

PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN EKONOMI TERHADAP PERMINTAAN TELUR AYAM BERLABEL DI KAWASAN YOGYAKARTA

Effect of Demographic and Economic Characteristic on Demand Of Labelled Egg in Yogyakarta Area

Sri Sari Utami¹⁾, Jangkung Handoyo Mulyo²⁾³⁾, Lestari Rahayu Waluyati²⁾

¹⁾Peneliti pada Laboratorium Kebijakan Pangan dan Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada

²⁾Dosen pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada

³⁾Peneliti pada Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

The objective of this research were to analyze the relationships between demographic characteristic (age and family members) and other factors on demand for labelled eggs. The respondents are consumers who consumed labeled eggs and consisted of 50 labelled eggs consumers who are selected by incidental sampling. The effect of demographic characteristics and other factors were analyzed by using multiple linear regression model. The result indicates that consumption of labeled eggs influenced positively by consumer motivation, consumer income and number of family members and influenced negatively by price of labelled eggs.

Keywords: demographic and economic characteristic, labeled eggs, demand

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh karakteristik demografi yang berupa usia, jumlah anggota keluarga dan pengaruh faktor lainnya terhadap permintaan telur ayam berlabel di kawasan Yogyakarta. Responden merupakan konsumen telur ayam berlabel yang melakukan pembelian telur berlabel secara rutin. Responden terdiri dari 50 orang yang dipilih dengan teknik insidental sampling. Pengaruh karakteristik demografi dan ekonomi terhadap permintaan telur ayam berlabel dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap permintaan telur ayam berlabel adalah motivasi konsumen, pendapatan konsumen dan jumlah anggota keluarga, sedangkan variabel yang berpengaruh negatif terhadap permintaan telur ayam berlabel adalah harga telur ayam berlabel.

Kata kunci : karakteristik demografi dan ekonomi, telur ayam berlabel, permintaan

PENDAHULUAN

Masyarakat mulai berfikir bahwa kesehatan merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang yang perlu diperhatikan. Mereka mulai beralih untuk mengkonsumsi produk-produk alami sebagai salah satu cara menjaga kesehatan. Saat ini muncul berbagai produk organik sebagai upaya menangkap pangsa pasar konsumen terhadap kebutuhan pangan yang aman untuk dikonsumsi. Produk organik berupa sayur organik, beras organik, daging organik bahkan telur organik kini telah tersedia di pasar modern sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap konsumsi produk organik belum secepat negara-

negara maju, namun sebagai negara yang sedang berkembang di Indonesia trend mengkonsumsi produk organik terus meningkat. Produk organik dinilai lebih aman dikonsumsi, mempunyai kandungan nutrisi yang lebih banyak dan rasanya lebih enak. Perubahan selera konsumen ini menjadikan permintaan akan produk organik kian meningkat. Karakteristik demografi berkaitan erat dengan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Kondisi geografi seseorang memuat berbagai informasi mengenai kemampuan beli seseorang terhadap suatu produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka akan mempermudah produsen untuk memproduksi dan memasarkan produk kepada mereka.

Keragaman produk organik yang kian bertambah menjadikan penelitian mengenai produk organik perlu dikaji lebih lanjut. Konsumsi produk organik di Indonesia belum sepesat negara lainnya, namun potensi meluasnya konsumsi produk organik sudah mulai terlihat dari meningkatnya permintaan akan produk organik.

Sertifikasi terhadap produk telur organik saat ini masih sangat minim dilakukan oleh para produsen. Penetapan syarat organik dari hulu ke hilir merupakan kendala tersendiri dalam proses sertifikasi. Produsen yang belum mampu menghasilkan telur organik berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan pangan yang sehat dan aman melalui produksi telur-telur berlabel yang dinyatakan mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan telur ayam ras pada umumnya. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi dan keamanan pangan menjadikan telur ayam berlabel sebagai alternatif bahan pangan yang bisa dipilih oleh konsumen. Penelitian terkait dengan telur ayam berlabel ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi para produsen maupun pelaku pasar lainnya sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Sampel merupakan proyeksi populasi yang akan diteliti dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang membeli telur ayam berlabel di supermarket Giant dan SuperIndo selama waktu penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dikatakan baik jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas bertujuan memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Kriteria pengujian dari uji validitas ini adalah apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid, namun apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen tidak berkorelasi signifikan sehingga dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2010).

Keandalan (*reliability*) pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006). Data yang telah dinyatakan valid dan reliable selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi berganda dibangun atas beberapa asumsi klasik yang diperlukan untuk mendapatkan estimator OLS yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Rosadi, 2011). Analisis fungsi permintaan telur ayam berlabel dihitung menggunakan analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS *Statistics version 21.00*. Fungsi permintaan telur ayam berlabel yang akan dianalisis mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\ln Q_i = \beta_{0i} + \beta_{1i} \ln Pr_i + \beta_{2i} \ln Pn_i + \beta_{3i} \ln Inc_i + \beta_{4i} \ln Mtv_i + \beta_{5i} \ln Ag_i + \beta_{6i} \ln F_i + \varepsilon Q$$

Keterangan:

Q_i = permintaan telur ayam berlabel (butir/bulan)

Pr_i = harga telur ayam ayam berlabel (Rp/butir)

Pn_i = harga telur ayam curah (Rp/butir)

Inc = pendapatan keluarga (Rp/bulan)

Mtv = motivasi (skor)

Ag = usia responden (tahun)

F = jumlah anggota keluarga (jiwa)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Usia responden

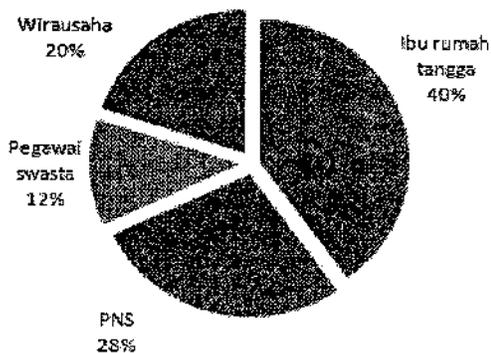
Data usia berisikan proporsi usia responden pada masing-masing kelompok umur. Usia responden berada diantara 28 sampai 60 tahun. Mayoritas responden berusia antara 40 sampai 49 tahun yaitu sebesar 44%.

Responden pada kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang memiliki usia cukup dewasa sehingga mempunyai pertimbangan-pertimbangan akan pentingnya menjaga kesehatan. Mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.

b. Jenis pekerjaan

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah merupakan Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 40%. Sisanya terdiri dari 28% Pegawai Negeri Sipil, 12% pegawai swasta, dan 20% wirausaha.

Jenis pekerjaan responden seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Jenis Pekerjaan Responden

c. Tingkat pendidikan responden

Pendidikan terendah dari responden adalah SMP dan yang tertinggi adalah pasca sarjana. Mayoritas konsumen (44%) mempunyai pendidikan terakhir sarjana. Tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi memberikan cara pandang

yang berbeda terhadap suatu hal termasuk keputusan pembelian.

Pentingnya konsumsi makanan yang sehat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk organik. Seseorang dengan pendidikan tinggi pada umumnya mempunyai cara berpikir yang lebih rasional dan berorientasi terhadap kesehatan jangka panjang.

c. Jumlah anggota keluarga

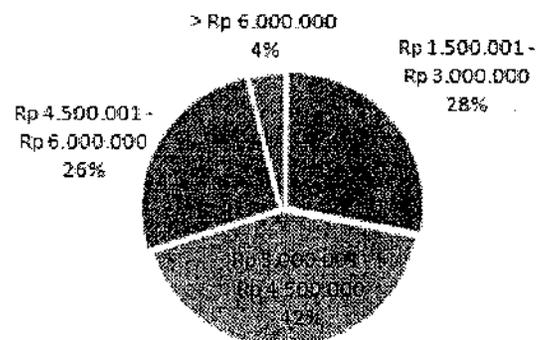
Mayoritas responden mempunyai jumlah anggota keluarga 6-8 orang. Peningkatan jumlah anggota keluarga berpotensi meningkatkan permintaan berbagai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian telur ayam berlabel juga berhubungan dengan faktor harga.

Harga telur ayam berlabel yang relatif lebih mahal dibandingkan telur ayam curah menjadikan pertimbangan keputusan pembelian. Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak banyak akan menjadi beban tersendiri dalam aspek

d. Pendapatan rumah tangga

Pendapatan responden dalam penelitian ini cukup bervariasi dari Rp 1.500.000 sampai lebih dari Rp 6.000.000.

Sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 3.000.001 sampai Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 42% dari total responden.



Gambar 2. Pendapatan Rumah Tangga Responden

2. Persepsi Konsumen terhadap Telur Ayam Berlabel

Persepsi tentang telur ayam berlabel dari konsumen mencakup bagaimana penilaian dari konsumen tentang perbedaan antara telur ayam berlabel dan curah dari segi rasa, penampilan fisik dan nilai nutrisi/gizi.

salah satu item pernyataan (MV4) dinyatakan tidak vali sehingga tidak disertakan pada uji selanjutnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai nilai Cronbach Alpha dengan batas bawah 0,6 (Hair *et al.*, 2006). Keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai Cronbach Alpha >

Tabel 1. Persepsi Konsumen tentang Telur ayam berlabel

Pembeda	Jumlah	Persentase
Rasa		
- Lebih enak / gurih	25	50,00
- Tidak Amis	7	14,00
- Sama saja	18	36,00
	50	100
Penampilan fisik		
- Bersih dan seragam ukurannya	35	70,00
- Kuning telur lebih cerah	13	26,00
- Sama saja	2	4,00
	50	100
Kandungan Nutrisi		
- Nutrisi lebih baik	37	74,00
- Rendah kolesterol	13	26,00
	50	100

Sumber : data primer, 2014

Persepsi dari konsumen tentang telur ayam berlabel dari segi rasa menunjukkan bahwa rasa dari telur ayam berlabel lebih enak / gurih, sebanyak 50% dari konsumen berpendapat demikian, sebanyak 7% berpendapat telur ayam berlabel tidak amis jika dibandingkan dengan telur curah, sedangkan sebanyak 36% mengatakan tidak ada perbedaan dari segi rasa. Persepsi dari segi penampilan fisik menunjukkan bahwa sebanyak 70% telur organik lebih bersih dan seragam ukurannya dan terkait nilai gizi telur ayam berlabel, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa telur ayam berlabel mempunyai nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan telur ayam curah.

3. Pengaruh Karakteristik Demografi dan Ekonomi terhadap Permintaan Telur Ayam Berlabel

Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap variabel motivasi konsumen. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (Ghozali, 2009). Item pernyataan pada variabel motivasi terdiri dari 5 pernyataan dan

0,6 sehingga bisa disertakan dalam pengujian selanjutnya.

Analisis regresi linear berganda sebelumnya didahului dengan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan estimator OLS yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Rosadi, 2011). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

Data yang telah dilakukan pengujian asumsi klasik selanjutnya dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa tidak semua variabel dalam persamaan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan telur ayam berlabel.

Hasil analisis secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Faktor Psikografis terhadap Permintaan Telur ayam berlabel

Variabel	Expected sign	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	(+/-)	24,915***	4,016	0,000
Harga telur ayam berlabel (Ln X ₁)	-	-1,331***	-3,872	0,000
Harga telur curah (Ln X ₂)	+	2,872 ^{ns}	-1,889	0,900
Pendapatan (Ln X ₃)	+	4,455***	-2,883	0,024
Motivasi (Ln X ₅)	+	3,500***	3,272	0,010
Usia responden (Ln X ₈)	+	0,777 ^{ns}	0,966	0,550
Jumlah anggota keluarga (Ln X ₉)	+	2,225***	1,037	0,022
R square				0,780
Adjusted R Square				0,625
F – hitung				8,539***

Keterangan :

*** = Signifikansi Taraf Kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

ns = non-signifikan

F tabel ($\alpha = 0,01$)= 2,993, t tabel ($\alpha = 0,01$)=2,704

Sumber : data primer, 2014

Nilai Adjusted R pada tabel 2 mempunyai nilai 0,625 yang berarti bahwa 62,5% variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di dalam model yaitu harga telur ayam berlabel, harga telur ayam curah, pendapatan, motivasi, usia responden dan jumlah anggota keluarga, kemudian sisanya 37,5% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model.

Uji statistic F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap nyata pada tingkat kepercayaan 99% terhadap permintaan telur ayam berlabel (F hitung > F tabel, 8,539 > 2,993). Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen ditunjukkan dari hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel harga telur ayam berlabel, pendapatan, motivasi, dan jumlah anggota keluarga secara individual berpengaruh nyata terhadap permintaan telur ayam berlabel (t hitung > t tabel).

Variabel yang secara nyata berpengaruh terhadap permintaan telur ayam berlabel adalah harga telur ayam berlabel, pendapatan konsumen, motivasi, dan jumlah anggota keluarga. Nilai koefisien regresi harga telur ayam berlabel adalah - 1,331 yang berarti bahwa kenaikan 1% harga telur ayam berlabel akan berpengaruh terhadap penurunan permintaan sebesar 1,331%. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Pyndick et al., (2006) dan Salvatore (2001) dalam teori

permintaan yaitu peningkatan harga suatu barang akan menyebabkan jumlah permintaan terhadap barang tersebut menurun.

Nilai koefisien regresi pada pendapatan adalah 4,455 yang bermakna bahwa peningkatan pendapatan sebesar 1% akan menjadikan permintaan meningkat sebesar 4,455 %. Pendapatan merupakan salah satu indikator daya beli konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang semakin tinggi diasumsikan mempunyai daya beli yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan seseorang akan menyebabkan pembelian terhadap suatu produk semakin meningkat.

Motivasi pembelian telur ayam berlabel terdiri atas aspek rasa yang dinilai lebih enak, kandungan gizi yang lebih baik, keamanan pangan dan motivasi prestige atas pembelian telur ayam berlabel. Semakin tinggi motivasi dalam mengkonsumsi telur ayam berlabel akan menjadikan permintaan telur ayam berlabel meningkat. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian Harper dan Makatouni (2002) yang menyatakan bahwa motivasi kesehatan dan keamanan pangan berpengaruh positif terhadap pembelian makanan organik.

Nilai koefisien regresi jumlah anggota keluarga adalah 2,225 yang berarti bahwa peningkatan jumlah anggota keluarga sebesar

1% akan permintaan telur ayam berlabel sebesar 2,225%. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Beierlen dan Woolverton (1991) yang menyatakan bahwa penambahan jumlah penduduk akan meningkatkan jumlah permintaan suatu produk.

KESIMPULAN

Permintaan telur ayam berlabel di kawasan Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh motivasi konsumen, pendapatan konsumen dan jumlah anggota keluarga, serta secara negatif dipengaruhi oleh harga telur ayam berlabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Beirlein, J. G dan Woolverton, M. W. 1991. *Agribusiness Marketing The Management Perspective*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E dan Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. Pearson Education International. Upper Saddle River. New Jersey.
- Harper, G. C dan Makatouni, A. 2002. *Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare*. *British Food Journal* Volume 104.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Pyindick, R. S., Rubenfield, D. L dan Koh, W. T. H. 2006. *Microeconomics An Asian Perspective*. Prentice Hall. Pearson Education South Asia Pte Ltd. Singapore.
- Rosadi, D. 2012. *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan EVIEWS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Salvatore, D. 2001. *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*. Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business, a Skill Building Approach*, 4th ed. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.