

## ***Analysis of Factors Influencing to Local Chicken Demand in Singaparna Market Tasikmalaya Regency***

### **Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Permintaan Ayam Kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya**

**Ayi Laini Putri<sup>1</sup>, Cecep firmansyah<sup>2</sup>, Sondi Kuswaryan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

\*Email : Ayi17001@mail.unpad.ac.id

#### **ABSTRACT**

*The study "Analysis of Factors Influencing to Local Chicken Demand in Singaparna Market, Tasikmalaya Regency" was carried out in March 2021. The aim of study was to analyze consumer profiles and factors that influence the demand for local chicken in Singaparna Market. Survey was the research method for this study, the research location was determined purposively, 60 sample was obtained by incidental sampling method. The data collection is used through interview techniques using a questionnaire. The results of the analysis show that: (a) Local chicken consumers in Singaparna Market are intermediary and final consumers, and are classified as middle to upper economic class. (b) Variables of chicken price, income, number of dependents, age, and level of education simultaneously significantly affect the number of local chicken requests. Partially, income, age, and education level have a significant effect on the number of local chicken requests in Singaparna Market.*

*Keywords: consumer, demand, local chicken, market*

#### **ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Permintaan Ayam Kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya" telah dilaksanakan pada Bulan Maret 2021. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis profil konsumen dan faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, lokasi penelitian ditentukan secara purposive, dan pengambilan sampel sebanyak 60 orang menggunakan metode *insidental sampling*. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (a) Konsumen ayam kampung di Pasar Singaparna merupakan konsumen perantara dan konsumen akhir, serta tergolong kelas ekonomi menengah ke atas. (b) Variabel harga ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur dan tingkat pendidikan secara simultan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam kampung, Sedangkan secara parsial hanya faktor pendapatan, umur dan tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna.

Kata Kunci: konsumen, permintaan, ayam kampung, pasar

## PENDAHULUAN

Konsumsi ayam kampung di masyarakat dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa produksi ayam kampung di Jawa Barat Tahun 2018 yaitu sebanyak 25.657,36 ton meningkat menjadi 26.403,34 ton pada Tahun 2019. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa rata-rata konsumsi daging ayam kampung perkapita tiap minggu 0,121 kg pada Tahun 2018 yang meningkat menjadi 0,124 kg pada tahun 2019. Data tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi ayam kampung masih banyak di masyarakat.

Data Badan Pusat Statistik (2018) mencatat bahwa produksi daging ayam kampung di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2018 yaitu sebanyak 2.002.979 ekor, salah satunya dijual di Pasar Singaparna. Pasokan ayam kampung ke Pasar mengalami hambatan karena stok ayam kampung yang tidak mencukupi akibat kurangnya peternak yang memasok ke pasar. Terbatasnya pasokan ayam kampung yang mengakibatkan ketidakstabilan harga, yang berpengaruh terhadap permintaan ayam kampung dari konsumen. Akan tetapi, walaupun terdapat beberapa kalangan masyarakat yang masih membeli ayam kampung meskipun harganya sedang meningkat.

Permintaan ayam kampung dipengaruhi oleh preferensi masyarakat yang beranggapan bahwa dengan mengonsumsi ayam kampung akan lebih sehat, karena memiliki kandungan kolesterol yang rendah, tidak banyak mengandung zat-zat kimia serta memiliki rasa yang lebih enak. Hal tersebut yang menjadikan ayam kampung memiliki citra yang baik, terutama untuk masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Jika melihat dari faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk salah satunya adalah harga, masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas diduga merupakan konsumen utama ayam kampung karena memiliki pendapatan yang relatif lebih tinggi.

Permintaan komoditas secara teori dipengaruhi oleh pendapatan, harga barang itu sendiri, barang substitusi, dorongan kebutuhan serta kesadaran atas nilai guna dari komoditas itu sendiri yang dipengaruhi oleh

umur dan tingkat pendidikan. Di sisi lain, daya beli masyarakat terbatas oleh jumlah anggota rumah tangga yang menjadi anggota, semakin besar jumlah anggota maka daya belinya akan semakin melemah.

Berdasarkan banyak faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung, daerah Pasar Singaparna merupakan daerah yang memiliki berbagai jenis masyarakat jika dilihat dari kelas sosial dan ekonomi, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui profil konsumen ayam kampung serta faktor yang memengaruhi permintaan ayam kampung.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Responden adalah konsumen ayam kampung sebanyak 60 orang ditentukan dengan menggunakan metode *insidental sampling*. Data dalam penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara yang berpatokan pada kuesioner yang telah dipersiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari data statistik yang tersedia di BPS. Model analisis yang digunakan yaitu model analisis regresi berganda logaritma natural, digunakannya model logaritma natural yaitu dikarenakan adanya satuan dan besaran pada variabel bebas yang berbeda sehingga persamaan regresi harus dibuat menjadi model logaritma natural. Analisis data ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian yaitu:

$$\ln Y = a + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \beta_6 \ln X_6 + e$$

Keterangan:

$\ln Y$  = Jumlah permintaan ayam kampung (Kg/bulan)

$\ln X_1$  = harga ayam kampung (Rp/Kg)

$\ln X_2$  = harga Ayam Broiler (Rp/Kg)

$\ln X_3$  = pendapatan (Rp/Bulan)

$\ln X_4$  = anggota keluarga (orang)

$\ln X_5$  = umur (tahun)

$\ln X_6$  = tingkat pendidikan (tahun)

$a$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_6$  = Koefisien regresi variabel bebas

e = Kesalahan pengganggu (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaku Pasar dan Karakteristik Komoditas Ayam Kampung

Pelaku pasar terdiri dari pemasok, pedagang dan konsumen ayam kampung. Pemasok ayam kampung ke Pasar Singaparna adalah para peternak dan pengepul yang berada di daerah Singaparna mayoritas yang menjadi pemasoknya adalah para peternak di perkampungan yang berada di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah pedagang ayam kampung sebanyak enam orang, mereka hanya berperan sebagai penjual, dan tidak berprofesi sebagai peternak. Konsumen ayam kampung di pasar terdiri dari dua, yaitu: konsumen akhir (membeli ayam untuk konsumsi rumahtangga) dan konsumen perantara (membeli ayam untuk dijual kembali ke konsumen akhir).

Jumlah penjual ayam kampung pada Pasar Singaparna sebanyak enam orang penjual. Kapasitas penjualannya untuk keenam penjual ini relatif berbeda. Pasokan ayam kampung menurut keterangan penjual relatif terbatas. Berdasarkan hasil observasi, sumber pasokan ayam kampung adalah dari peternak rakyat yang memelihara ayam dalam jumlah yang sangat sedikit, sehingga konsistensi dan kontinuitas pasokannya tidak stabil baik dalam jumlah maupun ukuran bobot.

Penjualan ayam kampung di Pasar Singaparna dilakukan setiap hari, mulai dari pukul 04.30 hingga pukul 12.00. Rata-rata konsumen akhir yang membeli melakukan pembelian pada waktu menjelang siang, sedangkan, konsumen akhir untuk rumah makan, dan konsumen antara melakukan pembelian pada pagi hari dengan jumlah yang relatif banyak.

Ukuran ayam kampung yang dipasarkan sangat bervariasi, mulai dari bobot 0,7 kg hingga bobot >2 kg. Konsumen yang membeli ayam kampung sangat bervariasi mulai dari konsumen perantara seperti pemilik rumah makan, penjual soto ayam kampung, hingga konsumen akhir seperti masyarakat yang membeli untuk konsumsi pribadi. Ayam kampung yang di pasarkan yaitu ayam jantan

dan ayam betina, konsumen akhir mayoritas memilih ayam berdasarkan bobot. Bobot yang relatif ringan dan sesuai dengan kebutuhan, ayam betina biasanya memiliki bobot yang diinginkan, memiliki cita rasa lebih gurih dan memiliki keempukan yang baik. Baik ayam jantan maupun betina yang dipasarkan memiliki warna bulu yang bervariasi yaitu hitam, kuning, putih serta beberapa campuran warna tersebut. Umur ayam kampung yang dipasarkan sangat bervariasi dan berhubungan dengan bobotnya, mulai dari umur 4 bulan hingga umur 8 bulan. Ayam kampung umur 6 bulan memiliki tingkat citarasa yang disukai konsumen karna termasuk umur muda serta memiliki keempukan daging yang baik (Mansur, 2017).

Konsumen yang membeli ayam kampung untuk konsumsi pribadi lebih memilih ayam dengan bobot sedang, yaitu sekitar 1-1,5 kg karena ayam kampung dengan bobot tersebut memiliki daging yang kenyal dan tidak alot. Sedangkan untuk konsumen seperti pemilik rumah makan lebih menyukai ayam dengan bobot kecil. Ayam dengan bobot >2kg lebih diinginkan oleh konsumen yang membutuhkan banyak bagian daging, seperti penjual soto ayam.

Sampel pada penelitian ini menggunakan 60 responden konsumen ayam kampung di Pasar Singaparna. Adapun karakteristik konsumen mengenai identitas responden, yaitu :

Umur konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari suatu produk. Konsumen terbanyak dengan usia 41-50 tahun mayoritas merupakan ibu rumah tangga yang memiliki keputusan pembelian keluarga. Faktor umur memiliki hubungan yang baik dan signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. (Hamzah dan Bayu , 2013).

Anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda, konsumen terbanyak memiliki anggota keluarga 3-5 jiwa, semakin banyak anggota keluarga yang memiliki selera yang sama pada ayam kampung maka akan meningkatkan permintaan ayam kampung. Jumlah anggota keluarga termasuk ke dalam salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi dalam keluarga, hal ini berhubungan dengan selera anggota keluarga dan pendapatan keluarga (Adiana, 2012).

Wawasan dan pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi serta pola hidup, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Sebanyak 29 konsumen memiliki tingkat pendidikan lebih dari 12 tahun dan termasuk kedalam tingkat pendidikan tinggi. Pendidikan dari seseorang dalam keluarga yang memiliki pendidikan tinggi secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas dari kebutuhan hidup keluarganya (Yanti, 2019).

Jumlah pendapatan konsumen sangat bervariasi, terdapat beberapa keluarga yang memiliki pendapatan lebih dari satu orang sehingga dideskripsikan ke dalam jumlah pendapatan rata-rata keluarga. Konsumen akhir di Pasar Singaparna rata-rata memiliki pendapatan yang relatif tinggi untuk wilayah Kabupaten Tasikmalaya, rata-rata pendapatannya yaitu Rp.4.550.000,00/bulan. Nilai tersebut termasuk golongan pendapatan yang besar di Kabupaten Tasikmalaya, berdasarkan data dari BPS (2020) mencatat bahwa PDRB Kabupaten tasikmalaya menurut harga konstan pada tahun 2019 yaitu senilai Rp.24.586.988/tahun atau sama dengan Rp.2.048.915/bulan. Pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kemampuannya dalam mengonsumsi suatu produk baik secara kualitas dan kuantitasnya (Vidiawan dan Tisnawati, 2015).

Rata-rata konsumen ayam kampung di Pasar Singaparna memiliki pendapatan diatas pendapatan perkapita Kabupaten Tasikmalaya. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimana pendapatan merupakan salah satu unsur dari terbentuknya kelas sosial yang ada di masyarakat. Faktor lingkungan salah satunya kelas sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2003).

Pekerjaan konsumen ayam kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya cukup bervariasi, namun sebagian besar merupakan ibu rumah tangga, hal ini karena ibu rumah tangga merupakan penentu keputusan pembelian dalam sebuah keluarga. Pekerjaan konsumen berhubungan dengan pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka akan semakin besar kesempatan pembelian

yang dapat dilakukan. Pekerjaan seseorang dapat berpengaruh terhadap pembelian barang serta pemakain jasa (Amri, 2019).

Konsumen memiliki alasan masing-masing dalam melakukan pembelian ayam kampung, berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan data alasan pembelian karena citarasa ayam kampung disukai oleh kebanyakan konsumen karena ayam kampung memiliki rasa yang lebih gurih dibandingkan daging ayam broiler. Selain itu, ayam kampung memiliki nilai gizi yang lebih baik sehingga menjadi lebih sehat saat dikonsumsi. Selera dapat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen untuk mengonsumsi daging ayam kampung (Rasyaf, 1995).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### ***Uji Normalitas***

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui data yang diuji apakah variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,088. Data yang normal berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki ketentuan nilai signifikansi diatas 5% atau lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).

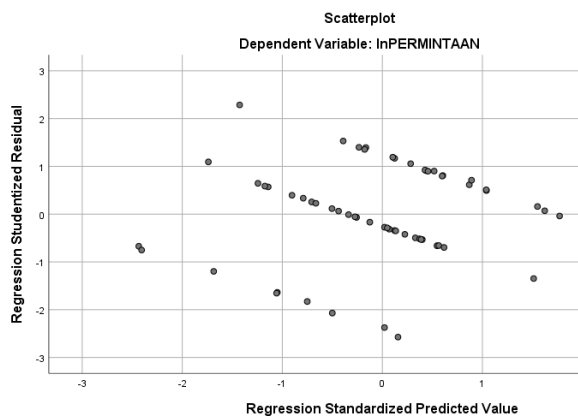
#### ***Uji Multikolinearitas***

Uji multikolonieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui model regresi yang didapat apakah memiliki hubungan antara variabel independennya. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF pada setiap variabel memiliki nilai <10 serta memiliki nilai *tolerance* > 0.10, hal ini menunjukkan bahwa pada data tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas. Regresi yang baik memiliki nilai VIF disekitar angka satu serta memiliki angka *tolerance* mendekati satu (Santoso, 2012).

#### ***Uji Heterokedastitas***

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* memiliki titik-titik sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastitas. Model yang

baik dalam melakukan penelitian yaitu model yang tidak terdapat heterokedasitas (Ghazali, 2016).



**Gambar 1.**  
Uji Heterokedasitas

**Uji Kesesuaian Model Regresi**

Koefisien determinasi yang didapat dari hasil uji regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar presentase dari total variabel dependen yang berkontribusi. Berdasarkan hasil analisis (lampiran) didapatkan  $R^2$  yaitu 0,34 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 34% sedangkan 66% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain diluar dari fungsi permintaan.

Uji F digunakan untuk menguji sesuai atau tidaknya model regresi yang dihasilkan dengan mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara serempak apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26,421	6	4,4034	4,715	,001 <sup>b</sup>
Residual	49,500	53	,934		
Total	75,921	59			

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

$$= F(6 ; 54)$$

$$= 2,29$$

Berdasarkan perhitungan uji F menunjukkan nilai F-tabel 2,29 dan nilai F-hitung 4,715 sehingga F-hitung > F-tabel hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara serempak mempengaruhi

variabel dependen dan model yang digunakan sesuai sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya. Nilai F-hitung > F-tabel atau nilai probabilitas <0,05 maka keseluruhan variabel dikatang berpengaruh (Aisyah, 2018).

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Ayam Kampung**

**Uji t**

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dimana jika t-hitung > t-tabel maka berararti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 2. dapat dihitung untuk hasil dari uji t tersebut.

**Tabel 2. Uji t**

Model	Unstand Coeffi		Stand Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,421	51,849		,008	,994
HargaAyamKampung	-5,942	3,925	-,171	-1,514	,136
HargaAyamBroiler	4,261	2,728	,182	1,562	,124
PendapatanKeluarga	,792	,291	,311	2,720	,009
AnggotaKeluarga	,587	,407	,168	1,441	,155
UmurResponden	1,237	,468	,316	2,641	,011
TingkatPendidikan	1,057	,376	,325	2,813	,007

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi yang memiliki nilai kurang dari 0,05 yaitu terdapat 3 variabel dengan nilai sig 0,009 untuk pendapatan ( $X_3$ ), sig 0,011 untuk umur ( $X_5$ ) dan sig 0,007 untuk tingkat pendidikan ( $X_6$ ). Sehingga berdasarkan uji t faktor yang berpengaruh terhadap permintaan ayam kampung yaitu faktor pendapatan keluarga, faktor umur responden, dan faktor tingkat pendidikan. Jika hasil uji variabel independen memiliki signifikansi <0,05 maka variabel berpengaruh terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung (Aisyah, 2018).

**Harga Ayam Kampung**

Uji t memiliki nilai sig 0,136 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga ayam kampung tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna, hal ini dipengaruhi oleh keadaan

konsumen yang tidak menjadikan harga sebagai batasan atau halangan dalam melakukan pembelian ayam kampung. Selain itu, penelitian yang dilakukan hanya di Pasar Singaparna dalam jangka waktu satu bulan sehingga tidak terjadi perubahan harga ayam kampung yang signifikan yang dapat mempengaruhi permintaan ayam kampung. Variabel dari harga ayam kampung tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan daging ayam kampung di Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar (Sinaga, 2013).

Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai elastisitas harga ayam kampung yaitu -2,942 harga ayam kampung ini pada permintaan ayam kampung bersifat elastis karena perubahan yang terjadi  $>1$ , nilai bertanda negatif tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan harga ayam kampung sebesar 5% maka permintaan ayam kampung akan mengalami penurunan sebanyak 2,942%. Hukum permintaan menyatakan makin tinggi harga dari suatu barang maka makin sedikit permintaan pada barang tersebut. Harga suatu barang memiliki hubungan dengan permintaan suatu barang karena pada saat terjadi kenaikan harga maka akan menyebabkan konsumen mencari barang lain guna sebagai pengganti dari barang yang mengalami kenaikan harga tersebut (Rahayu dan Utami, 2015).

### **Harga Ayam Broiler**

Uji t memiliki nilai sig 0,124 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga ayam broiler tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan ayam kampung, hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan hanya di Pasar Singaparna serta dalam waktu satu bulan sehingga tidak terjadi perubahan harga ayam broiler yang signifikan yang dapat mempengaruhi permintaan ayam kampung. Analisis regresi menunjukkan nilai elastisitas untuk harga ayam broiler yaitu 4,261 ayam broiler pada permintaan ayam kampung termasuk kedalam barang substitusi atau barang pengganti, nilai yang positif tersebut menunjukkan setiap adanya kenaikan harga ayam broiler sebesar 5% maka permintaan ayam kampung akan mengalami peningkatan sebanyak 4,262%. Terdapat pengaruh yang positif dari berubahnya harga ayam potong

terhadap permintaan ayam kampung, dimana hubungan ayam broiler dengan ayam kampung yaitu ayam broiler merupakan barang pengganti atau substitusi (Nilam, 2020).

### **Pendapatan**

Uji t yang dilakukan, didapatkan hasil untuk variabel pendapatan yaitu dengan nilai 0,009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa pendapatan keluarga berpengaruh secara nyata terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Pendapatan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan permintaan suatu barang dari konsumen (Sukirno, 2002).

Analisis regresi menunjukkan nilai elastisitas yaitu 0,792 faktor pendapatan pada permintaan ayam kampung termasuk kedalam barang mewah, nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa pada setiap adanya kenaikan pendapatan sebesar 5% maka permintaan ayam kampung akan mengalami peningkatan sebanyak 0,792%. Pendapatan dengan jumlah permintaan barang memiliki hubungan yang positif, jika pendapatan meningkat maka permintaan terhadap suatu barang akan ikut meningkat (Pracoyo, 2006).

### **Jumlah Anggota Keluarga**

Uji t memiliki nilai sig 0,155 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna. Permintaan jumlah anggota keluarga akan berhubungan secara langsung dengan selera dari anggota keluarga tersebut sehingga pada saat anggota keluarga berjumlah banyak namun hanya tidak semua anggota menyukai ayam kampung makan pembelian tidak akan bertambah.

Analisis regresi nilai koefisien 0,587. Nilai yang bertanda positif tersebut menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan atau pertambahan anggota keluarga maka jumlah permintaan ayam kampung akan ikut bertambah. Faktor anggota keluarga sangat berhubungan dengan selera, anggota keluarga akan menyukai suatu produk jika selernya terhadap produk

tersebut baik maka hal tersebut akan merubah permintaan keluarga. Masyarakat sangat menyukai daging ayam kampung karena berbagai hal, seperti rasanya yang enak, gurih, tidak lembek dan rendah lemak (Suryo, dkk., 2012).

### Umur

Uji t memiliki nilai sig 0,011 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga mengartikan bahwa umur konsumen berpengaruh terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel umur dengan perilaku konsumen dalam membeli telur ayam kampung (Samosir, 2008).

Analisis regresi menunjukkan nilai koefisien 1,237 nilai ini dapat mengartikan bahwa setiap terjadi bertambahnya umur maka akan meningkatkan jumlah permintaan ayam kampung. Kebutuhan dan selera dari konsumen akan berubah seiring dengan bertambahnya usia. Maka berdasarkan pendapat tersebut usia dapat mempengaruhi selera dan kebutuhan, sehingga dapat terjadi siklus pembelian yang ada di keluarga konsumen mengenai kebutuhannya sesuai umur (Kotler, 2000).

### Tingkat Pendidikan

Uji t memiliki nilai sig 0,007 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga mengartikan bahwa tingkat pendidikan konsumen berpengaruh terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi kualitas makanan yang akan dikonsumsi, dengan mengonsumsi makanan bergizi akan membuat tubuh menjadi lebih sehat. Konsumen dengan pendidikan tinggi akan mengetahui kandungan gizi apa saja yang ada dalam suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Analisis regresi menunjukkan nilai koefisien yaitu 1,057 nilai ini dapat mengartikan bahwa setiap meningkatnya pendidikan konsumen maka akan meningkatkan jumlah permintaan ayam kampung. Terdapat pengaruh dari tingkat pendidikan terhadap permintaan karena semakin tingginya pendidikan seseorang atau konsumen maka akan semakin berhati-

hati dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Simamora, 2008).

### KESIMPULAN

1. Profil dari konsumen ayam kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya adalah konsumen perantara dan dan konsumen akhir. Konsumen akhir tergolong ke dalam kelas ekonomi menengah ke atas dengan rata-rata pendapatan Rp. 4.816.667,00 per bulan, dengan rata-rata pendidikan selama 12 tahun atau tingkat SMA dan rata-rata umur yaitu 43 tahun dengan mayoritas konsumen merupakan ibu rumah tangga.
2. Variabel harga ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur dan tingkat pendidikan secara simultan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam kampung, Sedangkan secara parsial hanya faktor pendapatan, umur dan tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam kampung di Pasar Singaparna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, P, P, E. (2012). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. Jurusan Ekonomi pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.
- Aisyah, Siti. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Konsumsi Daging Ayam Kampung di Kabupaten Langkat. Program Studi Peternakan. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatra Utara.
- Amri, Ulil. (2019). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa. Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
- Badan Pusat Statistika. (2019). Populasi Ayam Buras Menurut provinsi. [Online]. <http://www.bps.co.id>

- (Diakses Pada 15 Desember 2020, Pukul 20.00.).
- Badan Pusat Statistika. (2020). PRDB per Kapita Atas Dasar Harga Konstan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. [online]. <http://www.jabar.bps.co.id> (Diakses pada 8 Agustus 2021, Pukul 15.30)
- Badan Pusat Statistika. (2020). Produksi Ayam Buras Menurut provinsi. [Online]. <http://www.bps.co.id> (Diakses Pada 15 Desember 2020, Pukul 16.25).
- Badan Pusat Statistika. (2020). Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu. [Online] <http://www.bps.co.id> (Diakses Pada 15 Desember 2020, Pukul 17.00).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamzah Wadi dan Bayu Rahanatha. (2013). Hubungan Variabel demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Merk Top Coffe di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 2(9), pp: 1036-1052.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2005). Manajemen Pemasaran 1, Edisi 12. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mansur. R.M. (2017). Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Nilam, dkk. (2020). Analisis Permintaan Dagang Ayam Kampung di Kabupaten Jember. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. UM Jember. Jember.
- Pracoyo, Tri Kunawaningsih dan Pracoyo, Antyo. (2006). Aspek Dasar Ekonomi Mikro. PT.Gramedia Widiasarana. Jakarta
- Rahayu, Sri dan Dinarossi Utami. (2015). Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Rasyaf, M. (1995). Memelihara Ayam Kampung. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Samosir, H. V. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung. Fakultas Peternakan. Universitas Sumatra Utara.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sinaga, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung di Kecamatan Siantar Barat Kota Pematang Siantar. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatra Utara.
- Santoso, S. (2012). Analisis SPSS pada Statistic Parametrik. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta. Hal 158-161.
- Vidiawan dan Tisnawati. (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan terhadap Jumlah Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Desa Batu kandik Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana.
- Yanti Zella. (2019). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota keluarga dan Tingkat Pendidikan terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Malikussaleh.
- Sobahi R, Dedi Setiadi. 2008. Model Industri Peternakan Sapi Perah Rakyat Suatu Gagasan Pola 100-1000-10.000. Dalam : Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020. Prosiding Semiloka Nasional; Jakarta 21 April 2008. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan Jakarta. Hlm 576 – 583.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.  
Alfabeta. Bandung.