

**DETERMINAN JUMLAH PEMBELIAN TELUR AYAM
BURAS DI PASAR TERONG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**NUR AINUN AFIAH
I011 19 1067**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**DETERMINAN JUMLAH PEMBELIAN TELUR AYAM
BURAS DI PASAR TERONG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**NUR AINUN AFIAH
I011 19 1067**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ainun Afiah

NIM : I011 19 1067

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Determinan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau 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 sebagai mestinya.

Makassar, 7 Maret 2024

Peneliti

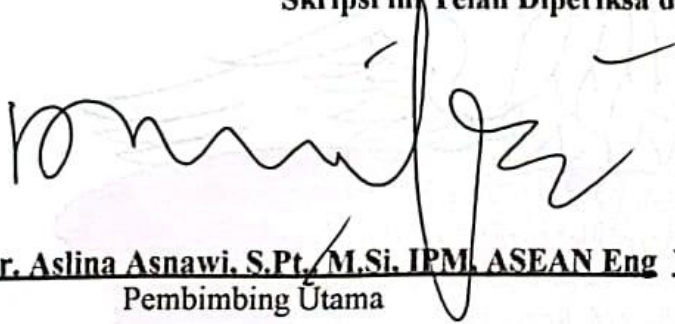


Nur Ainun Afiah

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar**
Nama : **Nur Ainun Afiah**
NIM : **I011191067**

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
Pembimbing Utama



VidyaHWati Fennisanna, S.Pt., M.Ec., PhD
Pembimbing Pendamping



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

Tanggal Lulus : 19 Februari 2024

RINGKASAN

Nur Ainun Afiah. I011 19 1067. Determinan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar. Dibawah bimbingan **Aslina Asnawi**, selaku pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna**, selaku pembimbing anggota.

Pertumbuhan populasi penduduk dan tingginya kesadaran masyarakat akan pola hidup seimbang sehingga tingkat konsumsi masyarakat jug terus meningkat, salah satunya konsumsi telur ayam buras. Telur ayam buras merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat dalam jumlah terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan determinan yang berkaitan dengan jumlah pembelian telur ayam buras di Pasar Terong Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada September-Oktober 2023. Populasi penelitian ini adalah 960 orang yang membeli telur ayam buras dengan pengambilan sampel sebanyak 90 orang menggunakan rumus slovin. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif eksplanatori dengan analisis korelasi rank spearman. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei menggunakan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli telur ayam buras dalam satu bulan terakhir. Fokus penelitian meliputi harga, pendapatan, tanggungan keluarga, usia, lama pendidikan, dan tujuan pemanfaatan telur ayam buras. Hasil penelitian ini diperoleh variabel pendapatan dan tanggungan keluarga memiliki hubungan yang berkorelasi dengan jumlah pembelian telur ayam buras. Sebaliknya, untuk variabel harga, usia, dan lama pendidikan tidak memiliki korelasi dengan jumlah pembelian. Selain itu, responden membeli telur ayam buras bertujuan sebagai penambah energi, pelengkap jamu, upacara adat, dan digunakan sebagai alternatif obat tradisional.

Kata kunci: Determinan, jumlah pembelian, konsumsi, telur ayam buras, tujuan pemanfaatan

SUMMARY

Nur Ainun Afiah. I011 19 1067. Determinant Amount of Purchases of Free-Range Chicken Eggs in Terong Market, Makassar City. Under the guidance of **Aslina Asnawi** as the main supervisor and **Vidyahwati Tenrisanna** as a co-supervisor.

Population growth and high public awareness of a balanced lifestyle in which rate of consumption also continues to increase, one such consumption is free-range chicken eggs. Free-range chicken eggs are a source of animal protein that is consumed by the community in limited quantities. This study aims to investigate the determinants relationships related to the number of free-range chicken eggs purchases at Terong Market, Makassar City. The research was conducted in September-October 2023. The population of this study was 960 people who bought free-range chicken eggs, with a sampling of 90 people using the Slovin formula. The method used is explanatory quantitative approach with spearman correlation rank analysis. The study method is a survey using a questionnaire with respondents who were buyers of free-range chicken eggs during the last month. The study focus includes price, income, number of family dependents, age, length of education, and the purpose of using free-range chicken eggs. The results of this study is that variables of income and family dependents have a correlated relationship with the number of purchased free-range chicken eggs. In contrast, the variables of price, age, and years of education have no correlation with the amount of purchase. In addition, respondents bought free-range chicken eggs for the purpose of additional supplements, a mixture of *jamu*, traditional ceremonies, and as an alternative to traditional medicine.

Keywords: Determinants, purchase amount, consumption, free-range chicken eggs, purpose of utilisation

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **“Determinan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar”**. Tak lupa pula penulis haturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayahanda **Muhammad Alie** dan Ibunda **Nurwahidah, SE** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng** selaku pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, PhD** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmu dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, mengarahkan dan memberikan nasihat dalam penyusunan skripsi.
2. **Dr. Ir. Palmarudi M., SU** dan **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.

3. Seluruh **Bapak/Ibu Dosen** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **Bapak/Ibu pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuan yang diberikan.
4. Teman-teman **Vastco 19** yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan skripsi.
5. **Amelia Rahmawati, Gusmalinda, Waldiana, dan Olivia Pradanah Lewa** yang banyak membantu penulis selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan **Real 49 PK identitas Universitas Hasanuddin** yang banyak mendukung, memotivasi, dan memberikan masukan kepada penulis.
7. **Kru PK identitas Universitas Hasanuddin** yang banyak memberikan bantuan dari awal penyusunan makalah proposal hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu yang telah banyak membantu penulisan skripsi ini sampai selesai.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga makalah ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. *Aamiin Ya Robbal Aalamin.*

Makassar, 17 Januari 2024

Nur Ainun Afiah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Telur Ayam Buras	6
2.2. Teori Permintaan	8
2.3. Perilaku Konsumen	9
2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Telur Ayam Buras... ..	10
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. Kerangka Pikir.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Waktu dan Tempat	18
3.2. Jenis Penelitian	18
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	18
3.4. Populasi dan Sampel	19
3.5. Metode Pengumpulan Data	21
3.6. Variabel Penelitian	21
3.7. Analisis Data	21
3.8. Konsep Operasional	22
BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	24
4.1. Keadaan Geografis	24
4.2. Letak dan Luas Lokasi Penelitian	25
4.3. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	25
BAB V KEADAAN UMUM RESPONDEN.....	27
5.1. Jenis Kelamin	27

5.2. Jumlah Kunjungan.....	27
5.3. Pekerjaan	28
5.4. Usia.....	29
5.5. Pendapatan	30
5.6. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	31
5.7. Tingkat Pendidikan	31
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
6.1. Determinan Harga dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras	33
6.2. Determinan Pendapatan dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras..	35
6.3. Determinan Tanggungan Keluarga dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras.....	37
6.4. Determinan Usia dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras.....	39
6.5. Determinan Lama Pendidikan dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras	40
6.6. Tujuan Pemanfaatan Telur Ayam Buras	42
BAB VII PENUTUP.....	46
7.1. Kesimpulan.....	46
7.2. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Rata-Rata Konsumsi Telur Ayam Buras di Kabupaten/Kota Sulawesi Selatan .	2
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Rata-Rata Jumlah Pembeli Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar.....	19
4. Variabel Penelitian	21
5. Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi	22
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	28
8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	29
10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Keluarga.....	30
11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	31
12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
13. Rata-Rata Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras Berdasarkan Harga.....	33
14. Uji Korelasi Harga dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras	34
15. Rata-Rata Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras Berdasarkan Pendapatan ...	35
16. Uji Korelasi Pendapatan dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras.....	35
17. Rata-Rata Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras Berdasarkan Tanggungan Keluarga.....	37
18. Uji Korelasi Tanggungan Keluarga dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras	38
19. Rata-Rata Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras Berdasarkan Usia	39
20. Uji Korelasi Usia dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras.....	39
21. Rata-Rata Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras Berdasarkan Lama Pendidikan.....	41
22. Uji Korelasi Lama Pendidikan dan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras	41

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian	17
2. Tujuan Pemanfaatan Telur Ayam Buras	43

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	53
2. Dokumentasi Penelitian	54
3. Identitas Responden	56
4. Tujuan Pemanfaatan.....	60
5. Hasil SPSS Analisis Korelasi Spearman	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pola hidup seimbang menjadikan aspek nutrisi sebagai fokus utama dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan itu, permintaan sumber protein berkualitas tinggi terus meningkat, khususnya di sektor peternakan, seperti telur ayam.

Dikutip dari detikfinance Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, mengungkapkan produksi telur (ras, buras, dan itik) selama kurun waktu 2017-2022 rata-rata tumbuh 4% per tahun (Damayanti, 2023). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), produksi telur ayam bukan ras (buras) di Indonesia sebanyak 375.253,1 ton pada 2022. Jumlah itu naik 1,78% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 368.696,5 ton.

Dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, masyarakat Indonesia sangat bergantung pada konsumsi protein hewani, seperti daging, susu, dan telur. Telur sebagai sumber protein hewani murah, mudah didapatkan, yang dan memiliki nilai gizi lengkap seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral menyebabkan permintaan telur cukup tinggi.

Telur ayam ada dua macam yaitu telur ayam ras dan telur ayam buras. Namun, kandungan gizi yang lebih tinggi sehingga telur ayam buras dijual dengan harga yang relatif lebih mahal bila dibandingkan dengan telur ayam ras. Selain itu, pemanfaatannya untuk memenuhi dalam jumlah terbatas.

Ayam buras merupakan ayam lokal Indonesia yang mudah beradaptasi. Telur ayam buras mempunyai kelebihan dibandingkan telur ayam yang lain.

Selain sumber kalori dan protein hewani yang mudah diserap usus dalam jumlah yang banyak, telur ayam buras juga dapat dimanfaatkan sebagai penambah energi, campuran minuman jamu yang diyakini dapat memberikan kesegaran pada tubuh, bahan upacara adat, dan alternatif obat tradisional.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023), Kota Makassar memiliki jumlah penduduk terbanyak di Sulawesi Selatan yaitu 1.436.626 jiwa dari 9.312.019 jiwa. Hal ini menyebabkan kepadatan penduduk dari tahun ke tahun bertambah, disamping itu laju pertumbuhan terus meningkat (Nyompa, dkk., 2019).

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Telur Ayam Buras di Kabupaten/Kota Sulawesi Selatan

No	Kabupaten/Kota Sulawesi Selatan	Konsumsi Telur Ayam Buras Per Kapita Seminggu				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Jeneponto	0,010	0,020	0,026	0,019	0,010
2	Takalar	0,016	0,033	0,028	0,026	0,036
3	Kota Makassar	0,071	0,061	0,043	0,046	0,045
4	Kota Parepare	0,027	0,020	0,031	0,022	0,029
5	Kota Palopo	0,042	0,037	0,038	0,066	0,010

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa konsumsi telur ayam buras per kapita dalam seminggu setiap tahun cenderung fluktuasi. Faktor yang mempengaruhi fluktuasi telur menurun dikarenakan produksi telur ayam besar namun permintaannya menurun saat masa pandemi Covid-19 (Putri dan Wulandari, 2022). Di samping itu, telur selalu dibutuhkan oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang tinggi dengan harga relatif rendah dibanding sumber protein hewani lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniawan dkk. (2017) yang menyatakan bahwa konsumsi telur per kapita dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan.

Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Makassar yang terkenal dengan penjualan telur ayam buras. Menurut Idris dan Mustafa (2016), Pasar Terong salah satu pasar terbesar di Kota Makassar yang berada di bagian pusat kota. Pasar Terong sebagai kawasan perdagangan dengan layanan skala lokal dan regional disebabkan faktor penunjang keberadaan lokasi pasar tersebut.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui determinan konsumen terhadap jumlah pembelian telur ayam buras. Jumlah pembelian telur ayam buras dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, pendidikan, pendapatan, harga, dan kandungan gizi (Pahlavi dan Afiza, 2020). Penelitiannya menunjukkan adanya peningkatan pembelian telur ayam buras jika usia, pendidikan, dan pendapatan konsumen juga semakin tinggi. Selain itu, faktor harga dan kandungan gizi dari telur ayam buras yang semakin tinggi juga mempengaruhi peningkatan jumlah pembelian telur ayam buras. Selain itu, menurut Simatupang (2018) yang mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam buras yaitu harga telur ayam buras, pendapatan perkapita, jumlah tanggungan, harga telur itik, dan selera.

Persepsi masyarakat mengenai ayam buras adalah ayam yang asli, masih berbau alam, belum tercemar oleh zat-zat berbahaya karena dibiarkan berkeliaran di lingkungan yang lebih alami dan diberi makanan organik, sehingga telur yang dihasilkan dianggap lebih sehat dan bebas dari bahan kimia (Pusparini, dkk., 2014).

Hal tersebutlah membuat masyarakat menganggap telur ayam buras memiliki rasa yang lebih kaya dan lezat karena diproduksi secara alami tanpa

penggunaan hormon atau antibiotik dari ayam buras, terlebih kandungan protein yang dimiliki telur ayam buras lebih tinggi, lemak yang sehat, vitamin, serta mineral yang lebih beragam.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Determinan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan harga telur ayam buras, pendapatan, tanggungan keluarga, usia, dan lama pendidikan konsumen terhadap jumlah pembelian telur ayam buras di Pasar Terong Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga telur ayam buras, pendapatan, tanggungan keluarga, usia, dan lama pendidikan konsumen terhadap jumlah pembelian telur ayam buras di Pasar Terong Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi secara teoritis maupun praktis yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan sumber literatur baru untuk calon peneliti selanjutnya, khususnya mengenai determinan jumlah pembelian telur ayam buras.

2. Manfaat secara Praktis

Manfaat bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi protein hewani, khususnya telur ayam buras.

Manfaat bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk meningkatkan kualitas fisik telur ayam buras dan meningkatkan kompetitif pedagang dalam memasarkan telur ayam buras.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telur Ayam Buras

Telur salah satu bahan makanan yang sangat akrab dengan kehidupan kita sehari-hari. Telur merupakan sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh, dan mengandung asam amino esensial yang lengkap. Telur banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena mudah diolah, harganya murah, dan memiliki kandungan zat yang sempurna. Telur sebagai sumber protein mempunyai banyak keunggulan antara lain, kandungan asam amino paling lengkap dibandingkan bahan makanan lain seperti ikan, daging, ayam, tahu, tempe, dan lain-lain. Telur mempunyai cita rasa yang enak sehingga digemari oleh banyak orang (Bakhtra, dkk., 2016).

Telur ayam buras merupakan bahan makanan yang paling praktis digunakan, tidak memerlukan pengolahan yang sulit. Telur ayam buras memang lebih baik karena mengandung asam amino yang lebih tinggi dibanding ayam ras (ayam negeri). Inilah yang menyebabkan semua kandungan gizi pada telur ayam buras bisa diserap tubuh dengan lebih baik (Afifah, 2013).

Telur ayam buras mempunyai berat sekitar 26,27-55,4 gram dengan ukuran lebih kecil dibandingkan telur ayam negeri. Untuk warna cangkangnya, telur ayam buras berwarna cenderung lebih putih dengan sentuhan warna krem. Kandungan protein pada telur ayam buras jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan protein pada ayam negeri. Bukan hanya protein, tapi juga kandungan vitamin A pada telur ayam buras jauh lebih tinggi dibandingkan telur ayam negeri (Sujionohadi dan Setiawan, 2016).

Telur ayam buras adalah salah satu jenis bahan pangan asal hewan yang banyak dikonsumsi masyarakat sebagai campuran madu, susu, atau jamu. Telur ayam buras lebih disukai masyarakat karena kuning telur yang lebih tua dan rasa lebih gurih jika dibandingkan dengan telur ayam ras. Telur ayam buras sedikit atau bahkan tidak mengandung residu yang berbahaya bagi konsumen, tetapi perlu diwaspadai adanya penularan bakteri pada telur ayam buras sebab dalam pemeliharaan ayam buras, peternak sering menggunakan sistem semi intensif bahkan secara ekstensif yang memungkinkan ayam terinfeksi bakteri (Birowo, dkk., 2013).

Kandungan gizi telur ayam buras yang dibutuhkan oleh tubuh manusia antara lain protein, lemak, vitamin, dan mineral. Selain itu, telur ayam buras juga memiliki daya cerna yang tinggi setelah fase reproduksi. Komposisi kimia telur ayam buras super terdiri atas protein (12,8%), lemak (11,8%), karbohidrat (1,0%) dan 0,8% komponen. Selain itu, telur juga mengandung 10 macam asam amino esensial dari 18 macam asam amino yang ada (Majid, dkk., 2021).

Dalam jumlah 80 gram sampai 100 gram telur ayam buras, mengandung beberapa nutrisi seperti energi 150 kalori, 13 gram protein, 10 gram lemak, dan 1,5 gram karbohidrat. Apabila dibandingkan, kandungan protein dan karbohidrat pada telur ayam buras terpantau lebih banyak daripada telur ayam ras. Diterangkan, para peneliti dari Pennsylvania State University, mengungkapkan bahwa ayam buras menghasilkan telur dengan nutrisi yang lebih tinggi daripada telur ayam ras. Ayam buras dapat menghasilkan telur yang mengandung vitamin E lebih banyak dua kali lipat dibanding ayam ras. Nilai cerna putih telur ayam buras adalah 100% dibandingkan putih telur ayam broiler yang hanya 81%, oleh

karena zat gizi putih telur sudah dalam keadaan terstimulasi sehingga mudah dicerna dan diabsorpsi oleh tubuh secara sempurna sehingga digunakan tubuh untuk pertumbuhan dan perkembangan jaringan-jaringan tubuh (Hastuti, dkk., 2022).

Kandungan protein telur ayam ini sangat bermanfaat sebagai zat pembangun dalam tubuh. Kandungan yang terdapat dalam putih telur ayam berupa protein. Kandungan lainnya yang terdapat dalam putih telur ayam seperti vitamin A, D, E, K, B2, B5, B9 dan juga B12. Putih telur ayam juga mengandung asam amino yang sangat bermanfaat dalam pemulihan otot. Putih telur ayam sangat mudah didapat, diolah dan mudah dicerna sehingga lebih mudah diserap oleh tubuh (Hastuti, dkk., 2022).

2.2. Teori Permintaan

Permintaan adalah keterkaitan dengan jumlah permintaan berupa harga, permintaan menunjukkan tinggi atau rendahnya permintaan mengenai suatu barang dan jasa dari pembeli. Banyaknya komoditas barang yang diminta di pasar dengan harga yang telah ditentukan pada jumlah pendapatan tertentu serta pada periode tertentu disebut permintaan. Permintaan dalam Ilmu ekonomi memiliki arti yaitu, bahwa jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama. Permintaan merupakan jumlah dari suatu barang atau jasa yang mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu (Haryanti, 2019).

Terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi permintaan, yaitu jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (*desired*) yang

menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli, seperti harga barang lainnya, penghasilan, dan selera. Kemudian yang diinginkan bukan merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya permintaan yang didukung oleh daya beli, serta kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinu, sehingga kuantitas tersebut harus dinyatakan dalam banyaknya per satuan waktu (Habib dan Risnawati, 2017).

Berdasarkan hukum permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik. Artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti, sebaliknya jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga (Elvira, 2015).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan, konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Sinulingga dan Sihotang, 2021).

Memahami perilaku konsumen hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasional cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan

usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya. Memahami perilaku konsumen juga akan dapat membidik target target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus (Mardiana, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, manajemen dituntut menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan baik kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing (Ladiku, 2021).

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Telur Ayam Buras

Keputusan pembelian telur ayam buras dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam buras adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal (Shari, 2015).

Faktor kebiasaan masyarakat dalam membeli telur ayam buras berpengaruh karena sudah turun temurun menjadikan telur ayam buras sebagai jamu. Sementara itu, konsumen mengkonsumsi telur ayam buras hanya untuk memenuhi kebutuhan ibu atau ayah atau anak saja dengan tujuan konsumsi tertentu bukan untuk konsumsi sehari-hari seperti dikonsumsi saat anak sedang sakit atau dikonsumsi saat ayah membutuhkan energi tambahan. Telur ayam buras lebih disukai oleh konsumen untuk dikonsumsi mentah, biasanya dikonsumsi dengan dicampur madu (Hutagaol, dkk., 2022).

Terdapat fluktuasi antara jumlah pembelian dan banyaknya konsumsi telur ayam buras pada waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi konsumsi terbanyak

terdapat pada hari perayaan nasional seperti tahun baru, natal, dan paskah. Adapun pembeli lebih memilih telur yang berwarna coklat, berukuran besar, dan berbentuk biasa (Aklilu *et al.*, 2007).

Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Sahara dan Prakoso, 2020).

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Harahap, 2015).

Hubungan elastisitas silang antara harga telur ayam buras dan permintaan telur ayam ras menunjukkan nilai negatif, berarti setiap kenaikan harga telur ayam buras akan mengakibatkan pengurangan permintaan telur ayam ras. Saat harga telur ayam buras meningkat maka permintaan menurun dan berdasar hasil analisis konsumen akan mengurangi permintaan telur ayam ras (Ramadhan, dkk., 2022).

Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan (Lumintang, 2013).

Pendapatan atas permintaan adalah besar kecilnya perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat dari perubahan pendapatan konsumen tersebut. Kenaikan pendapatan konsumen akan menaikkan daya beli yang selanjutnya akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Daya beli masyarakat dapat dilihat melalui pendapatannya. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan jika pendapatan yang diperoleh cukup tinggi, maka pada umumnya daya beli masyarakat juga tinggi (Siregar, dkk., 2017).

Pendapatan keluarga merupakan pendapatan yang diperoleh anggota keluarga dari perusahaan, kantor maupun majikan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari. Sumber pendapatan rumah tangga berasal dari pendapatan formal, pendapatan informal dan pendapatan subsistem. Pendapatan berkaitan dengan status ekonomi, status ekonomi keluarga yang baik mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga anggota keluarganya mempunyai mental yang sehat dan kuat (Safira, 2021).

Tanggungannya Keluarga

Tanggungannya adalah orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung. Jumlah tanggungannya adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungannya rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh jumlah tanggungannya dalam keluarga, semakin banyak jumlah tanggungannya keluarga maka semakin besar jumlah konsumsi yang disediakan (Hanum, 2018).

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi (Nababan, 2013).

Pada umumnya jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya tanggungannya keluarga. Keadaan ini menggambarkan bahwa jumlah tanggungannya

keluarga berpengaruh terhadap permintaan. Hal ini disebabkan konsumen telah menetapkan berapa banyak mereka harus membeli setiap minggunya. Karena semakin banyak jumlah tanggungan keluarga akan semakin tinggi permintaan dalam setiap keluarga dari konsumen tersebut (Siregar, dkk., 2017).

Usia

Usia adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Faktor usia berperan penting dalam mengambil keputusan salah satunya keputusan dalam menentukan produk dan jasa keuangan secara tepat. Semakin matang usia seseorang maka perilaku dalam mengambil keputusan akan semakin bijak dikarenakan bahwa masa tua lebih berhati-hati dan tidak menginginkan untuk pengeluaran berlebih karena akan menjadikan beban bagi mereka (Tsalitsa dan Rachmansyah, 2016).

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan pertambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu (Fahnaz, 2022).

Usia konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari suatu produk. Faktor usia memiliki hubungan yang baik dan signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Kebutuhan dan selera dari konsumen akan berubah seiring dengan bertambahnya usia (Putri, dkk., 2021).

Lama Pendidikan

Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Fauzi, 2022).

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Yunita, 2020).

Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama tergantung pada tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Pahlavi dan Afiza, 2020).

2.5. Penelitian Terdahulu

Acuan dalam penelitian Determinan Faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Telur Ayam Buras di Pasar Terong Kota Makassar yaitu penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mempunyai kaitan dan hubungan yang relevan dengan penelitian ini. Berikut dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pahlavi dan Afiza (2020) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Buras di Kelurahan Tembilahan Kota	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian telur ayam buras yaitu usia, pendapatan, dan kandungan gizi. Walaupun harga telur ayam buras lebih mahal dibandingkan telur ayam ras, tetapi responden tetap membeli karena telur ayam buras dikonsumsi sebagai penambah energi bagi tubuh.
2.	Arif dkk. (2014) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar	Harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap jumlah pembelian.
3.	Pusparini dkk. (2014) Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Kampung di Malang (Studi Kasus Wilayah Perdesaan dan Perkotaan)	Keputusan pembelian telur ayam buras di Malang dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam buras adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal responden.

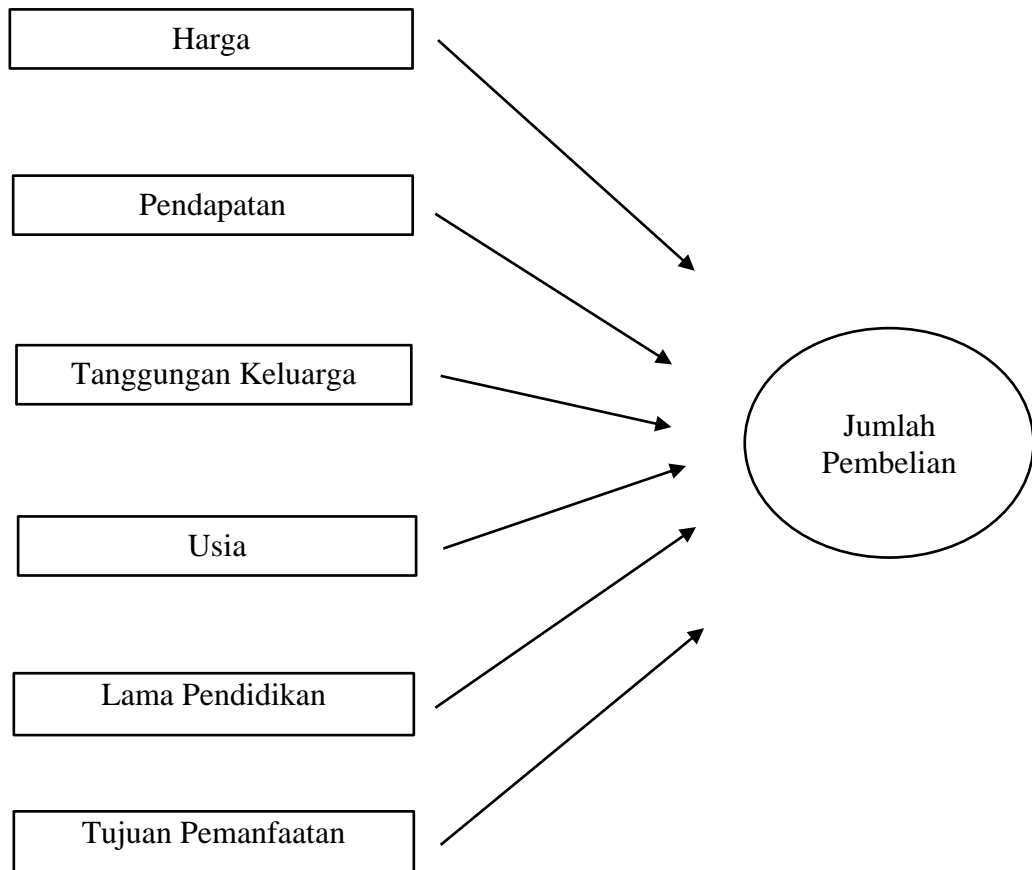
Sumber: Data Primer, 2023.

2.6. Kerangka Pikir

Telur ayam buras merupakan salah satu sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh dan mengandung asam amino esensial yang lengkap. Jumlah pembelian telur ayam buras dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, pendapatan, tanggungan keluarga, usia, lama pendidikan, dan tujuan pemanfaatan. Semakin tinggi pendapatan, tanggungan keluarga, usia, dan lama pendidikan, maka semakin tinggi konsumsi dan kesadaran mengkonsumsi makanan yang sehat sehingga jumlah pembelian telur ayam buras juga semakin meningkat. Sementara itu, telur ayam buras tidak hanya digunakan sebagai pemenuhan protein hewani,

tetapi konsumen juga memanfaatkan telur ayam buras sebagai penambah energi, pelengkap jamu, upacara adat, dan sebagai obat tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian