

Analisis Faktor Harga, Kualitas, dan Pendapatan terhadap Perilaku Pembelian Telur Ayam Ras: Kajian Literatur

Faryal Virgiana Cikal Rukmana¹, Nuning Lestari², Nathasya Saqinnah³ & Intani Dewi⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Indonesia, 16151

Telp: 025183480007 Fax: 02518376845

E-mail: faryalvirgiana@apps.ipb.ac.id¹, lestnunnlestari@apps.ipb.ac.id²

nathasyasaqinnah@apps.ipb.ac.id³, intani.dewi@apps.ipb.ac.id⁴

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-06-07

Revised : 2025-06-13

Accepted: 2025-06-16

KEYWORD

Price

Quality

Income

Purebred chicken eggs

KATA KUNCI

Harga

Kualitas

Pendapatan

Telur ayam ras

ABSTRACT

Chicken eggs contain animal protein, which is important for human nutrition as it contains essential amino acids and is affordable. Along with the increasing awareness of eating nutritious food, the demand for purebred chicken eggs by consumers also continues to increase. This is influenced by several factors. This article aims to analyse the influence of price, quality, and income on the purchasing behaviour of purebred chicken eggs through a literature review. The method used is a literature study of 13 national and international journals published from 2017 to 2024. The review results show that the three variables have a significant influence on demand and purchasing decisions. The price factor shows seasonal elasticity, quality is influenced by labelling and sensory attributes, while income affects purchase volume. The conclusions of this review confirm the importance of a holistic approach in understanding the dynamics of broiler egg consumption in Indonesia

ABSTRAK

Telur ayam memiliki kandungan protein hewani yang penting bagi gizi manusia karena mengandung asam amino esensial dan memiliki harga yang terjangkau. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan makan makanan bergizi, permintaan telur ayam ras oleh konsumen juga terus meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan pendapatan terhadap perilaku pembelian telur ayam ras melalui kajian literatur. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dari 13 jurnal nasional dan internasional terbitan 2017 – 2024. Hasil review menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan dan keputusan pembelian. Faktor harga menunjukkan elastisitas tergantung musim, kualitas dipengaruhi oleh labelisasi dan atribut sensorik, sementara pendapatan mempengaruhi volume pembelian. Kesimpulan kajian ini mengonfirmasi pentingnya pendekatan holistik dalam memahami dinamika konsumsi telur ayam ras di Indonesia.

1. Pendahuluan

Telur ayam ras merupakan produk hasil peternakan yang berkontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan protein masyarakat dan menjadi salah satu produk telur yang diminati karena harganya yang relatif terjangkau. Selain itu, telur memiliki protein berkualitas tinggi yang disebut sebagai protein seimbang, karena adanya asam amino yang dibutuhkan dalam pemeliharaan dan pertumbuhan jaringan tubuh manusia (Hintono, 2022). Hal ini menjadikan telur ayam sebagai sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh masyarakat. Peningkatan kesadaran akan pentingnya pola konsumsi yang bergizi di masyarakat turut mendorong naiknya permintaan terhadap telur ayam ras. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami pentingnya kebutuhan protein hewani dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1 Rata-rata konsumsi per kapita seminggu telur ayam ras, 2020-2025

Jenis Bahan Makanan	Satuan	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
Telur Ayam Ras	Kg	2.187	2.280	2.336	2.212	2.193

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa konsumsi telur ayam ras mengalami peningkatan pada awal periode dan mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian.

Dalam keputusan pembelian telur ayam ras, selain faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas telur ayam dan pendapatan rumah tangga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif *et al.* (2014), terdapat pengaruh faktor lain dalam permintaan telur ayam ras, antara lain kualitas telur, pendapatan, jumlah anggota, dan kualitas layanan. Kendati demikian, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak studi yang membahas keterkaitan antara harga, kualitas, dan pendapatan secara simultan membentuk perilaku pembelian telur ayam ras.

Berdasarkan hal tersebut, maka akan dilakukan kajian literatur untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras, serta menganalisis

pengaruh faktor harga, kualitas, dan pendapatan terhadap permintaan dan pembelian telur ayam ras.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode penelitian kajian kepustakaan (*literature review*). Menurut (Putrihapsari & Fauziah, 2020) studi literatur yaitu kegiatan penelitian melalui proses telaah pada berbagai kajian kepustakaan yang dibutuhkan dalam penelitian. Literatur ini juga dikaji dengan menggunakan metode *narrative review*, dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi temuan yang relevan. Penelitian deskriptif adalah proses penelitian dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri satu variabel maupun lebih, tanpa menciptakan perbandingannya dengan variabel yang lain (Jayusman & Shavab, 2020). Menurut (Amelia *et al.*, 2023) penelitian deskriptif yaitu “penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”.

Proses penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa database terpercaya seperti *Google Scholar*, *DOAJ*, dan *ProQuest*, dengan kriteria inklusi yaitu artikel yang membahas minimal satu dari ketiga variabel utama (harga, kualitas, pendapatan), diterbitkan pada rentang tahun 2017 hingga 2024, berasal dari jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi, tersedia dalam teks lengkap, serta berbahasa Indonesia atau Inggris.

Kriteria eksklusi mencakup artikel yang hanya membahas telur ayam bukan ras, artikel yang tidak melalui proses *peer-review*, serta artikel populer non-ilmiah. Dari hasil penyaringan, diperoleh 13 artikel yang terdiri atas 8 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional yang memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi tematik (*thematic content analysis*), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi permasalahan serta topik yang dikaji,
- Menyeleksi sumber data sesuai kriteria inklusi,
- Membandingkan dan mensintesis temuan dari masing-masing artikel, serta
- Mendeskripsikan informasi secara sistematis guna menarik kesimpulan mengenai keterkaitan ketiga faktor terhadap perilaku pembelian telur ayam ras.

3. Hasil

a. Permintaan Dan Pembelian Telur Ayam Ras

Berdasarkan kajian dari beberapa literatur, diperoleh hasil bahwa pembelian produk telur ayam dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini, akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dan saling berhubungan nyata atau signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk telur ayam ras.

Tabel 2 Penelitian terdahulu mengenai permintaan dan pembelian telur ayam ras

Penulis	Tahun	Temuan Penting
Andika Prasetyo Nugroho, Yaktiworo Indriyani, Wuryaningsih Dwi Sayekti	2021	Pembelian telur ayam ras oleh konsumen biasanya sejumlah satu kilogram dengan frekuensi pembelian empat kali dalam sebulan dan bersifat terencana. Adapun tahapan pengambilan keputusan dalam membeli telur ayam diantaranya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
Ping Li, I-Kai Lin, Han-Shen Chen	2024	Hasil penelitian berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam membeli telur dipengaruhi oleh faktor keluarga, berita, dan media informasi lainnya.
Muhammad Yazid Bustomi, Indah Novita Dewi, Rusmiyati, Wike Pratiwi, Faizal	2023	Kepuasan konsumen terhadap suatu produk suatu dipengaruhi oleh media sosial sebagai media pemasaran. Atribut bauran dengan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan tertinggi ada pada atribut promosi, baik secara online maupun offline.
Sri Sari Utami, Jangkung Handoyo Mulyo, Lestari Rahayu Waluyati	2017	Hasil penelitian berdasarkan wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 22% konsumen melakukan pembelian telur ayam secara terencana dan berdasarkan rekomendasi keluarga.

Permintaan telur ayam ras merupakan jumlah telur yang diinginkan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Sedangkan pembelian merupakan tindakan nyata dalam memperoleh telur tersebut. Kedua aspek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi dan sosial. Berdasarkan penelitian oleh (Nugroho et al., 2021) didapatkan hasil bahwa pembelian telur ayam ras dalam satu bulan dilakukan sebanyak empat kali oleh sebagian besar konsumen dengan kuantitas seberat satu kilogram dalam satu kali pembelian. Pembelian telur ayam oleh konsumen dilakukan secara terencana, baik dari segi waktu maupun lokasi. Hal ini menunjukkan adanya faktor ekonomi dalam pola pembelian telur ayam ras berupa frekuensi pembelian dan kuantitas pembelian yang terencana. Adapun menurut (Utami et al., 2017) sebanyak 22% konsumen melakukan pembelian telur ayam secara terencana dengan melakukan pembelian produk lain secara bersamaan dalam belanja bulanan rutin rumah tangga.

Faktor sosial dalam permintaan dan pembelian telur terdapat dalam penelitian (Li et al., 2024) yang menganalisis perilaku pembelian telur berdasarkan hasil kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa responden dalam membeli telur dipengaruhi oleh faktor keluarga, berita, dan media informasi lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi pembelian karena adanya interaksi sosial yang terbentuk berupa kegiatan pertukaran informasi dan rekomendasi. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Utami et al., 2017) yang menyatakan bahwa keluarga memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian telur ayam karena adanya unsur rekomendasi.

Salah satu aspek lainnya yang dapat mempengaruhi permintaan dan pembelian telur ayam adalah melalui kegiatan promosi. Menurut (Bustomi et al., 2023) media sosial dapat mempengaruhi pembelian suatu produk melalui promosi yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam pembelian telur, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menampilkan ulasan positif atau kampanye edukasi nilai gizi. Informasi ini dapat disebarkan secara luas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil studi menyimpulkan bahwa permintaan dan pembelian telur ayam ras dipengaruhi secara dominan oleh faktor ekonomi, terutama dalam hal frekuensi dan kuantitas pembelian yang cenderung terencana. Temuan Nugroho *et al.* (2021) memperkuat hal ini dengan menunjukkan adanya pola pembelian bulanan yang stabil. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Utami *et al.* (2017) yang

mencatat bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang benar-benar melakukan pembelian secara terencana. Hal ini mengindikasikan adanya variasi perilaku tergantung pada konteks rumah tangga.

Dari sisi sosial, sebagian besar penelitian menegaskan bahwa keluarga dan lingkungan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, baik melalui rekomendasi langsung maupun media informasi (Li *et al.*, 2024, Utami *et al.*, 2017). Sementara itu, promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam membentuk preferensi konsumen, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada tingkat literasi digital konsumen (Bustomi *et al.*, 2023).

b. Faktor Harga

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap permintaan dan pembelian konsumen adalah faktor harga. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga antar produk sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada produk barang atau jasa. Adanya perubahan harga pada produk dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan minat beli konsumen. Oleh sebab itu disajikan kajian literatur yang menganalisis mengenai faktor harga terhadap permintaan dan perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk telur ayam ras di Indonesia.

Tabel 3 Penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor harga terhadap pembelian telur ayam ras

Penulis	Tahun	Temuan Penting
Adiyoso Bagus Kumolo, Kustopo Budiraharjo, Wahyu Dyah Prastiwi	2022	Di Kota Semarang, harga telur ayam itu sendiri termasuk dalam salah satu faktor yang berpengaruh terhadap permintaan telur ayam pada rumah tangga.
Oktavia M. La'bi, Lidya S. Kalangi, Poulla O. V. Waleleng	2023	Permintaan terhadap telur ayam ras tidak dipengaruhi secara nyata oleh harga.
Oniek Putri Ayu Ramadhan, Henik Prayuginingsih, Syamsul Hadi	2022	Terdapat hubungan yang nyata dari harga telur ayam buras dengan pembelian telur ayam ras.
Subhan Effendi, Nismawarni, Ilham Ahmad	2024	Permintaan telur dan harga mempunyai keterkaitan yang kuat karena adanya keterbatasan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, dimana

		lonjakan pendapatan sangat berdampak pada pembelian telur.
Andika Prasetyo Nugroho, Yaktiworo Indriyani, Wuryaningsih Dwi Sayekti	2021	Pemilihan lokasi untuk membeli telur ayam ras dipengaruhi oleh hasil pertimbangan konsumen terhadap lokasi dengan harga yang paling murah.
Hendriyati Haryani, Annisa Widya F., Nita Septiani	2023	Konsumen akan tetap membeli telur ayam ras meskipun harganya sedang meningkat karena telur ayam ras termasuk barang giffen.
Ainun, Amir Hamzah, Yusriana	2023	Tidak ditemukan keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian telur ayam broiler.
Doni Sahat Tua Manalu, Vela Rostwentivaivi, Putri Pebrianti Utami, Nadira Marsandri Ratnakaniya, Azryl Gustian Azhar, Almalia Pramena, Aulida Mardatilla	2024	Harga memiliki peran besar sebagai faktor penentu seseorang dalam membeli sesuatu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kumolo *et al.*, 2022) ditunjukkan dari hasil analisis uji F bahwa harga telur ayam ras menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil analisis uji t dimana didapati hasil yaitu variabel harga telur ayam ras memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan telur ayam ras. Pada penelitian ini juga didapati bahwa elastisitas harga telur ayam ras adalah sebesar 1,225% dan bersifat elastis. Selain itu, hasil uji t dan koefisien regresi juga menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai keterkaitan yang cukup tinggi terhadap proses dalam membeli telur ayam ras pada lokasi penelitian (Manalu *et al.*, 2024).

Melalui penelitian setelahnya yang dilakukan oleh (Effendi *et al.*, 2024) hasil pengujian variabel harga telur sangat berkaitan erat dengan harga, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian tersebut juga memaparkan bahwa kenaikan harga yang beriringan dengan kenaikan permintaan seringkali terjadi pada saat hari raya dimana kebutuhan telur meningkat akibat tradisi makanan berbahan dasar telur. Konsumen melakukan pemilihan lokasi untuk memperoleh

produk telur ayam setelah mempertimbangkan pemilihan harga yang lebih murah (Nugroho et al., 2021). Menurut (Haryani et al., 2023) variabel harga telur ayam ras memberikan pengaruh nyata pada permintaan telur ayam ras di Kota Tangerang. Ketika harga telur ayam ras mengalami peningkatan, konsumen akan tetap membeli telur ayam ras. Hal ini dikarenakan telur ayam ras dikategorikan sebagai barang giffen. Apabila konsumen beralih mencari barang lain, maka faktor penyebabnya tidak hanya karena harga suatu barang yang naik tapi juga dipengaruhi oleh barang lainnya. Adapun menurut (Ainun et al., 2023) variabel harga sangat berpengaruh dalam proses pemilihan dan pembelian telur ayam ras. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa keputusan pembelian telur ayam di Desa Pondong Baru dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga dengan persentase 71,4%, sehingga 27,6%-nya didorong oleh faktor lain dimana tidak dilakukan penelitian terhadap faktor tersebut. (Ainun et al., 2023) juga mengemukakan bahwa konsumen juga memilih telur bukan hanya berdasarkan pada kualitasnya yang tinggi, tetapi juga berdasar pada harganya yang terjangkau.

Mayoritas studi faktor harga mempunyai keterkaitan terhadap permintaan telur ayam ras. Elastisitas harga ini dapat dipengaruhi oleh waktu-waktu tertentu seperti hari raya serta kategori produk telur ayam ras yang termasuk ke dalam barang giffen. Namun, sejumlah penelitian yang telah disebutkan di atas, tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh La'bi et al.. Menurut (La'bi et al., 2023) harga telur ayam memiliki pengaruh negatif pada konsumsi telur ayam ras. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa telur ayam ras termasuk barang normal sehingga muncul pandangan dari sisi pembeli bahwa harga merupakan faktor yang diwajarkan jika membandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. (Ramadhan et al., 2022) menyatakan bahwa permintaan terhadap telur ayam ras dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat keterkaitan yang nyata antara harga telur ayam buras dengan pembelian telur ayam ras di Kabupaten Jember.

c. Faktor Kualitas

Kualitas merupakan standar produk barang atau jasa dengan tingkat harapan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Produk dengan kualitas baik lebih dipercayai oleh konsumen karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan standar dan dapat memberikan nilai lebih dalam penggunaannya.

Tabel 4 Penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor kualitas terhadap pembelian telur ayam ras

Penulis	Tahun	Temuan Penting
Dayane Lemos Teixeira, Rafael Larrain, Maria José Ho'tzel	2018	Responden menyatakan bahwa kualitas telur ayam dipengaruhi oleh pakan, kesejahteraan ayam, kebersihan fasilitas, dan sensoris telur.
Subhan Effendi, Nismawarni, Ilham Ahmad	2024	Pemilihan alternatif jenis protein lain untuk pemenuhan kebutuhan sementara terhadap telur ayam ras disebabkan oleh kualitas telur ayam ras yang kurang baik ketika diterima oleh konsumen.
Ainun, Amir Hamzah, Yusriana, Ahmad	2023	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian telur ayam broiler.
Sri Sari Utami, Jangkung Handoyo Mulyo, Lestari Rahayu Waluyati	2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli telur ayam berlabel karena memiliki kualitas yang premium dibandingkan dengan telur ayam biasa.

Menurut (Teixeira et al., 2018) pakan, kesejahteraan ayam, kebersihan fasilitas peternakan, dan sensoris telur merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas telur ayam. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, aspek yang diutamakan dalam membeli telur ayam adalah kualitas telur ayam itu sendiri. Menurut responden, kualitas telur ayam berasal dari pakan alami yang dikonsumsi oleh ayam, unggas yang tidak stress dan memiliki ruang yang luas, dan fasilitas peternakan yang bersih. Selain itu, responden juga berpendapat bahwa kualitas sensoris telur mempengaruhi minat konsumen dalam membeli telur ayam. Kualitas sensoris telur dilihat dari warna kuning telur yang berwarna oranye.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2024) pada Adam Farm Magetan, diketahui bahwa kualitas telur berpengaruh terhadap tingkat permintaan telur ayam ras. Hasil pengujian variabel kualitas telur menggunakan uji regresi linear berganda memiliki nilai koefisien 0,518. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa jika terjadi peningkatan kualitas telur pada Adam Farm Magetan, maka permintaan terhadap telur ayam ras juga akan meningkat. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (Ainun et al., 2023) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli telur ayam dipengaruhi oleh kualitasnya. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa berdasarkan hasil uji parsial dengan dua variabel, nilai t hitung sebesar 5,886 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,045, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli telur ayam di toko Anna, Desa Pondong Baru, Kecamatan Kuaro dipengaruhi oleh kualitas telur ayam ras.

Selain itu, kualitas telur ayam juga dapat ditunjukkan melalui penggunaan label pada kemasan. Studi yang dilakukan oleh (Utami et al., 2017) di wilayah Yogyakarta menunjukkan bahwa penggunaan label pada kemasan telur ayam meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli karena memberikan jaminan keamanan pangan serta nilai gizi yang lebih baik. Penelitian ini didukung oleh hasil data yang menyatakan 73% konsumen setuju bahwa telur ayam yang memiliki label lebih aman dikonsumsi daripada telur ayam curah.

Mayoritas studi menunjukkan bahwa kualitas telur ayam ras berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Effendi *et al.* (2024) menemukan bahwa peningkatan kualitas secara langsung meningkatkan permintaan, yang juga diperkuat oleh temuan Ainun *et al.* (2023) melalui uji statistik signifikan. Aspek-aspek seperti kebersihan kandang, pakan alami, dan kesejahteraan ayam disebut sebagai penentu utama kualitas oleh konsumen (Teixeira *et al.*, 2018).

Namun, persepsi konsumen terhadap kualitas tidak selalu sejalan dengan standar objektif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa konsumen menilai kualitas hanya dari tampilan luar, seperti warna kuning telur yang oranye, yang belum tentu mencerminkan nilai gizi secara ilmiah (Teixeira *et al.*, 2018). Selain itu, studi oleh Utami *et al.* (2017) menunjukkan bahwa label pada kemasan dianggap sebagai penanda mutu dan keamanan, meskipun keberadaan label belum tentu mencerminkan kualitas sebenarnya dari proses produksi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi subjektif konsumen dan indikator mutu yang lebih komprehensif.

d. Faktor Pendapatan

Tabel 5 Penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor pendapatan terhadap pembelian telur ayam ras

Penulis	Tahun	Temuan Penting
Andika Prasetyo Nugroho, Yaktiworo Indriyani, Wuryaningsih Dwi Sayekti	2021	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keterbatasan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya memiliki keterkaitannya terhadap permintaan telur dan harga telur.
Oktavia M. La'bi, Lidya S. Kalangi, Poulla O. V. Waleleng	2023	Faktor seperti pendapatan dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli telur ayam ras.
Oniek Putry Ayu Ramadhan, Henik Prayuginingsih, Syamsul Hadi	2022	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara tingkat pendapatan rumah tangga dengan jumlah permintaan telur ayam ras.
Subhan Effendi, Nismawarni, Ilham Ahmad	2024	Adanya keterbatasan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya yang dapat berdampak terhadap permintaan telur ayam ras.
Hendriyati Haryani, Annisa Widya F., Nita Septiani	2023	Daya beli terhadap telur ayam ras dipengaruhi oleh semakin besarnya tingkat pendapatan masyarakat.
Sri Sari Utami, Jangkung Handoyo Mulyo, Lestari Rahayu Waluyati	2017	Tidak ditemukan korelasi antara pendapatan masyarakat dengan keputusan pembelian telur berlabel, namun minat terhadap telur berlabel tetap tinggi di semua kelompok pendapatan.
Doni Sahat Tua Manalu, Vela Rostwentaivaivi, Putri Pebrianti Utami, Nadira Marsandri Ratnakaniya, Azryl Gustian Azhar, Almalia Pramena, Aulida Mardatilla	2024	Adanya keterkaitan yang erat antara pendapatan responden terhadap pembelian telur ayam ras.
M A U Muzayyanah, S P Syahlani, N H U Dewi, and E Wahyuni	2021	Adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan terhadap pengeluaran rata-rata dalam pembelian telur.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh semua rumah tangga di suatu negara atau wilayah, yang berasal dari hasil kerja atau usaha ekonomi (Madji et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan enam variabel oleh (La'bi et al., 2023) dan (Oktavia et al., 2024), dikemukakan bahwa pendapatan adalah salah satunya didapatkan koefisien 0,571 dalam hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya peningkatan pendapatan sebesar 1% akan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian telur ayam ras sebesar 0,571%.

Selain itu, pendapatan masyarakat akan mempengaruhi banyak dan kualitas dari barang yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dengan kata lain, jika pada saat pendapatan masyarakat bertambah maka barang yang akan dikonsumsi pun bertambah dan kualitasnya pun akan menjadi perhatian konsumen. Sedangkan, jika sebelum adanya peningkatan pendapatan konsumen maka barang dan kualitas yang dibeli memiliki kualitas yang rendah. Dalam penelitian (Haryani et al., 2023) perubahan harga daging ayam terbukti secara statistik mempengaruhi jumlah telur ayam yang dibeli oleh masyarakat. Hal ini dianalisis dengan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), dan ini berdampak pada daya beli masyarakat dalam permintaan telur ayam ras. Dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,056% mengindikasikan adanya korelasi positif dari kedua variabel tersebut. Dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa ketika pendapatan naik, permintaan telur ayam juga naik, tetapi kenaikan ini tidak signifikan. Di samping itu, menurut (Muzayyanah et al., 2021) terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan terhadap pengeluaran rata-rata dalam pembelian telur.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengikuti lima fase dalam pembelian telur ayam, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam perilaku pembelian ini, faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya adalah faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan, serta faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan media. Pembelian telur ayam ras sering dilakukan secara terencana, dengan frekuensi pembelian rata-rata empat kali sebulan dalam jumlah satu kilogram per pembelian. Pendapatan konsumen memengaruhi seberapa sering dan dalam jumlah berapa telur ayam ras dibeli. Dengan demikian, faktor harga, kualitas, dan pendapatan terbukti memberikan pengaruh besar

terhadap keputusan pembelian. Harga telur ayam ras menjadi penentu utama, namun karena produk ini dianggap sebagai kebutuhan pokok (barang Giffen), konsumen tetap membelinya meski terjadi kenaikan harga. Sementara itu, kualitas telur yang dipengaruhi oleh aspek pakan, kebersihan, dan kesejahteraan ayam juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang lebih sadar terhadap mutu produk. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka minat beli pun meningkat. Di sisi lain, peningkatan pendapatan mendorong kemampuan konsumen dalam membeli telur ayam ras dalam jumlah dan kualitas yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, interaksi antara faktor harga, kualitas, dan pendapatan secara kolektif membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian telur ayam ras.

Temuan ini dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran telur ayam berbasis segmen pendapatan dan preferensi kualitas. Misalnya, bagi konsumen berpendapatan rendah, harga tetap menjadi faktor dominan, sehingga diperlukan strategi subsidi harga atau penawaran dalam jumlah grosir. Sementara itu, bagi konsumen kelas menengah ke atas, peningkatan kualitas melalui labelisasi, pakan alami, dan informasi transparan dapat menjadi fokus utama. Di sisi lain, hasil kajian ini juga dapat dijadikan rujukan dalam perumusan kebijakan publik, seperti pengendalian harga selama periode rawan (misalnya hari raya) guna menjaga daya beli masyarakat, serta kampanye edukasi gizi untuk meningkatkan konsumsi telur ayam sebagai sumber protein hewani yang terjangkau dan berkualitas.

5. Persembahan

Penelitian ini didukung oleh Sekolah Vokasi IPB University yang telah menyediakan lingkungan akademik yang kondusif serta akses terhadap berbagai sumber referensi ilmiah. Kami menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Riset Terapan Agribisnis atas bimbingan dan arahannya dalam penyusunan makalah ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada *reviewer* yang telah memberikan masukan yang membangun dalam proses revisi makalah ini. Saran dan evaluasi yang diberikan sangat berperan dalam meningkatkan kualitas analisis dan penyajian hasil penelitian ini. Kami juga mengapresiasi kontribusi para peneliti yang karya-karyanya menjadi sumber rujukan dalam studi ini. Wawasan dan keahlian mereka telah menjadi dasar penting dalam penyusunan analisis terhadap pengaruh faktor harga, kualitas, dan

pendapatan terhadap permintaan dan pembelian telur ayam ras, meskipun tidak semua interpretasi dan kesimpulan makalah ini mencerminkan pandangan mereka.

6. Referensi

- Ainun, A., Hamzah, A., & Yusriana, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler pada Toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 165–176. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.414>
- Amelia, I., Purba, A. H., & Perangin-Angin, R. B. B. (2023). Keefektifan metode pembelajaran talking stick untuk meningkatkan semangat belajar siswa dalam pembelajaran PPKn. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 13–18. <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9447>
- Bustomi, M. Y., Dewi, I. N., Rusmiyati, R., Pratiwi, W., & Faizal, F. (2023). Tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada UD Olsabara Sukses Sejahtera. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.34934>
- Effendi, S., Nismawarni, N., & Ahmad, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan telur ayam ras: Studi kasus: Perusahaan Adam Farm Magetan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 203–221. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2414>
- Haryani, H., Widya F, A., & Septiani, N. (2023). Pengaruh kenaikan harga telur terhadap daya beli masyarakat di Tangerang. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(1). <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i1.2676>
- Hintono, A. (2022). *Repository buku monograf: Ilmu pengetahuan telur-Hintono 2022*.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran Edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kumolo, A. B., Budiraharjo, K., & Pratiwi, W. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras pada rumah tangga di Kota Semarang. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(2), 437–450. <https://doi.org/10.52434/mja.v5i2.2093>
- La'bi, O. M., Kalangi, L. S., & Waleleng, P. O. V. (2023). Perilaku konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di pasar tradisional Kota Manado. *Jambura Journal of Animal Science*, 6(1). <https://doi.org/10.35900/jjas.v6i1.22412>
- Li, P., Lin, I. K., & Chen, H. S. (2024). Low carbon sustainable diet choices—An analysis of the driving factors behind plant-based egg purchasing behavior. *Nutrients*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/nu16162604>
- Madji, S., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani rumput laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24939>
- Manalu, D. S. T., Rostwentiwaivi, V., Utami, P. P., Ratnakaniya, N. M., Azhar, A. G., Pramena, A., & Mardatila, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, 1(2), 37–49. <https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.43>
- Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021). Consumer purchasing behavior: An empirical study of livestock products food. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 686(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/686/1/012011>
- Nugroho, A. P., Indriyani, Y., & Sayekti, W. D. (2021). Keputusan, sikap, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian telur ayam ras pada rumah tangga prasejahtera. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(4), 669. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i4.5405>
- Putrihapsari, R., & Fauziah, P. Y. (2020). Manajemen pengasuhan anak usia dini pada ibu yang bekerja: Sebuah studi literatur. *JIV- Jurnal Ilmiah Visi*, 15(2), 127–136. <https://doi.org/10.21009/JIV.1502.4>
- Ramadhan, O. P. A., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. (2022). Analisis permintaan telur ayam ras di Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 116–131. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.25>
- Teixeira, D. L., Larraín, R., & Hötzel, M. J. (2018). Are views towards egg farming associated with Brazilian and Chilean egg consumers' purchasing habits? *PLOS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203867>

Utami, S. S., Mulyo, J. H., & Waluyati, L. R.
(2017). Hubungan pendapatan konsumen dan
motivasi pembelian telur ayam berlabel di
kawasan Yogyakarta. *Agriekonomika*, 6(1).
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.2029>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).