



Analysis of Factors Affecting Consumer Interest in Purchasing Raspberry Eggs in the Regional Market of Babat District, Lamongan Regency

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan

Galih Adhy Raharja ^a, Edy Susanto ^b, Afif Muhammad ^c

^{a,b,c}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Islam Lamongan
email: ahzasusanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 25 Oktober 2018
Direvisi 02 Nov 2018
Diterima 25 Des. 2018
Tersedia online 01 Jan 2019

Kata kunci:

Minat Konsumen,
Telur Ayam Ras,

Keywords:

Consumer Interests,
Race Chicken Eggs

APA style in citing this article:

Raharja, G. A., Susanto, Edy, & Muhammad, Afif. (2019). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan," International Journal of Animal Science Universitas Islam Lamongan, vol. 02, no. 01, pp. 26-31, 2019.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di pasar di Kecamatan Babat Lamongan melalui observasi dan wawancara terhadap responden yang merupakan pembeli telur di pasar tersebut. Penelitian dilakukan pada tanggal 15 Juni 2015 sampai dengan 30 Juni 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, nilai pelanggan terhadap minat membeli telur. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut: konstanta = -5,742, kualitas produk = 0,221, harga = 0,344, nilai pelanggan = 0,333. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (minat beli). Untuk memperkirakan nilai kesalahan standar penelitian adalah 2,75. Artinya dispersi atau standar deviasi dari variabel Y (minat beli) ke garis regresi 2,75. Adapun nilai koefisien korelasi sebesar 0,82 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 5% dan 1% yang membuktikan adanya korelasi antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan nilai pelanggan) dengan variabel bound (pembelian bunga).

ABSTRACT

The study was conducted on the market in the District Babat Lamongan through observation and interviews respondents who are the buyers of eggs in the market. The study was conducted on June 15, 2015 until June 30, 2015. This study aims to analyze the influence of product quality, price, customer value of the interest to buy eggs. The results were obtained following regression coefficient values: constants = -5.742, product quality = 0.221, = 0.334 price, customer value = 0.333. These results indicate that the independent variable (product quality, price, and customer value) has a positive effect on the dependent variable (buying interest). To estimate the value of the standard error of the study was of 2.75. This means that the dispersion or standard deviation of the variable Y (buying interest) to the regression line of 2.75. As for the value of the correlation coefficient of 0.82, which means greater than the significance level of 5% and 1%, which proves the existence of a

correlation between the independent variables (product quality, price and customer value) with variabel bound (buying interest).

International Journal of Animal Science with CC BY SA license.

1. Pendahuluan

Telur merupakan bahan pangan hasil ternak unggas yang memiliki sumber protein hewani yang memiliki rasa lezat, mudah dicerna dan bergizi tinggi. Tingkat konsumsi telur lebih besar daripada konsumsi hasil ternak lain, karena mudah diperoleh dan harganya relatif murah, sehingga terjangkau bagi anggota masyarakat yang mempunyai daya beli rendah.

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri, jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya (Abidin, 2003 dalam Mappigau dan Ezzo, 2011). Di sisi permintaan, saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk telur ayam ras dari Indonesia untuk ke pasar luar negeri, mengingat produk ayam ras bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu negara.

Menurut data Dinas Peternakan Jawa Timur, Produksi telur ayam ras di Lamongan pada tahun 2010 – 2013 adalah sebagai berikut: tahun 2010 = 6.643.574 Kg, 2011 = 3.223.688 Kg, tahun 2012 = 818.014 Kg, tahun 2013 = 1.257.837 Kg. Sedangkan jumlah ternak ayam ras petelur di Lamongan adalah sebagai berikut: tahun 2010 = 696.318 ekor, tahun 2011 = 110.108 ekor, tahun 2012 = 139.249 ekor, tahun 2013 = 213.620 ekor (Dinas Peternakan Jawa Timur).

Babat adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, Indonesia. Penduduknya berjumlah 75.717 jiwa, yang terdiri dari 37.234 laki-laki dan 38.483 perempuan. Luas Kecamatan Babat adalah 62,97 km².

Pusat kota Babat terletak di persimpangan jalur antara Surabaya-Bojonegoro-Cepu-Jombang dan Tuban. Babat merupakan kota kecamatan terbesar kedua di Kabupaten Lamongan yang memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga hal ini merupakan asset pengembangan untuk diperbesar lagi perannya selaku kawasan perdagangan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Meskipun potensi usaha budidaya ayam ras petelur sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Tantangan dan hambatan dalam usaha peternakan ayam ras petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi harga sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual, margin usaha rendah, sarana produksi yang sangat tergantung pada impor dan persaingan global yang semakin ketat. Selain itu minat beli konsumen juga sangat penting untuk diperhatikan, banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap telur antara lain: harga, kualitas produk, dan nilai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di pasar wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

2. Metode

Penelitian dilakukan di pasar wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan pada tanggal 15 Juni 2015 sampai 30 Juni 2015 melalui observasi dan wawancara responden. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli telur ayam ras di Pasar wilayah Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan terhadap variabel minat beli. Dengan perhitungan manual menggunakan persamaan normal diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y_c = -5,763 + 0,227 X_1 + 0,319 X_2 + 0,332 X_3.$$

Keterangan :

- $b_0 = -5,763$ menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) tidak ada perubahan (konstan) maka nilai rata-rata minat beli konsumen terhadap telur ayam ras menurun sebesar 5,763.
- $b_1 = 0,227$ artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan dan variabel harga serta nilai pelanggan konstan maka variabel minat beli mengalami peningkatan 0,227.
- $b_2 = 0,319$ artinya jika variabel harga mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel kualitas produk serta nilai pelanggan konstan maka variabel minat beli mengalami peningkatan 0,319.

$b_3 = 0,332$ artinya jika variabel nilai pelanggan meningkatkan 1 satuan dan variabel kualitas produk serta harga konstan maka variabel minat beli mengalami peningkatan 0,332.

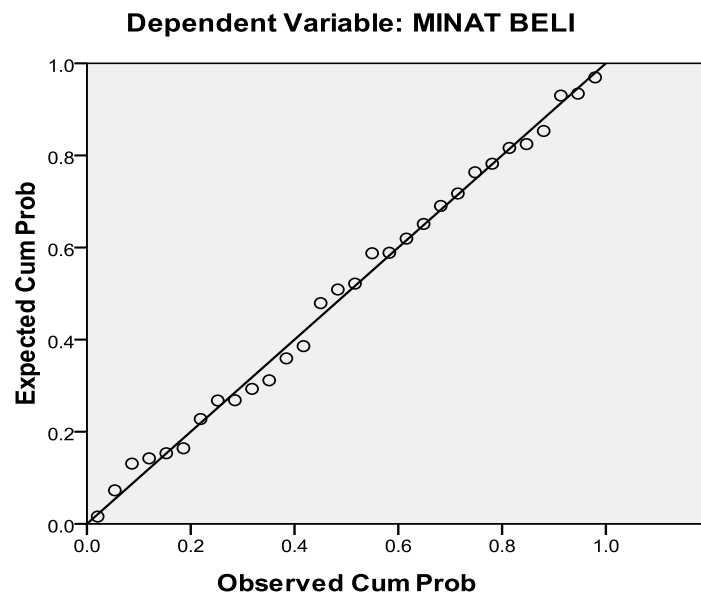
Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (minat beli).

Standard Error of Estimate

Untuk mencari nilai *standard error of estimate* dapat menggunakan data dalam Tabel 3.2 pada lampiran 3 kemudian dimasukkan dalam rumus:

$$\begin{aligned} SY.X_1.X_2.X_3 &= \sqrt{\frac{\sum(Y-Y_c)^2}{n-m}} \\ &= \sqrt{\frac{203,8178}{26}} \\ &= 2,799848 \end{aligned}$$

Jadi nilai *standard error of estimate* dari penelitian adalah 2,8. Ini artinya pemencaran atau penyimpangan standar dari variabel Y (minat beli) terhadap garis regresi sebesar 2,8. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Kurva Regresi Linear Berganda

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak. Nilai *koefisien korelasi* (r) berkisar antara -1 sampai 1. Jika korelasi bernilai positif mendekati angka 1 menunjukkan adanya hubungan searah yang semakin kuat, jika nilai korelasi mendekati angka 0 berarti hubungan semakin lemah, dan jika korelasi bernilai negatif dan mendekati -1 maka menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah yang semakin kuat.

Untuk menghitung koefisien korelasi yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mencari *variance* Y dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 VY^2 &= \frac{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}{n(n-1)} \\
 &= \frac{30(13969) - (637)^2}{30(29)} \\
 &= \frac{419070 - 405769}{870} \\
 &= 15,288506
 \end{aligned}$$

Setelah nilai *variance* Y diketahui dapat dicari nilai dari *koefisien korelasi* dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 r &= 1 - \frac{SYX_1X_2X_3}{VY^2} \\
 &= 1 - \frac{2,799848}{15,288506} \\
 &= 1 - 0,1831342 \\
 &= 0,8168658
 \end{aligned}$$

Jadi nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,82 yang membuktikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan nilai pelanggan) dengan variabel terikat (minat beli).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel pengamatan secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif (H_a) dilakukan uji F dengan hasil sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2(n-k-1)}{k(1-r^2)}$$

$$F = \frac{0,546(30-4-1)}{4(1-0,546)}$$

$$F = \frac{13,65}{1,816}$$

$$F = 7,51652$$

Tahap-tahap melakukan uji F adalah :

1. Merumuskan hipotesis.
 H_0 = Kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H_a = Kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Menentukan taraf signifikansi.
 Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05).
3. Menentukan nilai F_{hitung} .
 Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 7,51652.
4. Menentukan F_{tabel} .
 Untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 dapat dilihat pada lampiran. dalam penelitian ini nilai $df_1 = 3$ (jumlah variabel pengamatan - 1), dan $df_2 = 26$ (jumlah sampel - jumlah variabel pengamatan). Maka nilai F_{tabel} sebesar 2,98 atau dapat dicari menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dengan cara mengetikkan =finv(0,05;2;15) lalu tekan *Enter*.
5. Kriteria pengujian.
 H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.
 H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
6. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 Nilai F_{hitung} sebesar 7,51652 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,98. Maka nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .
7. Kesimpulan.
 Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dan berdasarkan nilai *r Square* sebesar 0,546 yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan terhadap minat beli sebesar 55%, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian nilai F_{hitung} sebesar 7,51652 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,98. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dan berdasarkan nilai *r Square* sebesar 0,546 yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan terhadap minat beli sebesar 55%, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel tersebut, variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang paling besar, kemudian diikuti variabel harga dan kualitas produk. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan.

5. References

- Arikunto, S., 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Ardiansyah, R, dan Winarningsih, 2013. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen., Volume 1 Nomor 1. <http://lamongankab.go.id/instansi/babat/profil/>. Diakses tgl 28 April 2015.
- Anonim, *Babat Lamongan*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Babat_Lamongan. Diakses tgl 28 April 2015.
- Dwityanti, E., 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dewa, N.K, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Disnak Jatim, *Data Statistik Populasi Ternak Kab/Kota di Jawa Timur*. www.disnak.jatimprov.go.id/web/layananpublik/datastatistik/statistikpopulasiternak. Diakses tgl 16 April 2015.
- Disnak Jatim, *Data Produksi Ternak Kab/Kota di Jawa Timur*. www.disnak.jatimprov.go.id/web/layananpublik/datastatistik/statistikproduksi. Diakses tgl 16 April 2015.
- Fibrianti, S.M, dkk., 2012. *Kualitas Telur Ayam Konsumsi yang Dibersihkan dan Tanpa Dibersihkan Selama Penyimpanan Suhu Kamar*. Indonesia Medicus Veterinus 2012 1(3) : 408 – 416, ISSN : 2301-7848.
- Ikasari, A.U, dkk., 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic., Hal. 1-8 .
- Kusumanegara, E.T, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Mardikawati, W, dan Farida, N., 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis., Volume 2, Nomor 1.
- Nurcholis, dkk., 2009. *Tatalaksana Pemeliharaan Ayam Ras Petelur Priode Layer di Populer Farm Desa Kuncen Kecamatan Mijen Kota Semarang*. Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian.
- Siwantara, I.W, 2011. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan., Vol. 7 No. 3.
- Zulfikar, 2013. *Manajemen Pemeliharaan Ayam Petelur Ras*. Fakultas Pertanian. Unsyiah.