3 Agustus 2023

Andi Lingga Batari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Telur Ayam Ras.....	5
Konsumen.....	6
Permintaan.....	8
Hukum Permintaan.....	10
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan.....	12
Penelitian Terdahulu.....	15
Kerangka Pikir.....	18
Hipotesis Penelitian.....	19
METODE PENELITIAN	20
Waktu dan Tempat	20
Jenis Penelitian	20
Populasi dan Sampel Penelitian	20
Metode Pengumpulan Data	22
Jenis dan Sumber Data	23
Analisis Data	23
Konsep Operasional	26
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Keadaan Umum Kabupaten Barru	28
Keadaan Umum Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru	30

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Keadaan Umum Responden	31
Jenis Kelamin.....	31
Umur	31
Pendidikan	32
Pekerjaan.....	33
Jumlah Tanggungan Keluarga	34
Jumlah Pendapatan	34
Selera Konsumen	35
Tingkat Permintaan Telur Ayam Ras	35

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Parsial (Uji t)	38
Uji Regresi Simultan (Uji F)	42
Koefisien Determinasi	43

PENUTUP

Kesimpulan	45
Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	46
-----------------------------	----

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Konsumsi Telur Ayam Ras dan Buras di Indonesia 2018-2021	2
2.	Data Konsumsi Telur Ayam Ras dan Komoditi Ternak lain di Kabupaten Barru Tahun 2022.....	2
3.	Variabel dan Indikator Penelitian	23
4.	Tingkat pendidikan di Kabupaten Barru pada tahun 2016 – 2020	29
5.	Populasi Ternak di Kabupaten Barru pada tahun 2020-2021	30
6.	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	31
7.	Klasifikasi responden berdasarkan Umur	32
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	32
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	34
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah pendapatan	34
12.	Tingkat Selera Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras	35
13.	Tingkat Permintaan Telur Ayam Ras	36
14.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	37

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Pergeseran Kurva Permintaan Pengaruh Harga Komoditas	10
2.	Pergeseran Kurva Permintaan Pengaruh Bukan Harga Komoditas...	11
3.	Kerangka Pikir	19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketahanan pangan masih menjadi sebuah isu dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan, ada tiga aspek penting yang harus dipenuhi antara lain ketersediaan, akses, dan penyerapan pangan. Setiap lapisan masyarakat harus memiliki akses fisik, sosial, dan ekonomi terhadap kecukupan pangan, aman dan bergizi untuk kebutuhan gizi sesuai dengan selera untuk hidup produktif dan sehat (Suharyanto, 2011). Salah satu subsektor yang menjadi fokus membangun ketahanan pangan di Indonesia adalah subsektor peternakan.

Peternakan merupakan salah satu subsektor agribisnis yang mempunyai prospek sangat bagus bila dikembangkan secara optimal. Kemajuan dan perkembangan subsektor peternakan akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan bagi petani peternak. Pembangunan subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian negara secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan (Purwaningsih, 2014).

Pembangunan di sektor peternakan merupakan sebuah solusi untuk menghadapi peningkatan kebutuhan protein hewani, seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang mengandung nilai gizi tinggi. Sektor peternakan memiliki peran yang besar dalam mendukung peningkatan perekonomian suatu negara, karena pada dasarnya kebutuhan protein hewani yang tidak dapat digantikan dengan protein lainnya (Febrianto dan Putritamara, 2017).

Telur merupakan salah satu komoditi sektor peternakan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, baik secara langsung maupun dijadikan olahan produk. Telur memberikan sumbangan terbesar dalam pemenuhan gizi masyarakat. Selain harga yang lebih terjangkau, telur juga memiliki kandungan gizi yang tinggi (Nasrul, 2022). Konsumsi perkapita telur ayam ras di Indonesia pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Telur Ayam Ras di Indonesia Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumsi(butir/kapita/bulan)
1.	2018	9,22
2.	2019	9,16
3.	2020	9,37
4.	2021	9,77

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021.

Berdasarkan Tabel 1. jumlah konsumsi telur ayam ras di Indonesia mengalami fluktuasi. Konsumsi telur per kapita mencapai 9,77 butir sebulan pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat 4% dari tahun 2020 sebanyak 9,37 butir dalam sebulan. Selain itu, jumlah konsumsi telur ayam ras lebih banyak dibanding dengan komoditi lain. Hal ini didukung dengan adanya data konsumsi perkapita telur ayam ras dan komoditi ternak lain di Kabupaten Barru tahun 2022. Data rata-rata konsumsi perkapita telur ayam ras dan komoditi ternak lain di Kabupaten Barru tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data rata-rata konsumsi perkapita seminggu telur ayam ras dan komoditi ternak lain di Kabupaten Barru

No	Komoditas	Tahun 2022 (Kg/kapita/minggu/Kab. Barru)
1	Telur ayam ras	2,135
2	Telur ayam Kampung	0,066
3	Telur itik	0,078
4	Daging Sapi	0,004
5	Daging Ayam Ras	0,053

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022.

Hasil observasi yang diperoleh dari lokasi penelitian di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru yaitu permintaan akan telur ayam ras fluktuatif atau tidak menentu. Amanda, dkk., (2022) menyatakan bahwa, fluktuasi yang terjadi dapat diidentifikasi dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhi permintaan konsumen. Besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, harga barang substitusi atau komplementer, jumlah penduduk atau tanggungan keluarga, tingkat pendapatan, dan selera konsumen.

Permintaan telur ayam ras sangat erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang dalam waktu tertentu. Persaingan harga telur ayam ras tentunya dipengaruhi oleh harga barang substitusi. Harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen menjadi salah-satu faktor meningkatnya permintaan. Selain itu, apabila dalam pasar tersebut terdapat jumlah konsumen yang besar maka jumlah permintaan akan meningkat. Serta, pengetahuan konsumen akan rasa atau selera dari telur ayam ras untuk diolah menjadi berbagai macam jenis makanan akan sangat mempengaruhi jumlah permintaan di pasaran (Cristina, 2018).

Faktor-faktor inilah yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan telur. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru".

Rumusan Masalah

Apakah faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan, harga barang substitusi, dan selera berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan, harga barang substitusi, dan selera berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pangan terutama yang berkaitan dengan permintaan telur ayam ras
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan bias dimanfaatkan sebagai tambahan informasi, wawasan, dan pengetahuan, serta menjadi pembanding untuk pengetahuan selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Telur Ayam Ras

Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Telur adalah salah satu sumber protein hewani disamping daging, ikan, dan susu yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Telur ayam ras dibutuhkan dalam kondisi harga tinggi maupun rendah. Ketika kondisi harga normal, telur merupakan kebutuhan utama. Sementara ketika harga naik masyarakat juga tetap akan membeli telur dan ketika harga turun, masyarakat tidak akan menambah jumlah konsumsi sebesar jumlah penurunannya (Rukmana, 2022).

Telur ayam ras memiliki banyak manfaat. Telur ayam memiliki kandungan protein yang tinggi. Telur ayam ras banyak dimanfaatkan dalam pembuatan atau pengolahan berbagai macam olahan makanan, seperti roti, kerupuk, bahan pengembang dan lain sebagainya. Telur ayam ras merupakan jenis makanan yang sangat mudah ditemukan, baik di warung kecil maupun di pasar atau toko-toko besar (Cristina, 2018).

Telur ayam ras mengandung protein yang tinggi serta, komposisi protein yang lengkap. Umumnya telur ayam ras paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat umum. Telur memiliki berat sekitar 40-60 g. Telur ayam berukuran besar mengandung sekitar 7 gram protein. Kandungan vitamin A, D dan E ditemukan dalam kuning telur (Simatupang, 2018).

Warna kulit atau kerabang telur ayam ras dibedakan menjadi dua jenis yang dapat dipengaruhi oleh genetik ayamnya. Ada ayam petelur berbulu dan bertelinga putih menghasilkan telur berwarna putih dan ayam petelur berbulu kecokelatan dan bertelinga merah menghasilkan telur berwarna cokelat (Rahardjo, 2018). Wirakusumah (2011) menyatakan bahwa, warna cangkang telur ayam ras ada berwarna putih dan cokelat. Bedanya terdapat pada ketebalan cangkang, yang berwarna cokelat lebih tebal dari pada yang berwarna putih.

Telur ayam menjadi salah satu sumber protein yang telah dikenal lama oleh manusia. Kandungan sejumlah protein membuat telur ayam mendapat julukan sebagai daging. *United States Departement of Agriculture (USDA)* memasukkan telur dalam kategori daging dalam *Food Guide Pyramid*, hal ini karena telur mengandung protein dan *choline* yang penting bagi kesehatan dan bisa menjadi pengganti daging sapi maupun daging ayam. Tingkat konsumsi telur juga dipengaruhi oleh kebutuhan makanan pokok. Semakin besar konsumsi beras atau terigu, konsumsi telur juga cenderung meningkat (Nasrul, 2022).

Perspektif konsumen terhadap telur ayam akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam. Pembelian dan konsumsi telur ayam ras dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan, harga telur ayam ras, tanggungan keluarga, kebiasaan, dan selera. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur (Hutagaol, dkk., 2022).

Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan

sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Konsumen adalah “*the person who obtains goods or services for personal or family purposes*”. Dari definisi diatas terkandung dua unsur, yaitu konsumen hanya orang dan barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya (Dewi, 2018).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Damanik, 2022). Menurut Jannah (2023) Konsumen adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa, untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa diartikan sebagai berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Perilaku konsumsi akan mempertimbangkan manfaat yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsinya ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan (Rangkuti, 2018).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, masyarakat kelompok atau organisasi yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau

jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku dari kebanyakan konsumen biasanya membeli lebih banyak barang jika harga barang tersebut turun. Sebagai contoh, harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen yang sudah membeli barang itu untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar lagi, dan memungkinkan pembeli lain yang sebelumnya tidak mampu membeli barang tersebut maka akan membeli juga (Pahlavi dan Afiza., 2020).

Simamora (2004), menyatakan bahwa terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Faktor-faktor yang menentukan diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Mappigau, 2022).

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada harga dan waktu tertentu dan sesuai dengan pendapatan. Dalam pasar, seorang konsumen melakukan permintaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Permintaan yang dilakukan oleh konsumen adalah cara mereka untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan permintaan, konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan dengan pendapatan yang mereka peroleh (Febianti, 2014).

Istilah "permintaan" dalam ilmu ekonomi, memiliki arti khusus yang selalu mengacu pada hubungan tertentu antara jumlah barang yang akan dibeli konsumen dengan harga barang tersebut. Permintaan merupakan jumlah barang yang bersedia dan dapat dibeli dengan berbagai kemungkinan harga selama periode waktu tertentu, asalkan yang lainnya tetap sama (Dopas, dkk., 2020).

Permintaan dapat dibagi menjadi dua macam. Pertama, permintaan absolut (*absolut demand*), yaitu seluruh permintaan terhadap barang atau jasa baik yang berkemampuan membeli, maupun yang tidak berkemampuan. Kedua, permintaan efektif (*effective demand*), yaitu suatu permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli (Afif, 2017).

Putong (2007) menyatakan bahwa, para ekonom dalam kajiannya membagi dua kelompok permintaan konsumen sehubungan dengan perilaku konsumsinya yaitu:

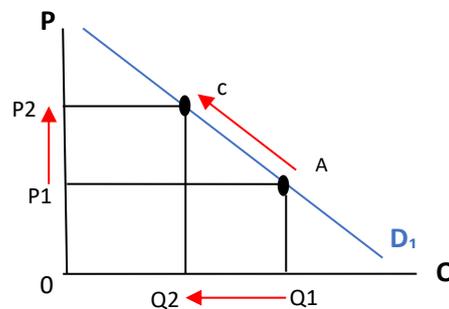
- a. Kelompok permintaan fungsional, merupakan kelompok konsumen yang meminta barang karena fungsinya (barang memiliki daya guna).
- b. Kelompok permintaan non fungsional (permintaan ini sering disebut sebagai permintaan tidak rasional), yaitu permintaan yang bersifat

tidak direncanakan, spekulatif, dan permintaan yang mempengaruhi efek daya guna barang.

Hukum Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu *ceteris paribus* atau dengan kata lain faktor-faktor lain selain harga dianggap konstan (tidak mengalami perubahan) (Afif, 2017).

Febianti (2014) menyatakan bahwa, hubungan antara faktor penentu permintaan dengan permintaan dapat dijelaskan melalui suatu kurva permintaan, yaitu kurva yang menggambarkan sifat hubungan harga komoditas dengan jumlah komoditas yang diminta pembeli. Kurva permintaan memiliki *slope* negatif karena kenaikan harga akan menurunkan jumlah komoditas yang diminta, sehingga kurva permintaan bergerak dari kiri atas menuju kanan bawah seperti yang terlihat pada Gambar 1.

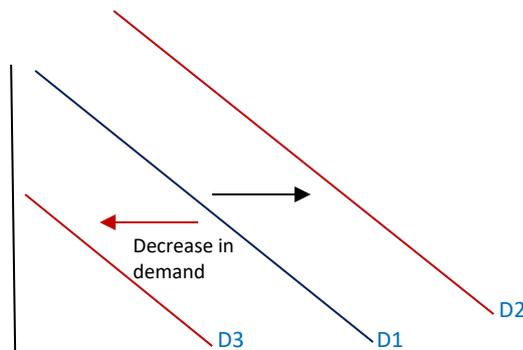


Sumber: Febianti, 2014

Gambar 1. Pergeseran Kurva Permintaan Pengaruh Harga komoditas

Gambar 1. menunjukkan adanya perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat adanya perubahan harga. Ketika harga mengalami peningkatan dari P_1 ke P_2 , akan mengakibatkan jumlah yang diminta turun dari Q_1 menjadi Q_2 . Jadi, perubahan harga mengakibatkan perubahan jumlah barang yang diminta terjadi pada sepanjang kurva permintaan saja.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga komoditas merupakan faktor utama yang memengaruhi jumlah komoditas diminta. Namun, harga komoditas bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi jumlah komoditas diminta, masih banyak faktor lain yang memengaruhi. Jika faktor lain mengalami perubahan dengan asumsi harga komoditas ceteris paribus maka perubahan tersebut akan memengaruhi jumlah komoditas yang diminta dan akan mengeser kurva permintaan ke arah kiri bawah atau ke kanan atas, seperti yang tergambar pada Gambar 2.



Sumber: Febianti, 2014

Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan Pengaruh bukan Harga Komoditas

Gambar 2. menunjukkan jika pendapatan konsumen naik maka permintaan akan bertambah dan kurva permintaan akan bergeser ke sebelah kanan (dari D_1 ke D_2). Sebaliknya, jika pendapatan konsumen turun maka permintaan akan turun sehingga kurva permintaan akan bergeser ke sebelah kiri (dari D_1 ke D_3).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu barang diantaranya yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain yang memiliki kaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga, pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi, pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, serta ramalan tentang keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2014).

Afif (2017) menyatakan bahwa, permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga barang yang diminta, tingkat pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, selera dan estimasi di masa yang akan datang, harga barang lain atau substitusi, intensitas kebutuhan, dan distribusi pendapatan.

1. Harga barang yang diminta, naik atau turunnya harga suatu barang/jasa akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta.
2. Tingkat pendapatan masyarakat, pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan suatu barang.
3. Jumlah penduduk, semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.
4. Selera dan estimasi, perkembangan mode, pendidikan, lingkungan akan mempengaruhi selera masyarakat, yang akan mempunyai pengaruh terhadap jumlah permintaan.
5. Harga barang lain atau substitusi, adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan

dipengaruhinya.

6. Intensitas kebutuhan, mendesak atau tidaknya atau penting tidaknya kebutuhan seseorang terhadap jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer, lebih penting dibanding kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibanding tersier, sehingga pengaruhnya akan jumlah permintaan berbeda.
7. Distribusi pendapatan, makin merata pendapatan maka jumlah permintaan suatu barang semakin meningkat.

Elvira (2015) menyatakan harga komoditas merupakan faktor utama dalam menentukan banyak sedikitnya jumlah komoditas yang diminta, namun harga komoditas bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi permintaan, masih banyak faktor yang dapat memengaruhi naik turunnya permintaan atas suatu komoditas, yaitu :

1. Perubahan pendapatan konsumen akan berdampak terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*. Untuk komoditas normal, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong kenaikan jumlah komoditas yang diminta. Sedangkan untuk komoditas *inferior*, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong penurunan jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*.
2. Harga komoditas terkait komoditas dan konsumsi terkait dalam dua bentuk yaitu komoditas substitusi dan komoditas komplementer. Kenaikan harga komoditas tertentu akan mendorong naiknya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sebaliknya, penurunan harga

komoditas tertentu akan mendorong turunnya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sedangkan untuk komoditas komplementer, kenaikan harga komoditas utama akan menurunkan permintaan terhadap komoditas komplementer.

3. Perkiraan konsumen dimasa datang akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta. Ketika harga diperkirakan akan naik maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan juga mengalami kenaikan, sebaliknya ketika harga diperkirakan akan turun maka jumlah komoditas yang diminta oleh konsumen saat ini akan mengalami penurunan. Keadaan ini berlaku dengan asumsi *ceteris paribus*.
4. Selera, perubahan selera konsumen juga akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi *ceteris paribus*. Namun karena selera sulit dihitung dengan angka maka seringkali dianggap konstan.

Perbedaan jumlah barang yang diminta oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain yaitu faktor umur, keluarga, pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan lain sebagainya (Wirahady, 2021).

Variabel harga telur ayam ras mengikuti hukum permintaan, yaitu jika harga telur ayam ras naik maka permintaan telur mengalami penurunan dan sebaliknya. Saat Pendapatan meningkat maka jumlah pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Sehingga, pendapatan selalu dikaitkan dengan daya beli konsumen. Jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap jumlah permintaan telur ayam ras. Semakin besar ukuran keluarga maka akan semakin banyak barang

yang harus tersedia, lebih cepat menghabiskan produk yang dibeli dan diharuskan mempunyai persediaan yang lebih banyak (Febrianto dan Putritamara, 2017).

Penelitian Terdahulu

Acuan dalam penelitian Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru yaitu penelitian-penelitian terdahulu. Ringkasan mengenai penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dan hubungan yang relevan dengan penelitian ini akan diuraikan di bawah ini :

Hastang, dkk., (2011) melakukan penelitian berjudul “Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Pabaeng-Baeng Makassar”. Metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 91 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian yaitu: secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras, secara parsial jumlah keluarga dan harga telur ayam ras tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras. Secara simultan harga, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras oleh konsumen di pasar.

Fausayana dan Marzuki (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kota Kendari dan Hubungannya dengan Keberdayaan Peternak”. Metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 50 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan regresi linear berganda, dengan hasil penelitian yaitu: faktor selera konsumen, harga telur ayam ras, harga barang

pengganti, pendapatan konsumen dan jumlah anggota keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan telur ayam ras.

Cristina (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kota Tarakan”. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif dan analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian yaitu: secara serempak variabel bebas yaitu harga telur ayam ras, harga barang lain, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga serta selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan telur ayam ras di Kota Tarakan. Adapun secara Uji T dapat disimpulkan bahwa faktor harga, faktor pendapatan keluarga, faktor jumlah anggota rumah tangga dan faktor selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan telur ayam ras di Kota Tarakan. Sedangkan, harga barang lain (tempe) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan telur ayam ras di Kota Tarakan.

Hasil estimasi penelitian dilihat bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu harga telur ayam ras, jumlah pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha 5\% = 0.05$, sehingga disimpulkan variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel terikatnya pada taraf nyata $\alpha = 5\% = 0.05$. Sedangkan, pengaruh harga barang lain (tempe) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari taraf nyata $\alpha 5\% = 0.05$, sehingga disimpulkan variabel tersebut tidak signifikan mempengaruhi variabel terikatnya pada taraf nyata $\alpha = 5\% = 0.05$

Kresnawati (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Permintaan Telur Ayam di Kota Surakarta” Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui:

1. Nilai koefisien regresi parsial dari harga telur ayam ras adalah -0,820. Hal ini berarti apabila harga telur ayam ras naik sebesar 1%, maka permintaan telur ayam akan menurun sebesar 0,820%. Nilai koefisien regresi parsial tersebut menunjukkan apabila harga telur ayam naik, maka permintaan telur ayam menurun. Jika harga suatu komoditas tinggi, hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditas yang dibelinya hanya sedikit saja. Bila harga komoditas tersebut turun, lebih banyak orang yang mau dan mampu membeli sehingga jumlah komoditas yang dibeli makin banyak.
2. Nilai koefisien regresi parsial dari harga barang substitusi berupa telur itik adalah 0,944. Hal ini berarti apabila harga telur itik naik sebesar 1%, maka permintaan telur ayam akan meningkat sebesar 0,944%. Telur itik merupakan barang pengganti dari telur ayam seperti telur ayam buras, karena mempunyai kegunaan yang sama. Apabila harga telur itik atau telur buras mengalami kenaikan, maka permintaan telur ayam akan meningkat karena masyarakat akan beralih ke barang lain yang harganya lebih murah dengan kegunaan yang sama.
3. Nilai koefisien regresi parsial dari jumlah anggota keluarga adalah 1,526. Hal ini berarti apabila jumlah anggota keluarga naik sebesar 1%, maka permintaan telur ayam akan meningkat sebesar 1,526%. Nilai koefisien regresi parsial pada variabel jumlah anggota keluarga tersebut paling besar

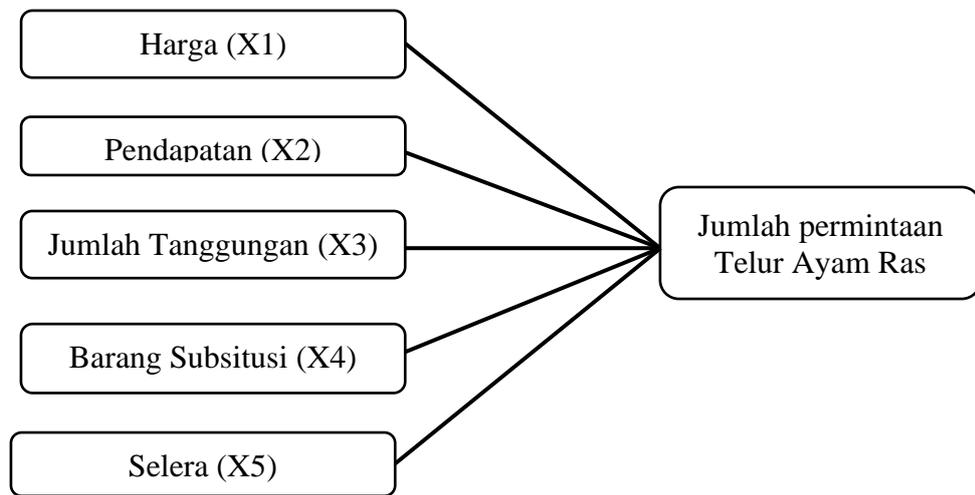
karena jumlah anggota keluarga sangat berpengaruh terhadap permintaan telur ayam.

4. Nilai koefisien regresi parsial dari pendapatan adalah 0,287. Hal ini berarti apabila pendapatan naik sebesar 1%, maka permintaan telur ayam akan meningkat sebesar 0,287%. Telur ayam merupakan barang normal yang apabila harga telur ayam meningkat, maka permintaan telur ayam akan menurun. Akan tetapi perubahan jumlah telur ayam yang diminta lebih kecil daripada perubahan dari pendapatan.

Kerangka Pikir

Jumlah permintaan telur ayam ras di pasaran memiliki beberapa faktor penentu, salah-satunya yaitu faktor harga jual. Hal ini sesuai dengan pendapat Sa'adah (2012) yang menyatakan, harga secara langsung akan mempengaruhi besarnya jumlah permintaan dan laba yang akan dicapai. Pendapatan dan jumlah tanggungan mempengaruhi jumlah pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Ridwan, dkk., (2011) yang menyatakan, makin tinggi pendapatan seseorang maka, daya beli makin kuat terhadap suatu barang. Jumlah tanggungan keluarga menunjukkan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab responden. Barang substitusi dapat mempengaruhi tingkat permintaan telur. Hal ini sesuai pendapat (Cristina, 2018) yang menyatakan, harga barang substitusi juga sangat mempengaruhi tingkat permintaan telur ayam ras di pasaran. Selera berpengaruh terhadap jumlah permintaan konsumen terhadap suatu barang. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardani (2018) yang menyatakan, semakin besar selera konsumen terhadap suatu barang maka akan semakin banyak jumlah barang yang akan dibeli.

Secara sistematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam suatu bagan berdasarkan permasalahan atau fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang serta dari beberapa teori yang telah diuraikan. Kerangka pikir penelitian ini seperti yang tergambar pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : “Faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan, harga barang substitusi, dan selera tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan telur ayam ras di Pasar Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru”.

H_1 : “Faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan, harga barang substitusi, dan selera berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan telur ayam ras di Pasar Sentral Mattirowalie, Kabupaten Barru”.