

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
TELUR AYAM KAMPUNG DI MALANG
(STUDI KASUS WILAYAH PERDESAAN DAN PERKOTAAN)**

ABSTRAK

¹ Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

² Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Agus Pusparini¹; Bambang Ali Nugroho² dan Budi Hartono²

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2013 di dua lokasi yaitu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Tujuan pada penelitian adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam kampung di wilayah perdesaan dan perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan penentuan sampel secara *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Hasil analisis regresi *dummy* menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian telur ayam kampung. Nilai *r square* sebesar 0,527, yang mempunyai nilai sebesar 52,7% sementara sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian telur ayam kampung di Kota Malang dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di Malang adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal responden. Disarankan peternak memperbaiki atau meningkatkan kualitas dari atribut produk yang berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung.

**CONSUMER BEHAVIOR IN INDIGENOUS CHICKEN EGGS IN MALANG
(CASES STUDY OF RURAL AND CITIES AREAS)**

ABSTRACT

This stud was aimed to analysed of consumers in the purchase of indigenous eggs in rural areas and urban areas at Malang. Study carried out at Lowokwaru and Sumberpucung in June 2013. Study was aimed the behavior 100 respondent was selected by *purposive sampling* method. Survey method with structured quisionare was used for interviewrespondent to obtain primary data, where as secondary data were ganerretly from institutions and related source. Descriptive, factor and *dummy regression analysis* were used to analyse the data. Results showed that consumes behavior in the purchase of indigenous eggs were positfively influenced by egg nutrition, product of price, beneficial to health and dummy (residence of respondents).

Keywords : indigenous eggs, consumer behavior, rural and cities

PENDAHULUAN

Telur merupakan bahan makanan yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Besarnya kandungan kalori, protein, dan lemak tiap 100 gram tiap bagian yang dimakan dari telur adalah kandungan kalori 162; lemak 12,8; dan protein sebesar 11,5 kal. Ayam kampung mempunyai peranan penting dalam pembangunan peternakan, terutama untuk penyediaan daging yang mempunyai rasa dan tekstur yang khas. Hal ini dapat dilihat dari potensinya dalam menyumbangkan daging dan telur di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Peternakan (2013), populasi ayam kampung pada tahun 2009 sampai dengan 2013 berturut-turut 278.953.778 ekor, 291.085.191 ekor, 272.251.141 ekor, 243.423.389 ekor, 261.398.127 ekor, sedangkan untuk produksi telur ayam kampung tahun 2009 sampai dengan 2013 berturut-turut 301.427 ton, 341.254 ton, 294.889 ton, 273.546 ton, 282.692 ton.

Akhir-akhir ini gejala *back to nature* (kembali ke alam) menjadi suatu hal yang menarik. Masyarakat kelas menengah ke atas yang semula mengandrungi segala sesuatu yang serba teknologi kini mulai berubah ke situasi yang serba alami. Kecendrungan permintaan telur ayam ras dan telur ayam kampung yang terus meningkat tampaknya ikut dipengaruhi oleh fenomena tersebut. Persepsi masyarakat tentang ayam kampung adalah ayam yang asli, masih berbau alam, dan belum tercemar oleh zat-zat berbahaya. Telur ayam buras yang dijual dengan harga yang lebih mahal cenderung hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan terbatas, misalnya untuk konsumsi anggota rumah tangga (dalam jumlah yang terbatas), pelengkap minum jamu atau pelengkap acara adat (Anonymous, 2009). Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi telur ayam kampung dari tahun 2009 sampai 2013 dengan pertumbuhan sebesar 7,12%

per kapita dengan jumlah konsumsi telur ayam berturut-turut sebesar 2607; 2764; 3650; 3702 dan 3754 butir per kapita

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga, karena masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Pendapatan yang meningkat sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah, maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur.. (Sutisna, 2001).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan pengaruh psikologi. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam kampung sertafaktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2013 di dua lokasi yaitu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Pemilihan lokasi ini dikarenakan untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen dalam pembelian telur ayam kampung dilihat dari segi wilayah dikedua wilayah tersebut terletak di perkotaan dan pedesaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan penentuan sampel secara *purposive sampling* yaitu konsumen yang akan dijadikan responden benar-benar memiliki kriteria sebagai responden. Kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden

adalah konsumen yang mengkonsumsi telur ayam kampung. Pemilihan responden diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan kepada responden dan data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, catatan atau dokumen dari instansi terkait maupun literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, faktor dan analisis regresi *dummy*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner tentang pembelian telur ayam kampung kepada responden yang ada di Sumberpucung dan Lowokwaru masing-masing sebanyak 50 orang. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian. Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Sumberpucung		Lowokwaru	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	27	54	28	56
	Wanita	23	46	22	44
Status perkawinan	Kawin	32	64	26	52
	Belum kawin	18	36	24	48
Usia	15 - 25 tahun	9	18	17	34
	26 - 35 tahun	14	28	12	24
	36 - 45 tahun	12	24	15	30
	≥ 46 tahun	15	30	6	12
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	7	14	19	38
	Wiraswasta	25	50	10	20
	Pegawai Negeri	5	10	7	14
	Ibu Rumah Tangga	13	26	14	28
Pendidikan	SD	14	28	0	0
	SMP	16	32	10	20
	SMA	14	28	19	38
	Sarjana	6	12	21	42
Pendapatan	< Rp 1.000.000	21	42	13	26
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	16	32	17	34
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	9	18	15	30
	> Rp 3.000.000	4	8	5	10
Konsumsi telur ayam kampung setiap bulan	< 10 butir	27	54	22	44
	>10 butir	23	46	28	56

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden yang membeli telur ayam kampung di Sumberpucung dan Lowokwaru dapat diketahui, responden yang mengisi atau menjawab kuesioner ini sebagian besar adalah responden pria

masing-masing sebanyak 27 (54%) dan 28 (56%) responden. Berdasarkan data diketahui mayoritas konsumen telur ayam kampung baik di Sumberpucung dan Lowokwaru adalah pria. Perbedaan konsumsi berdasarkan jenis kelamin diduga berhubungan dengan perilaku

tentang mutu produk dan juga pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini terkait dengan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat dari salah satu contoh yaitu besar porsi dalam mengkonsumsi makanan antara laki-laki dan perempuan yang pasti berbeda. Konsumen telur ayam kampung hal ini berbeda karena sebagian besar dikonsumsi oleh para pria karena digunakan sebagai penambah vitalitas.

Data responden yang terdapat pada Tabel 1 diketahui bahwa berdasarkan status perkawinan menunjukkan sebagian besar responden yang membeli telur ayam kampung di pasar Sumberpucung dan Lowokwaru sebagian besar sudah menikah dengan jumlah masing-masing responden sebanyak 32 (64%) orang dan 26 (52%) orang responden. Status pernikahan menunjukkan apakah seseorang sudah menikah atau belum. Pengunjung yang telah menikah atau berkeluarga cenderung memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan kunjungan beserta dengan anggota keluarganya. Anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak yang masing-masing memiliki kebutuhan serta preferensi yang berbeda dalam pembelian suatu produk.

Umur responden yang membeli telur ayam kampung yang terdapat pada Tabel 1 diketahui bahwa di pasar Sumberpucung yang membeli telur ayam sebagian besar responden berusia diatas 46 tahun sebanyak 15 responden (%). Konsumen telur ayam kampung di pasar Lowokwaru didominasi oleh responden berusia 15 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 17 responden (17%). Umur konsumen dianggap penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi barang yang berbeda. Konsumen melakukan pembelian sepanjang hidupnya dan setiap tahapan kehidupan dari mulai kecil hingga dewasa akan membeli barang atau jasa yang berbeda sesuai dengan adanya perbedaan kebutuhan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan yang dilakukan terkadang dipengaruhi oleh gaya hidup dan merupakan satu-satunya basis untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan selera dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Data yang terdapat pada Tabel 1 diketahui karakteristik responden yang paling dominan untuk konsumen telur ayam kampung di Sumberpucung yaitu wiraswasta sebanyak 25 orang atau 50%, sedangkan di Lowokwaru mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 19 orang atau 38%.

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 1 adalah pendidikan yang ditempuh masing-masing responden konsumen telur ayam kampung di Sumberpucung dan Lowokwaru Hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 9 orang (9%) merupakan responden terbanyak yang membeli telur ayam kampung di Sumberpucung dan tingkat pendidikan Sarjana/ sederajat sebanyak 91 orang (91%) yang mayoritas membeli di Lowokwaru. Berdasarkan gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan konsumen disetiap wilayah berbeda. Hal ini berkaitan dengan wilayah yang diteliti. Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan yang banyak perguruan tinggi sehingga mayoritas responden yang membeli telur ayam kampung berpendidikan tinggi sehingga akan berbeda dengan masyarakat di Sumberpucung yang mayoritas pendidikannya masih rendah. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada pembelian suatu produk.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Penghasilan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Jumlah penghasilan akan menggambarkan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh penghasilan dari satu orang saja, tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja. Hasil persentase tertinggi responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 21 responden (42%) di Pasar Sumberpucung sedangkan di Pasar Lowokwaru sebagian besar responden responden memiliki pendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 17 responden (34%). Rendahnya pendapatan responden di Sumberpucung karena mayoritas pekerjaan responden adalah petani. Gambaran responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 1.

Konsumsi telur ayam kampung yang dilakukan responden tiap bulan sebagian besar responden di Sumberpucung melakukan konsumsi kurang dari 10 butir per bulan dengan jumlah responden sebesar 27 orang (54%). Sedangkan hasil di Lowokwaru diperoleh responden yang mengkonsumsi lebih dari 10 butir per bulan yaitu sebanyak 28 orang (56%). Perbedaan jumlah konsumsi ini kaitannya dengan pengetahuan masyarakat akan manfaat telur ayam kampung. Masyarakat perkotaan dengan tingkat pendidikan yang

tinggi maka informasi tentang pentingnya gizi akan lebih cepat daripada masyarakat pedesaan selain itu tingkat pendapatan juga berpengaruh terhadap seseorang mengkonsumsi suatu produk.

Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Kampung

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel yang akan membentuk sejumlah faktor yang lebih sedikit dari variabel sebelumnya. Data yang digunakan untuk analisis ini diperoleh dari tingkat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung.

Berdasarkan serangkaian proses yang dilakukan dengan analisis faktor, maka terbentuk tiga aktor yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dimana angka yang diberikan pada kuesioner berkisar antara satu yang menunjukkan penilaian sangat tidak setuju sampai angka 5 yang menunjukkan penilaian sangat setuju. Semakin besar penilaian terhadap suatu atribut maka semakin positif pula penilaian responden terhadap variabel yang diberikan. Tabel 2 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Kampung

Faktor	Varians	Variabel asal	Loading
Gizi telur ayam	41,623	X ₁₁ tekstur	0,777
		X ₁₂ gizi	0,887
Harga sesuai dengan produk	17,957	X ₂₁ tingkat harga	0,906
		X ₂₂ potongan harga	0,701
		X ₃₁ informasi	0,893
Bermanfaat bagi kesehatan	14,349	X ₁₃ kualitas	0,857
		X ₃₂ kesehatan	0,908

Sumber: Data primer diolah (2013)

Faktor Gizi telur ayam

Faktor gizi telur ayam merupakan komponen pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung memiliki angka *eigenvalues* sebesar 2.914 karena angka tersebut merupakan *eigenvalues* terbesar, maka faktor ini dapat menerangkan keragaman data sebesar 41,623 persen. Berdasarkan *factor loading*, diperoleh dua variabel asal yang termasuk ke dalam faktor ini yaitu tekstur telur dan gizi telur ayam kampung. Faktor gizi telur ayam yang paling berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung. Kandungan gizi dari suatu produk merupakan suatu keunggulan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Faktor Harga Telur Ayam Kampung

Faktor harga telur ayam kampung dapat menjelaskan keragaman ketujuh variabel sebesar 17,957 persen dengan *eigenvalues* sebesar 1,257. Faktor komponen ini mencakup empat variabel yaitu tingkat harga; potongan harga dan informasi mendapatkan produk. Faktor harga telur ayam kampung merupakan faktor kedua yang mempengaruhi pembelian telur ayam kampung. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan mempengaruhi konsumen

dalam membeli suatu produk. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk yang dibeli. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk tersebut

Faktor Bermanfaat bagi kesehatan

Faktor ini merupakan komponen terakhir memiliki nilai *eigenvalues* 1,004 dan menjelaskan keragaman data sebesar 14,349 persen. Kesehatan merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Dalam pembelian telur ayam kampung manfaat bagi kesehatan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian telur ayam kampung. Kesehatan pada saat ini sangat penting bagi masyarakat oleh karena itu masyarakat mulai sekarang mulai beralih kepada produk alami seperti telur ayam kampung. Telur ayam kampung bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung vitamin A, C, D, E, kalori, protein, zat besi, betakaroten, omega 3 dan thiamin

Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Kampung.

Hasil analisis regresi *dummy* untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Dummy

Model	Koefisien Regresi	Nilai t	Probability
Konstanta	13,850	6,690	0,000
Jenis kelamin	0,526	2,003*	0,048
Status perkawinan	0,628	1,934	0,056
Usia	0,030	0,100	0,920
Pekerjaan	0,151	0,478	0,633
Pendidikan	0,235	0,783	0,436
Pendapatan	0,504	1,267	0,208
Gizi telur	0,077	3,472**	0,008
Harga sesuai produk	0,286	2,647*	0,028
Bermanfaat bagi kesehatan	0,994	3,602**	0,001
Ddummy	0,556	2,648*	0,028
R = 0,726		F hitung = 1,94	
R Square (R ²)= 0,527		F tabel = 3,654	
N= 100		T tabel = 1,984	
Signifikan = 0,05 (5%)			

Keterangan : ** P <0,01(sangat signifikan) ; * P<0,05 (signifikan)

Sumber: Data primer diolah (2013)

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan *dummy* (tempat tinggal responden) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian telur ayam kampung. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah faktor bermanfaat bagi kesehatan sebesar 0,994

Nilai *r square* sebesar 0,527, nilai sebesar 52,7% keputusan pembelian telur ayam kampung dapat dijelaskan oleh variabel jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan *dummy* (tempat tinggal responden), sementara sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 1 % atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, di mana F hitung

sebesar 3,654 lebih besar dari F tabel yakni 1,94, maka dapat disimpulkan bahwa variabel jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan *dummy* (tempat tinggal responden) secara bersama-sama pengaruh yang signifikan (P<0,01) terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung.

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X (variabel jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan *dummy* (tempat tinggal responden)) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 17 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada Tabel 3.

Jenis kelamin

Jenis kelamin esponden berpengaruh signifikan (P<0,05) terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Hasil pengamatan dan wawancara di lapang menunjukkan bahwa ada persepsi yang positif dalam

mengonsumsi telur ayam kampung. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab bahwa mengonsumsi telur ayam kampung dapat berfungsi menjaga kesehatan dan pengobatan dengan mengingumsinya sebagai campuran jamu. Di antaranya menyembuhkan penyakit jantung koroner, kencing manis, maag atau usus besar; mengandung sumber energi juga mengandung sumber protein yang cukup; energi yang dipakai untuk mengganti energi yang digunakan dalam aktivitas dan berfikir sedangkan proteinnya diperlukan untuk mengganti bagian organ yang rusak dan mengandung kolesterol (pada kuning telur) yang cukup tinggi serta membantu mengatasi kelelahan dan kecapaian tubuh, namun tidak dapat mengatasi seluruhnya karena badan masih membutuhkan waktu untuk mengistirahatkan organ tubuh. Alasan inilah yang diduga mengapa telur ayam kampung lebih diminati khususnya oleh para pria.

Gizi telur ayam kampung

Gizi telur ayam kampung berpengaruh sangat signifikan ($P < 0,01$) terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Ini berarti, makin meningkatnya gizi telur ayam kampung maka akan semakin meningkat pula pembelian telur ayam kampung. Masyarakat yang semakin maju dan tingkat pendidikannya semakin tinggi maka akan semakin sadar arti penting dari kesehatan dalam kehidupan mereka. Konsumen percaya akan kandungan gizi pada telur ayam kampung karena manfaatnya bagi kesehatan. Telur ayam kampung mengandung energi sebesar 196 kilokalori, protein 13 gram, karbohidrat 0,8 gram, lemak 15,3 gram, kalsium 67 miligram, fosfor 334 miligram, dan zat besi 3,3 miligram. Selain itu di dalam telur ayam kampung juga terkandung vitamin A sebanyak 213 IU, vitamin B1 0,31 miligram dan vitamin C 0 miligram.

Telur ayam kampung memang lebih baik karena mengandung asam amino yang

lebih baik dan sekaligus lebih tinggi dibanding ayam ras maupun ayam negeri. Inilah yang menyebabkan semua kandungan gizi pada ayam telur kampung bisa diserap tubuh dengan lebih baik. Meski begitu, dari segi kandungan gizi, seperti lemak, kolesterol, vitamin, dan lainnya, tidak ada perbedaan mencolok antara telur ayam kampung dan ayam ras maupun ayam negeri (Khomsan, 2010).

Harga sesuai dengan produk

Harga sesuai dengan produk berpengaruh signifikan ($P < 0,05$) terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Ini berarti, makin meningkatnya harga ayam kampung maka akan semakin meningkat pula pembelian telur ayam kampung. Harga dalam hal ini kaitannya dengan kualitas telur ayam kampung. Konsumen tidak akan mempersoalkan harga jika produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan hasil yang diperoleh dari mengonsumsi produk tersebut. Harga yang mahal tidak akan dipermasalahkan konsumen asal produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Telur ayam kampung memiliki gizi yang lebih baik dibandingkan telur ayam ras dan telur bebek. Karena setiap 100 gram telur ayam kampung mengandung 74 gram air, 12,8 gram protein, 11,5 gram lemak, 0,7 gram karbohidrat serta sebagai vitamin dan mineral. Oleh karena itu, telur ayam kampung dijual lebih mahal dipasaran. (Haryono, 2000).

Bermanfaat bagi kesehatan

Bermanfaat bagi kesehatan berpengaruh sangat signifikan ($P < 0,01$) terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Ini berarti, makin banyak manfaat telur ayam kampung maka akan semakin meningkat pula pembelian telur ayam kampung. Telur ayam kampung dikonsumsi terbatas karena harga yang mahal karena manfaat yang akan diperoleh dari mengonsumsi telur ayam kampung. Selama ini masyarakat

mengonsumsi telur ayam kampung karena manfaatnya bagi kesehatan karena kandungan gizinya lebih tinggi daripada produk telur lainnya.

Telur ayam kampung, telur ayam ras dan telur bebek merupakan yang paling umum dikonsumsi dan sangat bernutrisi tinggi. Karena mengandung gizi yang berlimpah, telur sangat bagus dikonsumsi untuk anak-anak yang dalam masa pertumbuhan, terutama untuk pertumbuhan otak. Telur banyak mengandung berbagai mineral, salah satunya adalah mangan (Mn). Jumlah mangan dalam telur sangat sedikit, namun dapat memberikan banyak fungsi. Mangan juga disebut sebagai mineral otak, yang penting dalam pergerakan semua fungsi mental. Mangan menunjang memori otak dan fungsi saraf lainnya. Mangan meningkatkan ketahanan dan menunjang transfer oksigen ke sel. Mangan memperkuat otot, jaringan dan kerangka organ, serta kemampuan otak (Anonimous, 2009).

Khomsan (2010) mengemukakan bahwa telur ayam kampung mempunyai omega3 tinggi dibanding telur biasa. Asam lemak Omega3 memang sangat penting untuk kecerdasan. Selain itu, telur jenis ini juga memiliki kandungan kolesterol yang rendah. Ini karena kandungan telur Omega3 antara lain lemak tak jenuh yang mampu menurunkan kadar kolesterol. Perlu diketahui, kadar kolesterol yang tinggi potensial menimbulkan sumbatan pada pembuluh darah. Sumbatan inilah yang akan menyebabkan terjadinya serangan jantung maupun stroke. Hingga tidak berlebihan bila dikatakan telur Omega3 merupakan pilihan makanan yang sangat cocok untuk mencegah penyakit jantung. Kandungan Omega3-nya pun mampu memperkuat otot-otot jantung.

Dummy (tempat tinggal responden)

Dummy (tempat tinggal responden) berpengaruh signifikan ($P < 0,05$) terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Ini berarti, konsumen

perkotaan memiliki persepsi yang tinggi terhadap konsumsi telur ayam kampung daripada masyarakat pedesaan. Wilayah responden akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Pada penelitian ini dibedakan antara konsumen di pedesaan yang diwakili dengan responden yang ada di Kecamatan Sumberpucung dengan perkotaan yang diwakili dengan Kecamatan Lowokwaru.

Hasil analisis menunjukkan terdapat persepsi yang berbeda terhadap konsumsi telur ayam kampung antara dua lokasi tersebut. Perbedaan ini disebabkan karena karakteristik dan demografi responden yang berbeda di antara dua tempat tersebut. Kecamatan Lowokwaru terletak di wilayah perkotaan sehingga karakteristik penduduknya akan berbeda dengan masyarakat di pedesaan di Kecamatan Sumberpucung dari segi jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah konsumsi terhadap telur ayam kampung. Berdasarkan keterangan di atas maka diketahui bahwa tingkat konsumsi masyarakat pedesaan dengan perkotaan terhadap telur ayam kampung akan berbeda dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung karena kaitannya dengan karakteristik responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung di Kota Malang, maka diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian telur ayam kampung di Malang dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal responden.

Disarankan berdasarkan hasil penelitian diharapkan produsen mampu memperbaiki atau meningkatkan kualitas

dari atribut produk yang berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung serta peternak dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk telur ayam kampung karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous., 2009. *Mengapa Kita Perlu Mengonsumsi Telur*.
www.blog.ub.ac.id Diakses
tanggal 20 Februari 2013.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan., 2012. *Data Statistik Produk Peternakan 2007 – 2012*. Kemneterian Pertanian. Jakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Haryono, 2000. *Langkah-Langkah Teknis Uji Kualitas Telur Konsumsi Ayam Ras*. Temu Teknis Fungsional 2000. Balai Penelitian Ternak Bogor.
- Khomsan, A. 2000. *Mitos dan Fakta tentang Telur*. Fakultas peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi kedua belas. PT. INDEX. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung