



## Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Anyar, Kota Bogor

Doni Sahat Tua Manalu\*<sup>1</sup>, Vela Rostwentivaivi<sup>2</sup>, Putri Pebrianti Utami<sup>3</sup>, Nadira Marsandri Ratnakaniya<sup>4</sup>, Azryl Gustian Azhar<sup>5</sup>,  
Almalia Pramena<sup>6</sup>, Aulia Mardatila<sup>7</sup>  
<sup>1,2,4,5,6,7</sup> Sekolah Vokasi IPB University  
<sup>3</sup> Universitas Garut

Jalan Kumbang, No.14, Kota Bogor, Bogor, Jawa Barat

Email : [donisahat@apps.ipb.ac.id](mailto:donisahat@apps.ipb.ac.id), [putribasrawieputri@apps.ipb.ac.id](mailto:putribasrawieputri@apps.ipb.ac.id)

**Abstract:** This research aims to analyze the factors that influence the decision to purchase purebred chicken eggs at Pasar Anyar, Bogor City, with a focus on age, distance, income, price of purebred chicken eggs, education and employment. The method used is a survey using a questionnaire as a tool for collecting primary data. The research sample consisted of 80 consumers who bought purebred chicken eggs at Pasar Anyar, Bogor City. The results of multiple linear regression analysis show that only distance, income and price significantly influence consumer behavior in purchasing purebred chicken eggs, where for every 1 unit increase in distance, the purchase of purebred chicken eggs decreases on average by 0.289%, for every increase in income. by 1 unit, the purchase of purebred chicken eggs increases by an average of 0.902%, and for every 1 unit price increase, the purchase of purebred chicken eggs decreases by an average of 13.710%. Other factors such as age, education, and employment did not have a significant impact. This emphasizes the important role of distance, income, price in shaping consumer decisions. This study provides insight for the purebred chicken egg industry to design more effective marketing strategies, by segmenting the market based on distance, income and price.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purebred Chicken Eggs, Buying Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor, dengan fokus pada usia, jarak, pendapatan, harga telur ayam ras, pendidikan, dan pekerjaan. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data primer. Sampel penelitian terdiri dari 80 konsumen yang membeli telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya jarak, pendapatan, dan harga yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam ras, di mana setiap kenaikan jarak sebesar 1 satuan maka pembelian telur ayam ras menurun rata-rata sebesar 0,289%, setiap kenaikan pendapatan sebesar 1 satuan maka pembelian telur ayam ras meningkat rata-rata sebesar 0,902%, dan setiap kenaikan harga 1 satuan maka pembelian telur ayam ras menurun rata-rata sebesar 13,710%. Faktor-faktor lain seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan tidak memiliki dampak signifikan. Hal ini menegaskan peran penting jarak, pendapatan, harga dalam membentuk keputusan konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi industri telur ayam ras untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan segmentasi pasar berdasarkan jarak, pendapatan, dan harga.

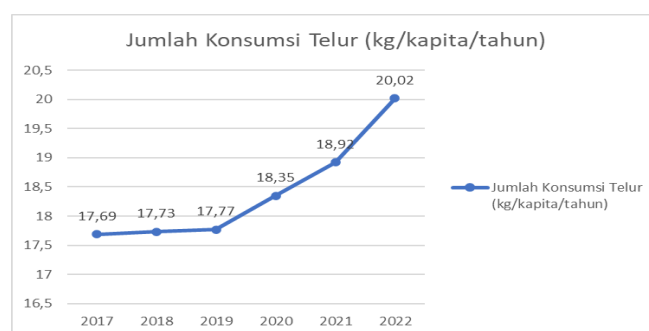
**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Telur Ayam Ras, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Budidaya peternakan unggas berpotensi besar untuk memenuhi kebutuhan protein hewani yang tinggi di dalam negeri. Salah satu jenis peternakan yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah peternakan ayam ras petelur (Nawawi et al., 2017). Menurut pendapat (Purwaningsih, 2014), dalam industri perunggasan, peternakan

ayam ras petelur juga mengalami pertumbuhan yang cepat dan umumnya berorientasi pada komersil.

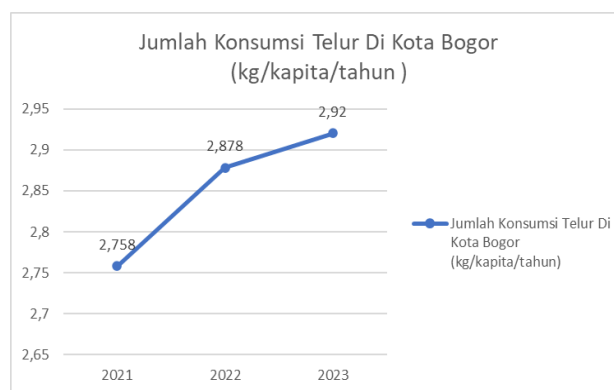
Telur ayam mengandung protein berkualitas tinggi, yang terdiri dari semua asam amino yang dibutuhkan oleh manusia. Satu butir telur dapat menghasilkan 7 gram protein. Komposisi protein kuning telur sekitar 16,5%, sedangkan komposisi protein putih telur sekitar 10,9%. Kandungan lemak kuning telur melebihi 32%, tetapi putih telur lebih sedikit. Selain itu, telur mengandung berbagai vitamin dan mineral penting, termasuk vitamin A, riboflavin, asam folat, vitamin B6, vitamin B 12, kolin, zat besi, kalsium, fosfor, dan kalium (Nawawi et al., 2017). Konsumsi telur ayam broiler di Indonesia meningkat sebesar 1,71% setiap tahun antara tahun 2017 dan 2022.



Gambar 1. Konsumsi Telur di Indonesia Tahun 2017-2022

Sumber: Pusdatin 2023.

Kota bogor juga termasuk salah satu kota di Indonesia dengan konsumsi telur yang relatif tinggi, seperti yang terlihat pada Gambar 2 :



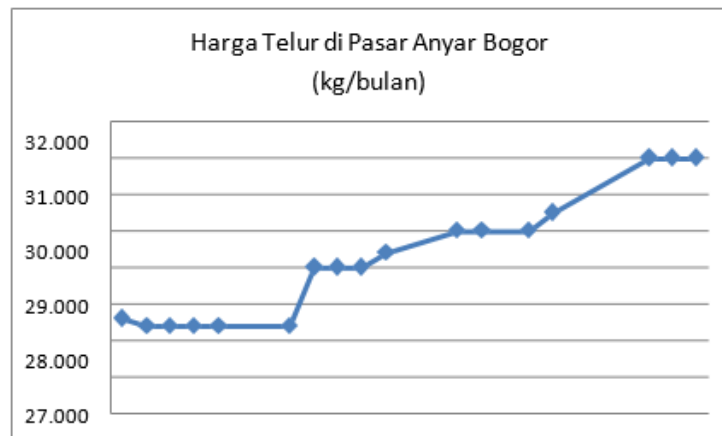
Gambar 2. Konsumsi Telur di Kota Bogor Tahun 2021-2022

Sumber: Pusdatin 2023

Menurut data BPS Kota Bogor, produksi telur pada tahun 2021 mencapai 48,888 kg dan meningkat menjadi 53.177 kg pada tahun 2022. Peningkatan kebutuhan telur yang terus-menerus dapat berdampak pada produksi telur. Jika kebutuhan dan

produksi tidak seimbang, persediaan telur bisa menurun dan memengaruhi kenaikan harga telur. Menurut (Haryani et al., 2023), harga pangan memiliki hubungan yang signifikan negatif dengan tingkat konsumsi, yang berarti ketika harga pangan naik, orang cenderung mengurangi konsumsi mereka. Penelitian oleh (Kumolo et al., 2022) juga mendukung hal ini, bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian masyarakat. Data PHPS menunjukkan bahwa harga telur di Pasar anyar terus mengalami kenaikan setiap minggunya.

Gambar 4 Harga Telur di Kota Bogor Bulan Februari 2024



Sumber: PIHPS 2024.

Penelitian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (La'bi et al., 2023). Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika membeli telur ayam broiler, termasuk usia, jarak, pendapatan, dan harga. Mengingat banyaknya elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan dalam pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor.

## KAJIAN TEORITIS

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses membeli barang atau sikap konsumen dalam memilih dan membeli produk atas dasar kepuasan yang diinginkan. Keputusan pembelian juga merupakan tahapan dalam membuat suatu rencana dalam memilih dan

membeli suatu produk. Kegiatan seperti ini merupakan suatu keputusan dalam membeli dan memilih produk (Kumbara, 2021).

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan cakupan dari semua proses kegiatan serta rencana pemikiran yang menyebabkan terjadinya tindakan dalam seluruh proses alur pembelian barang atau jasa seperti ketika sebelum membeli, saat membeli, mempergunakan suatu produk dan jasa atau kegiatan mengevaluasi (Hanum dan Hidayat, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 di Pasar Anyar, Kota Bogor. Pemilihan lokasi ini dipilih sengaja atas dasar karena Pasar Anyar menjadi tujuan banyak konsumen yang berlokasi di pusat Kota Bogor, serta mudah untuk dijangkau.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018; 13), pendekatan kuantitatif mengacu pada metodologi penelitian yang mengandalkan data-data yang berwujud angka. Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik untuk menghitung dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh suatu kesimpulan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara khusus dan langsung berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti usia, jarak, pendapatan, dan harga. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari informasi yang telah diolah sebelumnya dari instansi pemerintah atau swasta.

### **Populasi dan Sampel**

Jumlah penjual telur ayam yang ada di Pasar anyar adalah 8 penjual telur ayam yang memiliki rata-rata 50 pembeli perhari, sehingga jumlah populasi di Pasar Anyar mencapai 400 orang. Dalam penentuan jumlah sampel kami menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{400}{1 + 400 (10\%)^2}$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan 80 responden untuk memenuhi jumlah minimal sampel. Batasan sample pada penelitian ini adalah pembeli telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor dengan pembelian minimal 4 kali dalam sebulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli telur di Pasar Anyar Kota Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling, di mana setiap konsumen yang membeli telur di pasar dan ingin berpartisipasi dapat mengisi kuesioner yang telah dibuat. Sampel terdiri dari 80 konsumen yang membeli telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor. Data dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan aplikasi *SPSS for Windows*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda untuk melihat pengaruh usia, jarak, pendapatan, dan harga terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam ras. Rumus untuk melakukan uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Perilaku konsumen saat membeli telur ayam ras (jumlah konsumsi telur dihitung dalam satuan telur per bulan).

$\alpha$ : Konstanta

$X_1$  : Usia (Tahun)

$X_2$  : Jarak (Km)

$X_3$  : Pendapatan per bulan (Rp)

$X_4$  : Harga telur ayam ras (Rp)

$X_5$  : Tingkat Pendidikan

$X_6$  : Pekerjaan

$B_1$ - $B_6$  : Koefisien variabel independen

$\epsilon$ : Standard Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Pada kelompok penelitian ini, usia, jarak, pendapatan, dan harga semuanya berdampak pada pembelian telur oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian telur; hasil klasifikasi sampel berdasarkan usia, jarak tempat tinggal, pendapatan, dan harga telur adalah sebagai berikut:

#### 1. Usia

Tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan usia di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18-26	10	12,5
2	27-35	23	28,75
3	36-44	18	22,5
4	45-53	20	25
5	54-74	9	11,25
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa kelompok usia 27-35 tahun memiliki jumlah konsumen sampel tertinggi, yaitu 23 orang atau 28,75%, dan kelompok usia 54- 74 tahun memiliki jumlah konsumen terkecil, yaitu 9 orang atau 11,25%.

#### 2. Jarak

Tabel 3. Klasifikasi responden diukur lewat jarak  
di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Jarak (km)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0,1-0,5	20	25
2	1-2	40	50

3	2,4-3	8	10
4	>3	12	15
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 3 menunjukkan kelompok dengan jarak 1-2 km memiliki jumlah konsumen terbesar, yaitu 40 orang, atau 50%, dan kelompok dengan jarak 2,4-3 km memiliki jumlah konsumen terkecil, yaitu 8 orang, atau 13,25%.

### 3. Pendapatan

Tabel 4. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	9	11,25
2	1.000.000 - 5.000.000	59	73,75
3	6.000.000 - 10.000.000	10	12,5
4	> 10.000.000	2	2,5
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa jumlah konsumen sampel terbesar berada dalam kelompok pendapatan antara Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000, dengan jumlah 59 orang atau 73,75%, dan konsumen terkecil berada dalam kelompok pendapatan lebih dari Rp10.000.000, dengan 2 orang atau 2,5%.

### 4. Harga

Tabel 5. Klasifikasi responden lewat harga telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Harga (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	29.000	11	13,75
2	30.000	9	11,25
3	31.000	45	56,25
4	32.000	15	18,75
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa kelompok harga Rp31.000 memiliki jumlah

konsumen sampel terbesar, yaitu 45 orang, atau 56,25%, dan kelompok harga Rp30.000 memiliki jumlah konsumen terkecil, yaitu 9 orang, atau 11,25%.

## 5. Pendidikan

Tabel 6. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	4	5
2	SMP	17	21,25
3	SMA	46	57,5
4	Perguruan Tinggi	13	16,25
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa kelompok tingkat pendidikan SMA memiliki jumlah konsumen sampel terbesar, yaitu 46 orang, atau 57,5%, dan kelompok tingkat pendidikan SD memiliki jumlah konsumen terkecil, yaitu 4 orang, atau 5 %.

## 6. Pekerjaan

Tabel 7. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan di Pasar Anyar, Kota Bogor.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bekerja	41	51,25
2	Tidak Bekerja	39	48,75
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah konsumen sampel terbesar berada dalam kelompok bekerja dengan jumlah 41 orang atau 51,25%, dan konsumen terkecil berada dalam kelompok tidak bekerja dengan 39 orang atau 48,75%.

## Hasil Pengolahan Linear Berganda

Hasil perhitungan mengenai pengaruh usia, jarak, pendapatan, dan harga telur ayam ras, pendidikan, dan pekerjaan pada pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota

Bogor terlihat pada Tabel.8.

Tabel 8. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	T-sig
Regresi			
<b>Konstanta</b>	130,623	3,346	0,001
<b>X1</b>	0,361	1,156	0,251
<b>X2</b>	-0,289	-2,978	0,004
<b>X3</b>	0,902	6,309	<0,001
<b>X4</b>	-13,710	-3,748	<0,001
<b>X5</b>	-0,324	-1,258	0,212
<b>X6</b>	0,408	1,427	0,158
<b>F hitung</b>	32,49	<b>R</b>	0,853a
<b>F tabel</b>	1,80	<b>R square</b>	0,728
<b>T tabel</b>	1,66		
<b>Sig.</b>	<0,001		

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Hasil uji F, Hal ini memungkinkan untuk mengamati pengaruh simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.

Nilai F hitung sebesar 32,49, sedangkan nilai F tabel sebesar 1,80, menunjukkan bahwa variabel usia ( $X_1$ ), jarak ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), harga telur ayam ras ( $X_4$ ), pendidikan ( $X_5$ ), dan pekerjaan ( $X_6$ ), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y).

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variabel independen dan dependen. Nilai R berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai R yang lebih dekat menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Jika nilai R mendekati nol, maka hubungan tersebut dianggap lebih lemah. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,853 yang berarti bahwa korelasi antara variabel usia ( $X_1$ ), jarak ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), harga telur ayam ras ( $X_4$ ), pendidikan ( $X_5$ ), dan pekerjaan ( $X_6$ ) terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor (Y)

bernilai 0,853, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah sangat erat karena mendekati angka 1.

Koefisien determinasi diwakili oleh nilai R Square yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, R Square diperoleh nilai sebesar 0,728, menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel usia ( $X_1$ ), jarak ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), harga telur ayam ras ( $X_4$ ), pendidikan ( $X_5$ ), dan pekerjaan ( $X_6$ ) terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor (Y) adalah sebesar 0,728, atau 72%, sedangkan selebihnya adalah pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, digunakan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,10$ ). Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Koefisien regresi variabel dapat berpengaruh jika  $> 0,10$  terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor diuraikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Usia ( $X_1$ ) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Hasil uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk melihat *impact* variabel usia pada pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Tabel 6 memperlihatkan hasil uji t dengan nilai 1,156 lebih rendah dari nilai t tabel 1,66 dan menurut koefisien regresi dengan asumsi variabel independennya konstan, pembelian telur ayam ras meningkat sebesar 0,361% setiap tambahan usia sebesar 1 satuan. Kesimpulannya adalah bahwa variabel usia tidak mempunyai *impact* yang signifikan.

#### **Pengaruh Jarak ( $X_2$ ) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Temuan uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk menilai dampak dari variabel jarak terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Tabel 6 menampilkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,978 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil perhitungan koefisien regresi sebesar -0,289 mengimplikasikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan jarak, pengadaan telur ayam ras turun rata-rata sebesar 0,289%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa variabel jarak memiliki pengaruh

yang cukup besar. Jarak merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lestari et al., 2015) yang menyatakan bahwa pembeli memprioritaskan jarak ke lokasi pembelian telur. Untuk menghemat waktu dan biaya perjalanan, konsumen memilih untuk berbelanja lebih dekat dengan rumah.

### **Pengaruh Pendapatan (X3) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Hasil uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pembelian telur ayam ras. Hasil uji t untuk variabel pendapatan di Pasar Anyar Kota Bogor menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,309 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil koefisien regresi sebesar 0,902 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pendapatan, maka pembelian telur ayam ras meningkat rata-rata sebesar 0,902%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pendapatan yang cukup besar untuk mempengaruhi preferensi pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arif et al., 2013), yang menyatakan bahwa pendapatan adalah imbalan yang diterima seseorang dari usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Biasanya, pendapatan diterima dalam bentuk uang, dan jumlahnya menunjukkan daya beli seseorang yang mempengaruhi kebiasaan konsumsinya.

### **Pengaruh Harga (X4) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Temuan uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk menilai bagaimana variabel harga mempengaruhi pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Tabel 6 menyajikan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -3,748 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil koefisien regresi sebesar -13,710 mengimplikasikan bahwa untuk setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka pembelian telur ayam ras akan turun rata-rata sebesar 13,710%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar. Harga memiliki pengaruh yang besar dalam pemilihan pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Konsumen biasanya lebih memilih telur yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Hal ini sesuai

dengan pendapat (Haryani et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor kunci dalam menentukan apa yang akan dibeli oleh seseorang. Selain itu, harga juga dapat digunakan untuk menilai kualitas produk.

### **Pengaruh Pendidikan ( $X_5$ ) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Temuan uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk menilai dampak dari variabel pendidikan terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor. Tabel 6 menampilkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung -1,258 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil koefisien regresi dengan nilai -0,324 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 satuan pendidikan, maka pembelian telur ayam ras berkurang rata-rata sebesar 0,324%, dengan asumsi variabel independen tetap. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan.

### **Pengaruh Pekerjaan ( $X_6$ ) Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Anyar, Kota Bogor (Y)**

Hasil uji t dan koefisien regresi dapat digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel pekerjaan terhadap pengadaan telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Tabel 6 menampilkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,427 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil koefisien regresi yang bernilai 0,408 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan tenaga kerja, maka pengadaan telur ayam ras meningkat rata-rata sebesar 0,408%, dengan catatan variabel independen lainnya konstan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel tenaga kerja tidak berpengaruh secara signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Usia, jarak, pendapatan, harga telur, pendidikan, dan pekerjaan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli telur ayam ras di Pasar Anyar Kota Bogor. Namun, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya variabel jarak, pendapatan, dan harga yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam ras dengan setiap kenaikan jarak sebesar 1 satuan maka pembelian telur ayam ras menurun rata-rata sebesar 0,289%, setiap kenaikan pendapatan sebesar 1 satuan maka pembelian telur ayam ras meningkat

rata-rata sebesar 0,902%, dan setiap kenaikan harga 1 satuan maka pembelian telur ayam ras menurun rata-rata sebesar 13,710%. Hal ini menegaskan bahwa jarak, pendapatan, dan harga memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara faktor-faktor lain seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan tidak memiliki dampak yang signifikan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar (Factors affecting total purchase of chicken eggs in the Market Eggplant Ras, Makassar City). *Eggplant*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6.
- Haryani, H., F. A. W., & Septiani, N. (2023). Pengaruh kenaikan harga telur terhadap daya beli masyarakat di Tangerang. *Indonesian Journal of Accounting*, 4(1).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Kumolo, A. B., Budiraharjo, K., & Prastiwi, W. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras pada rumah tangga di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2).
- 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://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjas/archive>
- Lestari, A. M., Hudoyo, A., & Kasymir, E. (2015). Proyeksi produksi dan konsumsi telur ayam ras di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3(3).
- Nawawi, A. M., Andayani, S. A., & Dinar, D. (2017). Analisis usaha peternakan ayam petelur (Studi kasus pada peternakan ayam petelur Cihaur, Maja, Majalengka, Jawa Barat).
- Purwaningsih, D. L. (2014). Peternakan ayam ras petelur di Kota Singkawang. Retrieved from [www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.