

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG

Hikmatul Khoiriyah¹, Dewi Masyithoh², Irawati Dinasari R²

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang

²Dosen Peternakan Universitas Islam Malang

Email : hikma.khoir@gmail.com

Abstrak

Telur ayam ras merupakan salah satu sumber protein hewani yang terjangkau dan banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Namun, pola konsumsi telur dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial-ekonomi yang berbeda di setiap wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Studi dilaksanakan pada tanggal 11 Desember 2024 sampai 12 Januari 2025 dengan melibatkan 100 responden konsumen yang dipilih melalui metode accidental sampling di tiga pasar tradisional. Variabel yang dianalisis meliputi pendapatan rumah tangga, harga telur ayam ras, share pengeluaran, jumlah anggota keluarga, harga daging ayam, dan tingkat pendidikan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap pendapatan dan harga sebagai faktor penting dalam menentukan kualitas, jenis, dan jumlah telur yang dibeli. Faktor promosi seperti potongan harga dan informasi kandungan gizi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda mengidentifikasi bahwa dari enam variabel yang diuji, hanya tingkat pendidikan (X6) yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi telur ayam ras, dengan nilai p sebesar 0,0348 dan koefisien positif 0,1419. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka lebih terkontrol pula konsumsi telur dalam rumah tangganya. Meskipun variabel lain seperti pendapatan dan harga telur berperan dalam persepsi konsumen, tidak semua terbukti signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 23,6% mengindikasikan bahwa model regresi hanya menjelaskan sebagian kecil variasi konsumsi telur ayam ras, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa pendidikan merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi pangan, khususnya terhadap produk protein hewani seperti telur ayam ras.

Kata Kunci : Telur Ayam Ras, Perilaku Konsumen, Pasar Tradisional, Faktor Sosial Ekonomi

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN PURCHASING BROILER EGGS AT TRADITIONAL MARKETS IN TUMPANG DISTRICT, MALANG REGENCY

Abstract

Chicken eggs are one of the most affordable and widely consumed sources of animal protein in Indonesia. However, egg consumption patterns are influenced by various socioeconomic factors that vary by region. This study aims to analyze the influence of several variables on the quantity of broiler egg purchases in Tumpang District, Malang Regency. The research was conducted from December 11, 2024 to January 12, 2025, involving 100 consumer respondents selected through accidental sampling across three traditional markets. The analyzed variables included household income, egg price, expenditure share, number of family members, chicken meat price, and education level. The survey results show that most respondents consider income and price as key factors influencing the quality, type, and quantity of eggs purchased. Promotional factors, such as discounts and nutritional information, also affected purchasing decisions. Multiple linear regression analysis revealed that among the six tested variables, only education level (X6) had a statistically significant effect on egg consumption, with a p-value of 0.0348 and a positive coefficient of 0.1419. This indicates that the higher a person's education level, then egg consumption in the household will be more controlled.. While other variables, such as income and egg price, play a role in shaping consumer perceptions, they were not all statistically significant. The coefficient of determination (R^2) of 23.6% suggests that the model

explains only a small portion of the variation in egg consumption, with the remainder influenced by other factors outside the model. These findings highlight education as a key determinant in shaping food consumption behavior, particularly regarding protein-rich foods like broiler eggs.

Keywords: *Laying Hens Eggs, Broiler Eggs, Consumer Behavior, Traditional Market, Socioeconomic Factors*

PENDAHULUAN

Telur ayam ras termasuk dalam kelompok hasil ternak unggas yang memiliki peranan penting sebagai sumber pangan bergizi bagi masyarakat. Produk ini dikenal karena kandungan nutrisinya yang lengkap, mencakup protein berkualitas tinggi, lemak esensial, berbagai jenis vitamin, serta mineral yang dibutuhkan tubuh. Kombinasi zat gizi tersebut membuat telur menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan protein hewani sehari-hari, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Kelebihan lain dari telur ayam ras adalah kemudahannya untuk diperoleh di pasaran, ketersediaannya yang stabil sepanjang tahun, serta fleksibilitas dalam pengolahan menjadi beragam jenis masakan, mulai dari yang sederhana hingga hidangan yang lebih kompleks. Dari segi harga, telur juga relatif lebih murah jika dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya seperti daging sapi atau kambing, sehingga dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat, termasuk golongan berpendapatan rendah. Faktor-faktor tersebut menjadikan telur ayam ras tetap menjadi komoditas strategis yang berperan besar dalam mendukung ketahanan pangan nasional (Walla, 2022).

Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus berlanjut, disertai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pemenuhan gizi seimbang, telah mendorong terjadinya peningkatan konsumsi berbagai produk peternakan, termasuk telur ayam ras. Tren ini juga dipengaruhi oleh membaiknya taraf pendidikan dan pendapatan, yang membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan bahan pangan yang akan dikonsumsi. Pertimbangan terhadap kualitas gizi, khususnya kandungan protein, menjadi salah satu faktor utama dalam proses pemilihan tersebut (Fanani dkk., 2021). Individu atau kelompok dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi biasanya memiliki kesadaran yang lebih kuat mengenai peran protein hewani berkualitas bagi kesehatan tubuh. Salah satu sumber protein hewani yang banyak diminati dan mudah diakses oleh

berbagai lapisan masyarakat adalah telur ayam ras, yang telah lama dikenal sebagai pangan bernutrisi tinggi dan bermanfaat dalam menunjang kebutuhan gizi harian (Fristanti dkk., 2016).

Dalam kehidupan masyarakat modern, konsumsi telur ayam ras tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan dan harga, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti preferensi rasa, promosi, kemasan, hingga citra produk. Menurut Shari (2015), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi, sosial, budaya, maupun psikologis. Dalam hal pembelian telur ayam ras, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel seperti harga jual, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, alternatif sumber protein lain (seperti daging ayam), dan tingkat pendidikan. Sebagai contoh, penurunan harga telur cenderung mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar, bahkan mampu menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak menjadikan telur sebagai prioritas konsumsi.

Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, merupakan salah satu daerah yang memiliki aktivitas peternakan ayam ras rakyat cukup tinggi. Hal ini didukung oleh karakteristik sosial-ekonomi masyarakat setempat yang mayoritas berprofesi sebagai peternak skala kecil. Ketersediaan telur di wilayah ini cukup melimpah dan didukung pula oleh permintaan yang tinggi dari berbagai sektor usaha kuliner, seperti warung makan, restoran, dan pelaku usaha makanan cepat saji yang memanfaatkan telur sebagai salah satu bahan utama dalam menu mereka. Pasar tradisional di wilayah ini menjadi pusat distribusi utama telur ayam ras, dan menjadi lokasi penting dalam memahami perilaku konsumen secara langsung.

Melihat pentingnya peran telur dalam pola konsumsi masyarakat serta potensi ekonomi yang dimilikinya, maka sangat relevan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam

ras (Arfak dkk., 2019). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini akan sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan distribusi produk, serta meningkatkan efisiensi produksi dan konsumsi (Masyithoh *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dilaksanakanlah penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang”. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi sekaligus menganalisis secara mendalam berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli telur ayam ras di pasar tradisional. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi aspek harga, kualitas produk, preferensi rasa, ketersediaan, hingga pengaruh sosial dan budaya yang berkembang di lingkungan setempat. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen di wilayah tersebut. Hasil temuan penelitian kemudian akan digunakan untuk menyusun rekomendasi berbasis data yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan serta karakteristik pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing produk peternakan di tingkat daerah.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden masyarakat yang membeli telur ayam ras di pasar tradisional, di mana pemilihan responden dilakukan secara accidental sampling berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian; data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai faktor sosial ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, harga, dan ketersediaan produk, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh signifikan

dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di wilayah tersebut.

Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan panduan dari Sugiyono (2014), di mana hubungan atau pengaruh antar variabel diuji melalui metode Regresi Linear Berganda. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang, yang mencerminkan dominasi kepala keluarga dalam aktivitas konsumsi pangan, khususnya di wilayah yang banyak terdapat pedagang makanan olahan. Kelompok usia terbanyak adalah 30-an tahun dengan 42 responden, termasuk dalam usia produktif yang memiliki tanggung jawab terhadap pemenuhan kebutuhan rumah tangga serta tenaga kerja yang optimal. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 62 orang, yang mencerminkan kemandirian ekonomi dan fleksibilitas dalam pengelolaan pengeluaran, termasuk dalam membeli produk pangan seperti telur ayam ras. Sebagian besar memiliki pendapatan sekitar Rp 3.000.000 per bulan, sehingga pembelian telur didasarkan pada prioritas kebutuhan rumah tangga. Ukuran keluarga terbanyak terdiri dari empat anggota keluarga (33 responden), yang mencerminkan kebutuhan konsumsi harian yang cukup tinggi, di mana semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula potensi konsumsi telur. Tingkat pendidikan terbanyak adalah lulusan SMP sebanyak 31 orang, yang secara statistik terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari enam variabel yang diuji, hanya tingkat pendidikan yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, perilaku konsumsinya cenderung lebih terkontrol dan terencana, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kandungan gizi dan kualitas produk. Temuan ini didukung oleh data kuisisioner, di mana 18% responden menyatakan sangat setuju dan 66% setuju bahwa kandungan gizi memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan pendapat Adzanian dkk. (2019), bahwa konsumen berpendidikan

tinggi lebih memperhatikan aspek kualitas dan keamanan pangan.

Secara rinci, keterlibatan laki-laki dalam pembelian dapat dikaitkan dengan perannya sebagai pencari nafkah, sebagaimana didukung oleh temuan Sari dan Utami (2020) yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan pokok. Kelompok usia 30-an yang mendominasi penelitian ini sesuai dengan temuan Aditya dkk. (2018) yang menyebutkan bahwa usia produktif memiliki preferensi tinggi terhadap pangan hewani, terutama untuk pemenuhan gizi keluarga. Jenis pekerjaan sebagai wiraswasta memberi keleluasaan dalam pengeluaran rutin harian, mendukung hasil Febriyanto *et al.* (2023) yang menyatakan sektor informal cenderung melakukan pembelian harian secara konsisten. Meskipun jumlah anggota keluarga tidak signifikan secara statistik, namun 62% responden menyatakan bahwa pola makan keluarga memengaruhi keputusan pembelian, sesuai temuan Indrasari (2019) yang menunjukkan korelasi antara jumlah anggota keluarga dan kebutuhan konsumsi protein harian.

Sementara itu, variabel lain seperti pendapatan, harga telur ayam ras, pembagian pengeluaran, jumlah anggota keluarga, serta harga daging ayam tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model regresi. Namun, persepsi responden melalui kuisioner tetap menunjukkan pengaruh, di mana 64% menyatakan pendapatan memengaruhi pembelian telur berkualitas, dan 63% menyatakan harga memengaruhi jumlah pembelian. Ketidaksesuaian ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan variasi data, perbedaan antara persepsi dan perilaku aktual, atau variabel lain yang tidak terukur dalam penelitian.

Secara keseluruhan, meskipun hanya tingkat pendidikan yang terbukti signifikan secara statistik, karakteristik individu lainnya tetap relevan dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan terpadu antara analisis kuantitatif dan kualitatif dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk pangan pokok seperti telur ayam ras.

Faktor Pendapatan, Harga, Jumlah Anggota Keluarga, Harga Daging Ayam, Pendidikan Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, hanya variabel tingkat pendidikan (X6) yang berpengaruh nyata ($p < 0,05$) terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, sementara lima variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil regresi antar variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil regresi antar variabel dengan jumlah pembelian telur ayam ras

Variabel	Koefisien	P-value	Signifikansi
Intercept	-0.3208	0.6087	Tidak signifikan
x1 (Pendapatan rumah tangga)	-0.0342	0.8404	Tidak signifikan
x2 (Harga telur ayam ras)	0.0465	0.3132	Tidak signifikan
x3 (Share pengeluaran)	0.0618	0.3644	Tidak signifikan
x4 (Jumlah anggota keluarga)	0.0546	0.5610	Tidak signifikan
x5 (Harga daging ayam)	-0.0162	0.9079	Tidak signifikan
x6 (Pendidikan)	0.1419	0.0348	Signifikan ($p < 0.05$)*

Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda menghasilkan suatu model statistik yang dirancang untuk menguji hubungan antara variabel terikat, yaitu jumlah pembelian telur ayam ras (Y), dengan enam variabel bebas yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadapnya. Keenam variabel bebas tersebut meliputi: pendapatan rumah tangga (X1), harga telur ayam ras (X2), proporsi atau share pengeluaran untuk telur ayam ras terhadap total pengeluaran pangan rumah tangga (X3), jumlah anggota keluarga (X4), harga daging

ayam sebagai produk substitusi (X5), serta tingkat pendidikan kepala rumah tangga (X6).

Model ini berfungsi sebagai alat analisis untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut, baik secara individual maupun secara simultan, mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam membeli telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tumpang. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui faktor mana yang memiliki kontribusi dominan terhadap jumlah pembelian, serta bagaimana interaksi antarvariabel membentuk pola konsumsi telur di tingkat rumah tangga. Analisis semacam ini juga memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai dinamika pasar, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis, baik oleh pelaku usaha maupun pihak pembuat kebijakan, dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi telur ayam ras di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil estimasi yang diperoleh dari model regresi linear berganda, diketahui bahwa dari enam variabel bebas yang dianalisis, hanya variabel tingkat pendidikan (X6) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras oleh konsumen rumah tangga di pasar tradisional Kecamatan Tumpang. Pengaruh ini dinyatakan signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,0348 ($p < 0,05$), yang berarti tingkat pendidikan responden memiliki peran penting dalam memengaruhi besarnya pembelian telur ayam ras. Sementara itu, lima variabel lainnya, yaitu pendapatan rumah tangga (X1), harga telur ayam ras (X2), proporsi pengeluaran untuk telur atau share (X3), jumlah anggota keluarga (X4), dan harga daging ayam (X5), tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan terhadap jumlah pembelian, dengan seluruh nilai p-value berada di atas ambang batas 0,05.

Model regresi ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,236, yang dapat diartikan bahwa 23,6% variasi jumlah pembelian telur ayam ras mampu dijelaskan oleh keenam variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Sisanya, yaitu sebesar 76,4%,

dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti selera dan preferensi individu, tingkat ketersediaan telur di pasar, kebiasaan konsumsi keluarga, faktor sosial-budaya, hingga aspek psikologis yang mungkin berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun model ini mampu memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan perilaku pembelian, masih terdapat ruang yang cukup luas untuk memasukkan variabel tambahan pada penelitian lanjutan guna meningkatkan daya jelaskan model secara keseluruhan. Hasil lengkap mengenai koefisien regresi, nilai p-value, dan signifikansi masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1, yang menjadi acuan utama dalam penentuan variabel mana saja yang benar-benar memengaruhi perilaku pembelian telur ayam ras di wilayah penelitian ini.

Namun demikian, meskipun kemampuan prediktif model tergolong sedang, hasil uji signifikansi simultan melalui uji F menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Significance F sebesar 0,00027 yang jauh lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Artinya, secara simultan, keenam variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras. Temuan ini mendukung asumsi Sola (2018), bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor ekonomi dan sosial yang kompleks dan saling memengaruhi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun masing-masing variabel mungkin tidak signifikan secara parsial, ketika dilihat secara kolektif, mereka tetap memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli telur ayam ras. Ini sejalan dengan pandangan Gujarati dan Porter (2020) yang menyatakan bahwa dalam analisis regresi, signifikansi simultan lebih mencerminkan stabilitas struktur model secara umum, sehingga tetap relevan untuk digunakan sebagai dasar interpretasi awal.

Temuan ini juga menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami dinamika konsumsi pangan rumah tangga, terutama dalam konteks produk hewani seperti telur. Karena telur ayam ras merupakan salah satu sumber protein hewani yang terjangkau dan praktis, konsumsinya sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan, bukan hanya oleh satu variabel tunggal (Sinaga, 2017). Oleh karena itu, meskipun variabel dalam model hanya menjelaskan sebagian kecil dari total variasi, informasi ini tetap berguna bagi para pemangku kebijakan, pelaku pasar, dan pihak terkait lainnya dalam merancang strategi intervensi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan meningkatkan akses pendidikan gizi, menyusun kebijakan harga yang lebih terjangkau, atau memastikan ketersediaan telur di pasar tradisional, dapat meningkatkan konsumsi secara merata di berbagai kelompok masyarakat (Saputra dkk., 2017).

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel tingkat pendidikan (X6) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, dengan nilai p sebesar 0,0348 ($p < 0,05$). Koefisien regresi X6 yang bernilai positif sebesar 0,1419 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, perilaku konsumsinya cenderung lebih terkontrol dan terencana. Hal ini mencerminkan peran literasi gizi dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi protein hewani. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nanang *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai nilai gizi suatu produk, sehingga memengaruhi perilaku pembelian secara positif.

Sebaliknya, variabel pendapatan rumah tangga (X1), harga telur ayam ras (X2), share pengeluaran (X3), jumlah anggota keluarga (X4), dan harga daging ayam (X5) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, ditunjukkan oleh nilai p masing-masing yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti

statistik yang cukup untuk menyimpulkan adanya pengaruh langsung dari kelima variabel tersebut terhadap variabel dependen. Hasil ini selaras dengan temuan Wang *et al.* (2019) yang mengungkapkan bahwa dalam beberapa konteks, faktor harga dan pendapatan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap konsumsi telur karena telur telah menjadi kebutuhan pokok dengan elastisitas rendah dan dapat dengan mudah digantikan oleh sumber protein lain seperti tahu atau tempe.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran tingkat pendidikan (X6) sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumsi telur ayam ras. Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih makanan bergizi seperti telur karena memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat nutrisinya. Johnson dan Brown (2022) juga menekankan bahwa pendidikan merupakan faktor penting dalam membentuk pola konsumsi makanan sehat di tingkat rumah tangga.

Walaupun model ini berhasil mengidentifikasi satu variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu tingkat pendidikan, nilai R Square yang masih relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, aksesibilitas terhadap produk, nilai budaya, serta pengaruh media dan promosi. Penggunaan pendekatan statistik lanjutan maupun metode kualitatif juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian telur ayam ras (Miller *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas konsumen telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan Tumpang adalah laki-laki (54%), berusia sekitar 30 tahun (42%), dan memiliki tingkat pendidikan setara SMP (31%). Variabel yang paling berpengaruh terhadap jumlah pembelian adalah tingkat pendidikan, di

mana individu dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi cenderung membeli telur dalam jumlah lebih besar. Sebaliknya, variabel seperti pendapatan, harga telur, proporsi pengeluaran, jumlah anggota keluarga, serta harga daging ayam tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Dipa, Ikka dan Hakim. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Negeri. *Agrimas*. Vol.2.(2).
- Adzanian, D. F. D., Kentjonowaty, I., & Dinasari, I. (2021). Studi literatur dampak pandemi Covid-19 terhadap fluktuasi harga dan pemasaran daging ayam ras pedaging di Jawa Timur. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 4(02).
- Arfak, A. Y., Kalsum, U., & Dinasari, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pakan Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak ayam dari Berbagai Merek di Kota Malang. *REKASATWA: Jurnal Ilmiah Peternakan*, 1(2), 32-36.
- Fanani, K., Suryanto, D., & Dinasari, I. (2021). Studi Kasus Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Hasil Usaha Ternak Ayam Petelur Di Desa Kidal Kecamatan Tumpang. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 4(02).
- Febrianto, N., Akhiroh, P., Masyithoh, D., Helmi, M., & Hartono, B. (2023). Factors affecting consumers' loyalty and purchase decisions on honey products: An emerging market perspective. *Open Agriculture*, 8(1), 20220235.
- Fristanti, F., Wadjdi, M. F., & Dinasari, I. (2016). Pengaruh tingkat pemberian kupang (*musculata senhausia*) terhadap konsumsi, produksi telur, konversi pakan dan income over feed cost (IOFC) pada Itik Mojosari. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 1(1).
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. 2020. Basic Econometrics (6th ed.). McGraw-Hill
- Indrasari. M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Johnson, M., dan Brown, T. 2022. Nutritional Awareness and Egg Consumption: A Socioeconomic Analysis. *International Journal of Food Studies*, 35(1), 53–72.
- Masyitoh, D., Hartono, B., & Fanani, Z. (2017). Marketing Mix Analysis Affecting on Honey Purchasing Decision in Batu City. *Marketing*, 38.
- Miller, K., Anderson, P., and Clark, J. 2023. Expanding the Consumption Model: The Role of Socioeconomic and Cultural Factors in Food Preferences. *Economic Studies in Consumer Behavior*, 29(3), 204–221.
- Shari, Y. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telur. Universitas Islam Negri Alauddin. Akses 29 Juni 2024 <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/10709/1/Faktor%20>
- Sinaga, D. A. P. S. 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Smith, J., Williams, R., & Taylor, L. 2021. The Impact of Education on Nutritional Choices: A Global Perspective. *Journal of Health Economics*, 45(2), 112–130.
- Sola, E. 2018. Decision making: Sebuah telaah awal. *Idaarah*, 2(2), 208-215
- Walla.N.Y. 2022. Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.10 (2). Hal: 381-391.
- Wang, X., Liu, Y., & Zhang, P. 2019. Income, Price Sensitivity, and Food Consumption Patterns: Evidence from Developing Countries. *Food Policy Review*, 28(4), 78–95.