

TELUR AYAM RAS DAN BURAS DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

PUREBRED CHICKEN EGGS AND FREE-RANGE CHICKEN EGGS IN THE CONSUMER'S PERSPECTIVE

Verina Anjelita Hutagaol, Syarif Imam Hidayat¹, Hamidah Hendrarini
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Purebred chicken eggs and free-range chicken eggs are one of the foods that are much favored by the community because of the many benefits and advantages that can be obtained from consuming chicken eggs. The consumer's view of chicken eggs can influence consumers in the purchase and consumption of chicken eggs. The study's goal is to shed light on the factors that influence consumers' decisions between purebred chicken eggs and free-range chicken eggs, such as household income, egg price, eating habits, and personal preferences. The Surabaya market of Benowo was chosen specifically for this study. The study used a multiple linear regression test methodology. The study's findings show that consumers' decisions to buy and eat either purebred chicken eggs or village chicken eggs are influenced by a variety of factors, including household income, the price of broiler/village chicken eggs, egg consumption habits, family dependents, and personal preferences. An individual's propensity to purchase and eat broiler eggs is positively and significantly influenced by their disposable income, the price of broiler eggs, and the number of others who depend on them in the household. Consumers' propensity to purchase and eat free-range chicken eggs is positively and significantly influenced by factors like income, consumption patterns, and personal preferences.

Keywords: purebred chicken eggs, native chicken eggs, purchasing decisions

INTISARI

Telur ayam ras serta telur ayam buras menjadi salah satu dari makanan masyarakat yang banyak di gemari dikarenakan tidak sedikit manfaat serta keuntungan yang bisa didapat dari mengonsumsi telur ayam. Perspektif konsumen terhadap telur ayam akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam. Tujuan penelitian ini untuk menjabarkan pengaruh variabel pendapatan, harga telur, kebiasaan mengonsumsi, tanggungan keluarga, dan selera terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras juga telur ayam buras. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja yaitu pasar Benowo Surabaya. Metode riset mempergunakan pengujian regresi linier berganda. Hasil riset memberi bukti secara bersama-sama faktor pendapatan, harga telur ayam ras/buras, kebiasaan mengonsumsi telur, tanggungan keluarga, serta selera mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta mengonsumsi telur ayam ras dan telur ayam kampung. Kemudian terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pendapatan, harga telur ayam ras, dan jumlah tanggungan dalam satu rumah tangga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras. Pendapatan, kebiasaan, dan selera semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam buras.

Kata Kunci: Telur ayam ras, telur ayam buras, keputusan pembelian

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Syarif Imam Hidayat. e-mail : syarifimamhidayat@yahoo.com

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari pertanian, produksi ternak sangat penting dalam menyediakan jumlah protein hewani yang diperlukan. Jika masyarakat mendapatkan cukup pangan dan protein, itu merupakan indikator yang baik dari kualitas gizi masyarakat dan upaya pemerintah untuk menghubungkan gizi dengan kesehatan dan pertumbuhan ekonomi. (Ariani, 2014).

Telur dari ayam ras atau ayam buras ialah pilihan yang baik saat mencari sumber protein hewani, kandungan nutrisi yang lengkap, memiliki harga yang relatif murah, mudah diperoleh, dan mudah diolah.

Tabel 1 Konsumsi Telur Ayam Ras dan Buras di Indonesia Tahun 2016-2020 (Kg/Kap/th)

Tahun	Konsumsi Telur	
	Ayam Ras	Ayam Buras
2016	6,24	3,55
2017	6,65	4,07
2018	6,78	3,81
2019	6,74	3,68
2020	6,92	3,29

Sumber : SUSENAS, BPS (Kementerian Pertanian, 2017)

Konsumsi telur ayam ras dimulai dari 2016-2018 terus mengalami peningkatan konsumsi dan di Tahun 2019 sempat mengalami penurunan. Hingga pada Tahun 2020, ketika wabah Covid-19 melanda Indonesia, konsumsi telur ayam ras di Indonesia kembali meningkat, mencapai puncak konsumsi sebesar 6,92 kg/kap/thn dari Tahun 2009 hingga Tahun 2020. Sedangkan konsumsi telur ayam buras menunjukkan penurunan di tiga tahun terakhir.

Penduduk Jawa Timur rata-rata mengonsumsi telur ayam ras dan buras antara 8 hingga 9 butir per kapita sebulan, dengan konsumsi terbanyak berada di wilayah perkotaan (BPS Jawa Timur, 2019). Produksi telur ayam di

Jawa Timur dua tahun terakhir mengalami penurunan tahun 2019 Provinsi Jawa Timur sebesar adalah 489,95 ribu ton menjadi 489,47 ribu ton di tahun 2020 sedangkan telur ayam buras tercatat yaitu 21,36 ribu ton di tahun 2019 menurun menuju 20,36 ribu ton di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2021).

Hidayah (2011) dalam hal psikologis perilaku makan, ada beberapa atribut personal yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih bahan pangan antara lain perbedaan individu dalam persepsi sensorik (rasa dan tekstur), faktor psikologis (emosi seperti rasa dan sikap), dan pengaruh lingkungan sosial sekitar semuanya berperan dalam membentuk preferensi makanan (norma, budaya, ekonomi dan ketersediaan produk makanan). Pola makan seseorang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, Apakah faktor pendapatan, harga telur, kebiasaan konsumsi, tanggungan keluarga, dan selera mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras dan telur ayam buras di pasar Benowo? dengan menggambarkan dampak variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi pengamatan dipilih dengan sengaja pada Pasar Benowo, Jalan Raya Benowo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi riset ditentukan dengan pertimbangan kemudahan dalam menjangkau lokasi, hal ini memungkinkan penelitian untuk lebih mudah dipantau dan dikendalikan serta dapat meminimalisir biaya penelitian.

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang sering berkunjung ke pasar Benowo dan melakukan pembelian telur ayam ras maupun telur ayam buras untuk konsumsi. Untuk melakukan pengambilan sampel secara

acak digunakan teknik *Accidental Sampling*. Maknanya konsumen acak yang kebetulan berpapasan dengan ilmuwan dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2014). Pengamat mengambil 60 responden dengan ketentuan 30 responden konsumen telur ayam ras serta 30 responden konsumen telur ayam buras.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan memakan telur ayam. Pendapatan (X_1), harga telur ayam (X_2), kebiasaan (X_3), tanggungan keluarga (X_4), dan selera (X_5) merupakan variabel bebas di sini. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat disini (Y).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung, survei, dan tinjauan catatan untuk penelitian ini. Informasi sekunder dikumpulkan dari studi akademis dan laporan dari organisasi seperti Badan Pusat Statistik, BPS Jawa Timur, dan lain-lain, serta koleksi perpustakaan yang relevan. Data dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju.

Instrumen-instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin keakuratannya. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti mengungkap apa yang membuat pembeli di Pasar Benowo memilih telur ayam dan apa yang membuat mereka memutuskan untuk tidak melakukannya. Dua persamaan akan didapatkan dalam penelitian ini.

Berikut adalah bentuk umum persamaannya :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y_1 : Keputusan pembelian telur ayam buras

Y_2 : Keputusan pembelian telur ayam buras

a : Konstanta

$b_1 - b_5$: Koefisien Regresi

X_1 : Pendapatan

X_2 : Harga Telur Ayam Ras/Buras

X_3 : Kebiasaan Mengonsumsi

X_4 : Jumlah Tanggungan Keluarga

X_5 : Selera

Dilanjutkannya mempergunakan Uji R^2 uji F, serta Uji t dalam mengamati faktor apa saja yang pengaruh konsumen pada pembelian serta pengonsumsi telur ayam ras maupun telur ayam buras serta melihat seberapa besar pengaruhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Telur Ayam Ras

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Telur Ayam Ras

Variabel	Item	Koefisien	R tabel	Ket.
X1	1	0,798	0,361	Valid
	2	0,687	0,361	Valid
X2	1	0,787	0,361	Valid
	2	0,806	0,361	Valid
X3	1	0,516	0,361	Valid
	2	0,47	0,361	Valid
	3	0,527	0,361	Valid
X4	1	0,685	0,361	Valid
	2	0,87	0,361	Valid
X5	1	0,808	0,361	Valid
	2	0,717	0,361	Valid
Y	1	0,848	0,361	Valid
	2	0,601	0,361	Valid
	3	0,619	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam tabel 2. tersebut, diperoleh nilai r hitung *Corrected Item Total Correlation*) seluruh indikator $> r$ table (0,361), dan dapat disimpulkan bahwa semua masalah valid sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

2. Telur Ayam Buras

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Telur Ayam Buras

Variabel	Item	Koefisien	R tabel	Ket.
X1	1	0,85	0,361	Valid
	2	0,855	0,361	Valid
X2	1	0,594	0,361	Valid
	2	0,404	0,361	Valid
X3	1	0,919	0,361	Valid
	2	0,947	0,361	Valid
	3	0,938	0,361	Valid
X4	1	0,686	0,361	Valid
	2	0,88	0,361	Valid
X5	1	0,902	0,361	Valid
	2	0,932	0,361	Valid
Y	1	0,92	0,361	Valid
	2	0,807	0,361	Valid
	3	0,792	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam tabel 3 tersebut, didapat nilai r hitung *Corrected Item Total Correlation*) semua indikator $> r$ table (0,361), dapat disimpulkan bahwa semua masalah valid sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

1. Telur Ayam Ras

Hasil uji reabilitas telur ayam ras sesuai dengan tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Telur Ayam Ras

Item	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
X1	0,864	0,6	Reliabel
X2	0,844	0,6	Reliabel
X3	0,784	0,6	Reliabel
X4	0,844	0,6	Reliabel
X5	0,758	0,6	Reliabel
X6	0,766	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

Nilai *Cronbach's alpha* untuk pendapatan, harga, kebiasaan mengonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, selera, dan keputusan pembelian semuanya melebihi 0,6 yang ditunjukkan oleh hasil analisis data menggunakan program SPSS. Bahwa tanggapan dari responden dapat dipercaya atau diandalkan ditunjukkan di sini.

2. Telur Ayam Buras

Hasil uji reabilitas telur ayam buras bisa diamati dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas telur ayam Buras

Item	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
X1	0,864	0,6	Reliabel
X2	0,844	0,6	Reliabel
X3	0,784	0,6	Reliabel
X4	0,844	0,6	Reliabel
X5	0,758	0,6	Reliabel
X6	0,766	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

Nilai *Cronbach's alpha* dalam pendapatan, harga, kebiasaan, jumlah tanggungan keluarga, selera, dan keputusan pembelian semuanya melebihi 0,6 yang ditunjukkan oleh hasil analisis data menggunakan program SPSS. Bahwa tanggapan dari responden dapat dipercaya atau diandalkan ditunjukkan di sini.

Analisis Regresi Linier Berganda Keputusan Konsumen Membeli dan Mengonsumsi Telur Ayam

1. Telur Ayam Ras

Berikut hasil dari analisis regresi berganda yang didapat :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t-hit	Sig
(Constant)	-2.457	-1.760	.091
X1	.480	2.600	.016
X2	.591	2.440	.022
X3	.067	.552	.586
X4	.487	2.495	.020
X5	.010	.047	.963
R-Square	0.780		
F-Statistik	21.530		0,000

Sumber : Data primer diolah (2021)

Uji R²

Tabel 6 mengungkapkan nilai R² adalah 0,780, maknanya faktor pendapatan, harga telur ayam ras, kebiasaan mengonsumsi telur, tanggungan keluarga, dan selera mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta pengonsumsi telur ayam ras dalam pasar benowo sebesar 78% dan 22% dijabarkan faktor diluar riset.

Uji F

Diperolehnya hasil nilai F_{hitung} sebesar 21,530 bersignifikansi sejumlah 0,000 yakni nilai tersebut dibawah 5% ataupun 0,05 (sig < 5%), Sehingga variabel harga telur ras, pendapatan, kebiasaan mengonsumsi, jumlah tanggungan serta selera dengan bersama sama memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen membeli dan mengonsumsi telur ayam ras di pasar Benowo.

Uji T

a) Pendapatan

Tabel 6 memperlihatkan Nilai t-hitung yang berhubungan dengan variabel pendapatan adalah 2.600, dengan tingkat nyata (0,016) (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dan konsumsi konsumen di pasar Benowo. Hal ini sesuai dengan temuan Arif, Kadir dan Abdullah (2014) yang menemukan bahwa pendapatan keluarga berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras; semakin tinggi pendapatan keluarga maka semakin besar daya belinya.

b) Harga Telur Ayam Ras

Tabel 6 memperlihatkan koefisien regresi untuk variabel harga telur ayam ras sebesar 0,591, seperti terlihat pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga telur ayam ras naik sebesar 1 persen maka keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam ras akan meningkat sebesar 0,591%. Nilai t hitung untuk variabel harga telur ayam ras adalah 2,440 dengan taraf signifikan (0,022) (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga telur ayam ras berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dan konsumsi konsumen di pasar Benowo. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Nugroho, Indriani, dan Sayekti (2021), yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk telur ayam. Dalam penelitian ini, responden mengevaluasi rendahnya nilai, keterjangkauan, dan kesesuaian harga telur ayam dengan kualitasnya. Sehingga persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi pembelian dan konsumsi telur ayam ras. Semakin besar persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar pula kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian.

c) Kebiasaan Mengonsumsi

Tabel 6 memperlihatkan koefisien regresi variabel kebiasaan mengonsumsi sebesar 0,067 yang berarti apabila kebiasaan konsumen mengonsumsi telur ayam ras bertambah 1%, maknanya, keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam ras akan naik sebesar 0,067%. Nilai t hitung untuk variabel kebiasaan sebesar 0,552, dengan (0,586) > taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kebiasaan mengonsumsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras.

d) Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 6 memperlihatkan koefisien regresi variabel jumlah tanggungan keluarga sebesar 0,487 yang menunjukkan bahwa jika jumlah tanggungan meningkat sebesar 1 persen maka keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam ras akan meningkat sebesar 0,487%. Nilai t hitung untuk variabel jumlah tanggungan keluarga sebesar 2,495 dengan tingkat signifikansi (0,020) (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik jumlah tanggungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras di pasar Benowo. Hal ini sesuai dengan temuan Febrianto dan Putritamara (2017) yang menemukan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap jumlah barang yang dibeli. Keluarga dengan jumlah anggota yang banyak akan mengonsumsi produk yang mereka beli lebih cepat, sehingga memerlukan persediaan yang lebih besar.

e) Selera

Tabel 6 memperlihatkan koefisien regresi variabel selera sebesar 0,01 yang berarti

apabila selera bertambah 1%, alhasil, keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam ras akan meningkat sebesar 0,01 persen. Nilai t untuk variabel rasa adalah 0,047, dengan (0,963) > taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras.

2. Telur Ayam Buras

Setelah dilakukan analisis linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t-hit	Sig
(Constant)	-.031	-.048	.962
X1	.364	2.556	.017
X2	.031	.240	.812
X3	.288	2.138	.043
X4	.019	.108	.915
X5	.583	2.689	.013
R-Square	0.931		
F-Statistik	79.445		0,000

Sumber : Data primer diolah (2021)

Uji R²

Tabel 7 memperlihatkan nilai R² adalah 0,931, artinya faktor pendapatan, harga telur ayam buras, kebiasaan mengonsumsi telur, tanggungan keluarga, dan selera mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta pengonsumsi telur ayam buras pada pasar benowo sebesar 93,1% dan 6,9% dijelaskan faktor lain yang tidak digunakan pada riset.

Uji F

Diperolehnya hasil nilai F_{hitung} sebesar 79,445 dengan tingkat signifikan sejumlah 0,000 menunjukkan dibawah 0,05 (sig < 5%), alhasil variabel pendapatan, harga telur buras, kebiasaan mengonsumsi, jumlah tanggungan dan selera dengan simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen

membeli serta mengonsumsi telur ayam buras di pasar Benowo.

Uji T

a) Pendapatan

Tabel 7 memperlihatkan Koefisien regresi variabel pendapatan adalah 0,364, yang menunjukkan bahwa satu persen peningkatan pendapatan konsumen dikaitkan dengan kenaikan 0,364% dalam kecenderungan mereka untuk membeli dan makan telur ayam buras. Nilai t untuk variabel pendapatan adalah 2,556, tingkat signifikansi (0,017). (0,05). Artinya, kesediaan konsumen untuk membayar telur ayam buras dengan harga lebih tinggi di pasar Benowo sebagian berkorelasi dengan pendapatan mereka. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Hasibuan, 2022) yang menemukan hubungan terbalik antara pendapatan dengan pembelian telur ayam buras

b) Harga Telur Ayam Buras

Tabel 7 memperlihatkan jika harga telur ayam buras naik satu persen maka konsumen akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli dan memakannya, sesuai dengan koefisien regresi untuk variabel harga telur ayam buras sebesar 0,031. Nilai t untuk variasi harga telur asli adalah 0,240, dan tingkat-t > 0,812 (0,05). Oleh karena itu, harga telur ayam buras tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam buras.

c) Kebiasaan Mengonsumsi

Tabel 7 memperlihatkan koefisien regresi variabel kebiasaan mengonsumsi sebesar 0,288 yang berarti apabila kebiasaan konsumen mengonsumsi telur ayam buras bertambah 1%, Jika demikian, akan ada peningkatan 0,288 poin persentase kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli dan memakan telur dari ayam buras. Pada variabel kebiasaan mengonsumsi diperoleh nilai t sebesar 2,138 pada taraf

signifikan (0,043) (0,05). Oleh karena itu, pembeli di pasar Benowo telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel kebiasaan konsumsi terhadap keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam buras. Faktor kebiasaan berpengaruh karena masyarakat sudah turun temurun menjadikan telur ayam buras sebagai jamu. Dibanding telur ayam ras, telur ayam buras lebih disukai oleh konsumen untuk dikonsumsi mentah yang biasanya dikonsumsi dengan dicampur madu, (Ardika, Sukmawati, dan Wirapharta, 2017).

d) Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 7 memperlihatkan koefisien regresi variabel jumlah tanggungan keluarga sebesar 0,019 yang berarti apabila jumlah tanggungan keluarga bertambah 1%, Jika demikian, akan ada peningkatan 0,019 poin persentase kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli dan memakan telur dari ayam buras. Pada variabel perilaku konsumen diperoleh nilai t sebesar 0,108 pada taraf signifikan (0,915) (0,05). Oleh karena itu, penelitian terhadap pembeli di pasar Benowo menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam buras. Hal itu bisa berarti konsumen mengonsumsi 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.

e) Selera

Tabel 7 memperlihatkan peningkatan selera sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan 0,583% kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli dan makan telur ayam buras (berdasarkan koefisien regresi variabel rasa sebesar 0,583). Untuk variabel

selera didapatkan nilai t sebesar 2,689, dan nilai ini signifikan secara statistik pada taraf 0,013 (0,05). Artinya variabel selera memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Pasar Benowo dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam buras. Mengetahui kandungan gizi dan manfaat yang terkandung dalam telur ayam buras, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam buras yang merupakan indikator variabel selera.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pembelian dan konsumsi telur ayam ras dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan, harga telur ayam ras, dan tanggungan keluarga. Sedangkan potensi pendapatan konsumen telur ayam buras, kebiasaan dan selera faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam buras.

Saran

Bagi pedagang telur ayam ras maupun telur ayam buras di pasar Benowo diharapkan agar makin memberi perhatian pada sejumlah faktor yang bisaengaruhi keputusan konsumen pada pembelian telur dan dapat menerapkan salah satu strategi agar penjualan dapat meningkat dengan cara melakukan pengelolaan stok yang baik karena akan mempengaruhi harga jual telur ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M. (2014). *Analisis Konsumsi Pangan Tingkat Masyarakat Mendukung Pencapaian Diversifikasi Pangan*. Jurnal Gizi Indonesia, 33(1), 20–28.
- Ardika, I. N., Siti, N. W., Sukmawati, N. M. S., & Wirapartha, I. M. (2017). Kualitas fisik telur ayam buras yang diberi ransum mengandung probiotik. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 20(2), 68–72.
- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makasar*. Jurnal Ilmu - Ilmu Peternakan, 1(1), 105–124.
- BPS Kota Surabaya. 2020. *Kota Surabaya Dalam Angka 2020*. BPS Kota Surabaya.
- Febrianto, N., & Putritamara, J. A. (2017). Proyeksi elastisitas permintaan telur ayam ras di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(3), 81–87.
- Hasibuan, A. P. 2022. *Analisis Pembelian Telur Ayam Buras di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung* (Doctoral dissertation).
- Hidayah, N. (2011). “Kesiapan Psikologis Masyarakat Pedesaan Dan Perkotaan Menghadapi Diversifikasi Pangan Pokok.” *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 8(1), 88.
- Nugroho, A. P., Indriyani, Y., & Sayekti, W. D. (2021). *Keputusan, Sikap, Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera*. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 9(4), 669–676.
- Sugiyono. 2014. *Menentukan Ukuran Sampel.” In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.