

**Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur
Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Terong
Kota Makassar**

SKRIPSI

Yusnan Ary Oktovan
I 111 13 034



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2020

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah



**Pembelian Telur Ayam Ras oleh Konsumen di
Pasar Terong
Kota Makassar**

OLEH:

**YUSNAN ARY OKTOVAN
I111 13 034**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusnan Ary Oktovan

NIM : 1111 13 034

Menyatakan yang sebenarnya bahwa :

- a. Karya skripsi saya adalah asli.
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, Oktober 2020


Yusnan Ary Oktovan



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah
Pembelian Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar
Terong Kota Makassar

Nama : Yusnan Ary Oktovan
NIM : I111 13 034

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :



Prof. Dr. Ir. Hastane, M.Si
Pembimbing Utama



Ir. Amrullah T. M.M
Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si
Ketua Program Studi Peternakan

Tanggal Lulus, Oktober 2020



ABSTRAK

Yusnan Ary Oktovan. I11113034. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Terong Kota Makassar. Dibimbing oleh: Hastang dan Amrullah.

Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Pada gilirannya kebutuhan telur juga akan terus meningkat. Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, Pendapatan, Jumlah Tanggungan dan jarak lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah faktor harga, pendapatan, jumlah keluarga dan jarak lokasi berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2020 dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Sampel dalam penelitian yaitu 70 Responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga telur ayam ras (X1), jumlah anggota keluarga (X2), jarak lokasi (X3), dan pendapatan (X4) berpengaruh signifikan terhadap permintaan telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar. Namun pada pengujian uji t (parsial) varibel independen (pendapatan X4) tidak memberikan berpengaruh yang signifikan dan besar kontribusi variable independen (harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan terhadap variable dependen (jumlah pembelian telur ayam ras) adalah 64.3%.

Kata Kunci: *Pembelian telur ayam ras, harga, jarak, dan pendapatan.*



ABSTRACT

Yusnan Ary Oktovan. I11113034. Factors Affecting The Amount of Chicken Eggs Purchased by Consumers in The Eggplant Market, Makassar City.
Supervised by: Hastang and Amrullah.

Almost all types of society can consume this type of food as a source of animal protein. This is because eggs are a readily available form of food that is easy to process. This makes eggs a type of food that is always consumed and consumed by the public. The increasing need for eggs will also increase. The demand of a person or society for a good or service is due to several factors, namely: income, number of dependents and distance to the location. This study aims to determine whether the factors of price, income, number of families and distance from the location have a significant effect on the purchase of eggs in the Terong market in Makassar city.

This research was conducted in July-August 2020 and the type of research used was quantitative explanatory. The sample in this study was 70 respondents. The data analysis used in this study is a multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the price of eggs (X1), the number of family members (X2), the distance to the location (X3) and income (X4) have a significant effect on the demand for eggs. at Terong Market, Makassar City. However, in the (partial) t-test the independent variable (X4 income) did not have a significant effect and the contribution of the independent variables (price, number of dependent family members, distance from location and income to the dependent variable (total purchase of eggs) was 64.3%.

Keywords: *Purchase of purebred chicken eggs, price, location, and income.*



KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. sebagai Tuhan Yang Maha Esa, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena hanya berkat rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Terong Kota Makassar**. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW. sebagai nabi terakhir yang membawa agama *rahmatan lil alamin*, sebagai pedoman yang membawa umat manusia dari zaman jahilliyah menuju zaman masyarakat madani yang islamiyah.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar. Manusia sebagai salah satu ciptaan Allah yang tidak pernah luput dari kesalahan, seperti halnya penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini, baik dari tata cara penulisan, maupun dalam skema pembahasannya, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. sehingga itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan pengembangan penulis kedepan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda **Najamuddin** dan Ibunda **Bau Tuang, S.Pd** yang telah segenap hati mencurahkan

...ang, doa dan kesabaran dalam membina dan menempa penulis untuk
...sosok yang berguna bagi Bangsa dan Negara, serta selalu memberikan
...moril maupun materi yang tak terbalas dengan apapun. Kepada kekasih



penulis **Diana Clara Achmad, S.Pt** yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. selalu melimpahkan Rahmat, Karunia, Kesehatan, dan Keberkahan di dunia dan akhirat atas budi baik yang telah mereka diberikan kepada penulis.

Tak lupa pula terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si** selaku Pembimbing Utama dan Bapak **Ir. Amrullah T., MM** selaku Pembimbing Anggota, telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan sumbangsih pikiran yang tak ternilai kepada penulis demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.

Tersusunnya skripsi ini pula tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak,, sehingga pada kesempatan kali ini dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si. IPM dan Dr. Ir. Palmarudi, SU** selaku Pembahas Skripsi yang telah berkenan mengarahkan dan memberi sara untuk tersusunnya skripsi ini.
2. **Prof. Dr. Ir. Budiman, MP**, selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menimba ilmu di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A.**,Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
4. **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si. IPM, selaku Ketua Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.



6. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
7. **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai.
8. Keluarga besar **LARFA 013** Terima kasih atas kenangan yang berawal dari mahasiswa baru hingga kita semua meraih gelar S.Pt, meskipun kebersamaan ini singkat tapi kita mengawalinya bersama disini dan akan selamanya menjadi teman.
9. Segenap Mahasiswa Peternakan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah sepenuhnya mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, disamping penulis berharap perlunya kritik dan saran yang bersifat membangun demi pengembangan penulis kedepannya, penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan sumbangsih pemikiran kepada seluruh mahasiswa, terkhusus mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar dalam pengembangan ilmu peternakan di tanah air.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, Oktober 2020

Yusnan Ary Oktovan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Defenisi Konsumen	5
Defenisi Permintaan	6
Hukum Permintaan.....	7
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian	8
Hipotesis	15
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	16
METODE PENELITIAN	18
Waktu dan Tempat	18
Metode Penelitian	18
Metode dan Sumber Data.....	18
Populasi dan Sampel	19



Metode Pengambilan Data.....	20
Analisis Data.....	21
Definisi Konsep Operasional.....	21
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	23
Sejarah Singkat Pasar Terong.....	23
Letak dan Luas Pasar	23
KEADAAN UMUM RESPONDEN	24
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	24
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	25
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur	28
Tingkat Pembelian Telur	32
Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	33
Pengujian Hipotesis	34
Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Pembelian Telur.....	37
Pengaruh Lokasi Terhadap Jumlah Pembelian Telur	38
Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Jumlah Pembelian Telur	39
Pengaruh Pendapatan Terhadap Jumlah Pembelian Telur	40
PENUTUP.....	41
Kesimpulan	41
Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	24
2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	27
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Harga Telur Ayam Ras di Pasar Terong	28
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Pasar Terong	29
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Pasar Terong	30
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jarak Lokasi di Pasar Terong	31
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Telur di Pasar Terong	32
10.	Hasil Regresi Linier Berganda	34
11.	Koefisien Korelasi	35
12.	Hasil Uji t Secara Parsial	35
13.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	38
14.	Koefisien Determinasi	39





DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kurva Permintaan	7
2.	Kerangka Pemikiran	17



DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden.....	45
2.	Variabel Penelitian Independen	47
3.	Variabel Penelitian Dependen.....	49
4.	Hasil Analisis Regresi.....	51
5.	Diagram	55



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha pengembangan ternak ayam ras petelur di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik, terutama bila ditinjau dari aspek masyarakat akan kebutuhan gizi. Sesuai standar nasional, konsumsi protein per hari per kapita ditetapkan 55 g yang terdiri atas 80% protein nabati dan 20% protein hewani. Pemenuhan gizi ini, khususnya protein hewani dapat diperoleh dari protein telur. Sehingga dengan demikian, usaha ternak ayam ras petelur memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan (Sudarmono, 2003).

Telur sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh.

Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Pada gilirannya kebutuhan telur juga akan terus meningkat (Andreas, 2009).

Hasil observasi yang didapatkan di lokasi penelitian harapan dari penjual telur ayam ras di Pasar Terong, adanya peningkatan dalam jumlah pembelian atau permintaan telur ayam ras, namun pada kenyataannya tidak sesuai apa yang diharapkan oleh penjual telur ayam ras yaitu jumlah pembelian telur ayam ras yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli telur ayam ras yang menentukan dalam hal ini mengalami fluktuatif. Hal ini



disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Makassar.

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, Pendapatan, Jumlah Tanggungan dan jarak lokasi (Yuwana, 2010).

Harga suatu barang atau jasa mencerminkan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan suatu individu untuk memperoleh utilitas pada suatu barang atau jasa. Semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Yuwana, 2010).

Tingkat Pendapatan konsumen mencerminkan seberapa besar penghasilan yang diterima individu pada tiap bulannya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa dikarenakan kecenderungan seseorang dengan pendapatan tinggi yang bekerja dengan jam kerja yang juga tinggi akan memanfaatkan waktu senggang (Leisure Time) dengan melakukan kegiatan olahraga sekaligus hobi (Yuwana, 2010).

Jarak juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan berbagai aktivitas. Semakin dekat jarak suatu objek dengan suatu individu semakin besar pula keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek tersebut (Yuwana, 2010).

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang. Semakin banyak jumlah tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi



kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu keluarga. Jadi, permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan (Sukirno, 2008).

Faktor-faktor inilah yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur di Pasar Terong Kota Makassar".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah:

1. Apakah faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar?
2. Bagaimana kontribusi pengaruh faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Koa Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

Untuk mengetahui bagaimana kontribusi pengaruh faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.



Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak pemerintah dalam mengambil kebijakan pengembangan kegiatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen.
2. Bahan pembandingan atau pustaka bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini



TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument*/konsumen (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". Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai "*the person who obtains goods or services for personal or family purposes*" (Barkatulah, 2008).

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. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Konsumen melakukan kegiatan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan membuat konsumen dalam beraktifitas (Nasution, 2001).



Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundang undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ”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”. Dari pengertian konsumen maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen (Nasution, 2001).

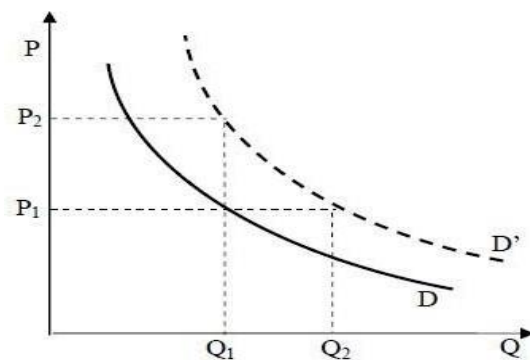
Definisi Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apapun yang diinginkannya, tetapi jika keinginannya ini tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuannya untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Oleh karena itu, keinginan tidak berpengaruh terhadap harga dan permintaan memiliki pengertian yang lebih dalam daripada keinginan. Permintaan akan sesuatu jenis barang ialah jumlah barang itu yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu pula (Suherman, 2005).

Permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang atau jasa yang akan dibeli orang dan harga barang atau jasa tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal sama atau *ceteris paribus* (Gilarso, 2007).



Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Adapun hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap barang itu.



Gambar 1. Kurva permintaan (Mankiw, 2003).

Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (kuantitas) barang yang diinginkan dan harga barang, dengan asumsi variabel lain konstan. Kurva permintaan berbentuk miring ke bawah (*downward – sloping*) karena harga barang yang lebih tinggi mendorong konsumen beralih ke barang lain atau mengkonsumsi lebih sedikit barang tersebut (Mankiw, 2003).

Hukum Permintaan

Hukum permintaan adalah pertalian harga dan permintaan yang berbanding terbalik (negatif) menimbulkan konsekuensi bahwa pada tingkat harga yang lebih tinggi, jumlah barang yang diminta akan semakin berkurang”

“sebaliknya “pada tingkat harga yang lebih rendah, jumlah barang yang diminta akan semakin bertambah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah permintaan berhubungan terbalik (inverse) dengan harga barang tersebut.



Penyebab utama berlakunya hukum permintaan ini karena terbatasnya pendapatan konsumen. Hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta dapat dijelaskan sebagai berikut (Joerson dan Fathorrozi, 2003):

- a. Jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.
- b. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti

Sifat hubungan jumlah permintaan dan tingkat harga seperti itu disebabkan karena; yang pertama adanya kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga (Sukirno, 2005).

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Mankiw (2003), menyatakan bahwa faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi permintaan suatu barang adalah harga, pendapatan konsumen, jumlah konsumen, selera konsumen, dan ramalan mengenai keadaan di masa akan datang. Uraian faktor tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Harga

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*, P_s) maupun harga barang pelengkap (*price of complementary product*, P_c). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan bila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya.

Pendapatan Konsumen

Konsumen tidak akan dapat melakukan pembelian barang kebutuhan bila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Berdasarkan sifat perubahan permintaan terhadap berbagai barang apabila terjadi perubahan pendapatan, dapat dibedakan dalam beberapa golongan, antara lain :

- a. Barang Esensial (*essential goods*) adalah barang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kebutuhan atau permintaan akan barang ini tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan pendapatan.
- b. Barang Normal (*normal goods*) adalah barang yang permintaannya

berhubungan lurus dengan pendapatan konsumen. Bila pendapatan konsumen meningkat, maka permintaan akan barang tersebut juga



meningkat dan sebaliknya, bila pendapatan konsumen menurun, maka permintaan barang tersebut juga menurun.

- c. Barang Inferior (*inferior goods*) adalah barang yang permintaannya berhubungan terbalik dengan pendapatan konsumen. Bila pendapatan konsumen meningkat maka permintaan akan barang tersebut akan menurun dan sebaliknya, bila pendapatan konsumen menurun maka permintaan akan barang tersebut meningkat.

Jumlah Konsumen

Pertambahan jumlah konsumen, misalnya jumlah penduduk, tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan jumlah permintaan suatu barang. Akan tetapi pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan hal ini juga akan menambah daya beli masyarakat. Pertambahan daya beli masyarakat akan menambah permintaan.

Selera Konsumen

Perubahan selera dapat termanifestasikan ke dalam perilaku pasar. Perubahan selera konsumen bisa ditunjukkan oleh perubahan bentuk atau posisi dari *indifference map*, tanpa ada perubahan harga barang maupun pendapatan, permintaan akan suatu barang akan suatu barang dapat berubah karena perubahan selera.



Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Perubahan – perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga – harga akan naik pada masa depan akan mendorong konsumen membeli lebih banyak untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang.

Secara umum permintaan akan suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh barang itu sendiri, tetapi dipengaruhi pula oleh harga barang lain yang berkaitan, pendapatan konsumen, jumlah penduduk dan jumlah permintaan pada tahun sebelumnya.

Sukirno (2005), menyatakan bahwa permintaan seseorang atau masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut adalah seperti yang dinyatakan berikut ini :

1. Harga Barang Itu Sendiri

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang.



2. Harga Barang-Barang Lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu:

- a. barang lain itu merupakan barang pengganti.
- b. Barang lain itu merupakan barang pelengkap.
- c. barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

3. Pendapatan Para Pembeli

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaanyang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

4. Cita Rasa Masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pada tahun 1960-an sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil buatan Jepang. Tetapi semenjak tahun 1970-an suasananya sudah sangat berubah. Diberbagai Negara di dunia didapati mobil buatan Jepang semakin populer dan banyak digunakan orang. Akibatnya, permintaan terhadap mobil-mobilan buatan Amerika dan Eropa sangat merosot. Contoh ini menggambarkan bagaimana perubahan cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi permintaan berbagai jenis barang.



5. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

6. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa depan yang akan datang. Sebaliknya, ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2008).

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Harga barang itu sendiri

Harga barang mempengaruhi kuantitas permintaan barang tersebut, seperti



menurut Djojodipuro (1991) sifat keterkaitan antara permintaan terhadap suatu barang dan harga tersebut telah dijelaskan dalam hukum permintaan. Naik turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap barang yang diminta. Kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negative (negatively related) dengan harga.

2. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Jika permintaan terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatan berkurang, maka barang tersebut dinamakan barang normal (normal goods). Bila pendapatan seseorang meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Jadi, hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif (Kusumosuwidho, 1990).

3. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Semakin banyak jumlah tanggungan, maka jumlah permintaan akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu keluarga. Jadi, permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan (Sukirno, 2008).

4. Harga komoditi lain (barang substitusi)

Untuk dua barang yang mempunyai hubungan saling menggantikan, jika salah satu barang dimaksud mengalami kenaikan maka jumlah yang diminta akan



barang pengganti justru akan meningkat. Pengaruh substitusi (substitution effect), jika harga suatu barang naik maka orang akan mencari barang lain yang fungsinya sama, tetapi harganya lebih murah. Sehingga harga barang substitusi berpengaruh positif terhadap permintaan suatu barang (Ida, 2009).

Hipotesis

H_1 : Faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

H_0 : Faktor harga, jumlah tanggungan keluarga, jarak lokasi dan pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan adalah Penelitian yang berjudul “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Pabaeng-Baeng Makassar” oleh Hastang, Veronica Sri Lestari (2011), secara parsial faktor pendapatan mempengaruhi jumlah permintaan telur ayam ras sedangkan jumlah keluarga dan harga telur ayam ras tidak mempengaruhi jumlah permintaan telur ayam ras, secara serempak faktor harga, pendapatan dan jumlah anggota keluarga mempengaruhi jumlah permintaan telur ayam ras di Pasar Pabaeng-Baeng, Makassar.

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam an Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental



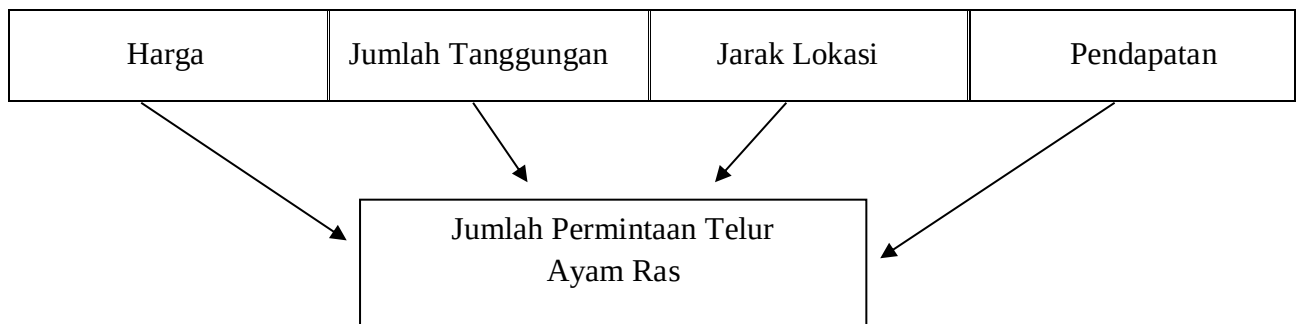
Sampling (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti diuraikan dengan kajian teori tersebut. Mengacu pada teori yang ada, maka faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan dan jarak lokasi. Tinggi rendahnya harga telur ayam ras dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan apakah seseorang akan mengkonsumsi telur tersebut. Jumlah keluarga yang banyak juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya permintaan akan telur ayam ras. Selain itu jumlah pembelian dipengaruhi oleh pendapatan seseorang begitu juga dengan jarak lokasi, seseorang dapat mempertimbangkan jauh dekatnya lokasi untuk membeli sebuah produk.



Kegiatan penelitian yang dilakukan tergambar di dalam kerangka pemikiran:



Gambar 2. Kerangka Fikir