Pangan
Vol. 35, No. 2, Agustus 2026
https://doi.org/10.33964/jp.v35i2.955



ARTIKEL

Preferensi Konsumen Pedesaan dan Perkotaan Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Kabupaten Jember

Consumer Preferences in Rural and Urban Areas Toward the Purchase of Layer Eggs in Jember Regency

Bie Haq Qillah, Illia Seldon Magfiroh, Ahmad Zainuddin, Julian Adam Ridjal, Ratih Apri Utami

Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia

OPEN ACCESS

KORESPONDENSI
Illia Seldon Magfiroh
illia.faperta@unej.ac.id

Check for updates

RIWAYAT ARTIKEL
Diterima: 18 Maret 2026
Direvisi: 19 Juni 2026
Disetujui: 2 Juli 2026
Dipublikasikan: 28 Agustus 2026

HAK CIPTA
© 2026 Penulis.
Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah lisensi CC BY-NC-SA 4.0.

ABSTRAK

Latar belakang: Telur ayam ras merupakan salah satu bahan pangan yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan tingkat konsumsi nasional yang cukup tinggi. Namun, konsumsi telur di Kabupaten Jember setiap tahunnya cenderung berfluktuatif yang dapat memberikan dampak pada penyerapan hasil produksi peternak lokal dan keseimbangan ekonomi daerah. Perbedaan konsumsi telur ayam ras terjadi pada wilayah pedesaan dan perkotaan yang menunjukkan adanya variasi preferensi dan perilaku konsumen. Informasi terkait perbedaan preferensi dan perilaku konsumen ini menjadi salah satu indikator yang sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran dan kebijakan pangan yang lebih efektif, khususnya di wilayah Kabupaten Jember.
Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen di pedesaan dan perkotaan di Kabupaten Jember terhadap pembelian telur ayam ras, serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras di kedua wilayah tersebut.
Metode: Metode yang digunakan meliputi metode deskriptif, analitik, dan komparatif, dengan alat analisis Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA), serta Regresi Linier Berganda. Penelitian dilakukan di 6 kecamatan di Kabupaten Jember, dengan jumlah responden 120 orang, pada periode waktu Oktober-Desember 2024.
Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi dan perilaku konsumen telur di Kabupaten Jember. Masyarakat pedesaan memiliki preferensi terhadap atribut kebersihan dan ukuran telur, sementara kandungan gizi bernilai netral dan harga bernilai negatif. Sebaliknya, masyarakat perkotaan lebih memprioritaskan kandungan gizi dan kebersihan, dengan harga bernilai netral dan ukuran bernilai negatif.
Kesimpulan: Terdapat perbedaan signifikan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kedua wilayah. Di pedesaan, faktor yang berpengaruh signifikan yaitu pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, harga, dan pelayanan pedagang, sedangkan usia tidak berpengaruh. Di perkotaan, faktor signifikan yaitu usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, dan harga, sementara pendapatan serta pelayanan pedagang tidak berpengaruh signifikan.

KATA KUNCI
Preferensi Konsumen; Telur Ayam Ras; Pedesaan dan Perkotaan; Multiatribut Fishbein; Importance Performance Analysis.

ABSTRACT

Background: *Eggs are the commonly consumed food products in Indonesia, with a relatively high national consumption rate. However, layer egg consumption in Jember Regency tends to fluctuate annually, which can affect the absorption of local farmers' production and the balance of the regional economy. Differences in egg consumption patterns between rural and urban areas indicate variations in consumer preferences and behavior. Information regarding these differences in consumer preferences and behavior is an important indicator in supporting more effective marketing strategies and food policies, particularly in Jember Regency.*

Objectives: *This study aims to determine consumer preferences in rural and urban areas of Jember Regency regarding the purchase of commercial chicken eggs, as well as to identify the factors influencing purchasing decisions in both areas.*

Methods: *The methods used include descriptive, analytical, and comparative approaches, with analytical tools comprising the Fishbein Multi-Attribute Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Multiple Linear Regression. The research was conducted in six districts of Jember Regency, involving 120 respondents during October–December 2024.*

Results and Discussion: *Rural communities tend to prefer the cleanliness and size attributes of eggs, while nutritional content is considered neutral and price is viewed negatively. In contrast, urban communities prioritize nutritional content and cleanliness, while price is considered neutral and egg size is viewed negatively.*

Conclusion: *There are also significant differences in the factors influencing purchasing decisions in both areas. In rural areas, the significant factors are income, education, number of family members, purchasing location, price, and seller service, while age has no significant effect. In urban areas, the significant factors are age, education, number of family members, purchasing location, and price, while income and seller service do not have a significant effect.*

KEYWORDS

Consumer Preference; Layer eggs; Rural and Urban Areas; Fishbein multi-attribute model; Importance Performance Analysis.

1. Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu subsektor yang berkontribusi besar adalah peternakan, yang mencakup kegiatan budidaya hewan ternak untuk menghasilkan produk pangan hewani (Amam, 2022). Di antara berbagai komoditas peternakan, ayam petelur merupakan salah satu komoditas pangan yang menghasilkan protein hewani dan paling umum dikonsumsi karena harganya terjangkau dan kandungan gizinya tinggi.

Telur menjadi bahan pangan pokok yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Namun, konsumsi telur di beberapa daerah menunjukkan variasi yang cukup besar. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa Jawa Timur, meskipun memiliki populasi tinggi, justru mencatat tingkat konsumsi telur per kapita yang relatif rendah dibandingkan provinsi lain. Kondisi ini turut tercermin di Kabupaten Jember, di mana konsumsi telur ayam ras mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut dapat berdampak pada penyerapan hasil produksi peternak lokal dan keseimbangan ekonomi daerah.

Perbedaan konsumsi telur antara wilayah pedesaan dan perkotaan menunjukkan adanya variasi preferensi dan perilaku konsumen (Sitanggang & Sitanggang, 2021). Faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga, dan pelayanan pedagang dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap telur ayam ras. Pemahaman mengenai perbedaan preferensi tersebut penting untuk mendukung strategi pemasaran dan kebijakan pangan yang lebih efektif, khususnya di wilayah Kabupaten Jember.

Menurut Malik & Fazila (2024) preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pendapatan yang merupakan indikator penentu taraf hidup dan kesejahteraan rumah tangga. Perbedaan pola konsumsi masyarakat pedesaan dan perkotaan dipengaruhi oleh proporsi pengeluarannya, apabila

persentase pengeluaran untuk makanan rendah maka rumah tangga semakin sejahtera begitu pula sebaliknya. Latar belakang tempat tinggal atau letak geografis akan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, proporsi pengeluaran yang berbeda antara masyarakat desa dan kota, masyarakat desa mengeluarkan pendapatannya untuk kebutuhan makan, sedangkan masyarakat kota cenderung mengikuti tren yang ada.

Menurut Blackwell dkk., (2001), perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum dan sesudah konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahapan evaluasi alternatif, atribut produk akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan konsumen.

Menurut Nugroho dkk., (2021), faktor eksternal yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Semakin tinggi pendapatan maka tingkat konsumsi juga akan bertambah, begitu pula dengan jumlah anggota keluarga, semakin banyak anggota keluarga maka akan meningkatkan konsumsi keluarga. Pada penelitian terdahulu masih tidak ditemukan penelitian yang menjelaskan terkait faktor-faktor dan preferensi konsumen dalam membeli telur ayam ras di pedesaan dan perkotaan. Sehingga dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras pada konsumen di wilayah pedesaan dan perkotaan Kabupaten Jember.

2. Metode

Penelitian ini menerakan metode deskriptif, analitik, dan komparatif untuk menggambarkan serta menganalisis preferensi konsumen pedesaan dan perkotaan terhadap pembelian telur ayam ras di Kabupaten Jember berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengidentifikasi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen serta membandingkan persamaan dan perbedaannya di kedua wilayah.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2024 di Kabupaten Jember. Lokasi penelitian mencakup wilayah perkotaan yaitu Kecamatan Kaliwates dan Patrang, serta wilayah pedesaan yaitu Kecamatan Arjasa, Kalisat, Ambulu, dan Wuluhan. Sumber data pada penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

a. Pernah membeli telur ayam ras

b. Berusia ≥ 18 tahun dan bersedia untuk diwawancarai

c. Berdomisili di wilayah sampel (Arjasa, Kalisat, Ambulu, Wuluhan, Patrang, Kaliwates).

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 120 responden, dengan rincian 80 responden mewakili 4 kecamatan di wilayah pedesaan dan 40 responden mewakili 2 kecamatan di wilayah perkotaan (Tabel 1). Penentuan jumlah responden dilakukan secara *purposive judgment* dengan mempertimbangkan keterwakilan konsumen telur ayam ras pada wilayah pedesaan dan perkotaan di Kabupaten Jember. Jumlah 120 responden dianggap telah mampu mewakili karakteristik konsumen serta memenuhi kebutuhan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Jumlah Sampel dan Responden/Wilayah

Pedesaan		Perkotaan	
Kecamatan	**Jumlah**	**Kecamatan**	**Jumlah**
Arjasa	20	Kaliwates	20
Kalisat	20		
Ambulu	20	Patrang	20
Wuluhan	20		

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

2.1. Analisis Data

Atribut penelitian dipilih melalui studi literatur dan pra-survei konsumen untuk memastikan validitas konten pada model Fishbein multiatribut. Atribut harga, kebersihan, ukuran telur, dan kandungan gizi dipilih karena dianggap mewakili pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras. Alat analisis yag digunakan pada penelitian ini yaitu Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Regresi Linier Berganda yang dapat dilihat pada Tabel 2. Sebelum melakukan Uji Multiatribut Fishbein maka perlu dilakukan uji;

1. Uji Validitas

Dengan kriteria nilai signifikansi <0,05 yang artinya data valid

2. Uji Reliabilitas

Dengan kriteria nilai Cronbach Alpha > 0,6 yang artinya data reliabel

Formulasi dari Multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut (Vistari dkk., 2024):

$$A_0 = \sum_{i-1}^{n} b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_0 = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan pada atribut ke-i

e_i = Tingkat kepentingan pada atribut ke-i

i = Atribut ke-i

n = Jumlah atribut yang dievaluasi;

Tabel 2. Indikator Penilaian Sikap Konsumen

Skor	Kategori
1 ≥ x > 5,8	Sangat Negatif
5,8 ≥ x >10,6	Negatif
10,6 ≥ x > 15,4	Netral
15,4 ≥ x > 20,2	Positif
20,2 ≥ x > 25	Sangat Positif

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

∑ = Penjumlahan skor hasil perkalian antara kepercayaan dan evaluasi atribut.

Tujuan formulasi ini untuk mengetahui pengaruh dari setiap atribut secara menyeluruh terhadap preferensi konsumen. Untuk menentukan skala maka digunakan rumus:

Importance Performance Analysis atau (IPA) merupakan teknik yang berfungsi untuk melakukan evaluasi terhadap mutu suatu produk serta mengukur persepsi konsumen dan ekspektasi mereka terhadap peningkatan mutu. Dengan menggunakan metode IPA ini perusahaan dapat merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) yang pertama yaitu menganalisis keselarasan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut telur ayam ras melalui komparasi nilai kepentingan dengan kepercayaan. Adapun rumus tingkat kesesuaian pada penelitian ini yaitu (Romadhoni, 2024):

$$\text{Tki} = \frac{\text{xi}}{\text{yi}} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian konsumen telur ayam ras

xi = Nilai kepercayaan atribut telur ayam ras

yi = Nilai kepentingan atribut telur ayam ras

Tahap kedua yang dilakukan yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut telur ayam ras dengan rumus (Simamora, 2002):

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}i}{n} \frac{\sum \bar{y}i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata setiap atribut

$\bar{x}i$ = Nilai rata-rata tingkat kepercayaan atribut telur ayam ras

yi = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut telur ayam ras

n = Jumlah responden

Tahap ketiga yaitu menghitung rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan (Y) dan kepercayaan (X) yang menjadi batas pembagi dalam diagram kartesius menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}i}{k} \bar{Y} = \frac{\sum \bar{y}i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata tingkat kepercayaan atribut telur ayam ras

$\bar{x}i$ = Rata-rata tingkat kepercayaan pada atribut ke-i telur ayam ras

$\bar{Y}$ = Rata-rata tingkat kepentingan atribut telur ayam ras

$\bar{y}i$ = Rata-rata tingkat kepentingan pada atribut ke-i telur ayam ras

K = Banyaknya atribut yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen telur ayam ras

Tahap terakhir yaitu menjabarkan setiap atribut yang dipetakan dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius Atribut Telur ayam ras

Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2019)

Diagram kartesius dibagi menjadi empat bagian atau empat kuadran seperti gambar 1 di atas. Adapun deskripsi masing-masing kuadran sebagai berikut:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini mengindikasikan bahwa atribut telur ayam ras dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi atribut telur masih belum sesuai harapan dari konsumen sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan sehingga perlunya perbaikan atribut secepatnya.

b. Kuadran II (Pertahankan Atribut)

Pada kuadran ini mengindikasikan bahwa atribut telur ayam ras dianggap penting oleh konsumen dan sudah memenuhi harapan mereka. Atribut pada kuadran ini harus dipertahankan karena memiliki keunggulan dalam pandangan konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini mengindikasikan bahwa atribut telur ayam ras dinilai prioritas rendah oleh konsumen dan tingkat kepercayaan atau harapan yang kurang memuaskan. Peningkatan kualitas atribut perlu dipertimbangkan karena pengaruhnya kepada konsumen cukup rendah.

d. Kuadran IV (Bukan Fokus Utama)

Pada kuadran ini mengindikasikan bahwa atribut telur ayam ras dianggap kurang penting oleh konsumen namun tingkat kenyataannya atau harapan konsumen tinggi atau puas. Atribut dalam kuadran ini tidak perlu menjadi bahan pertimbangan produsen.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam ras yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Roflin dkk., (2023) Model ini digunakan ketika ingin melihat pengaruh variabel terhadap jumlah pembelian ataupun frekuensi pembelian telur ayam. Bentuk model regresi linier berganda yaitu:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_n x_n + \beta_1 D_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Keputusan pembelian konsumen telur ayam ras di pedesaan dan perkotaan

$\alpha = konstanta$

β = Koefisien Regresi

x1 = Usia

x2 = Pendapatan

x3 = Pendidikan

x4 = Jumlah anggota keluarga

x5 = Lokasi Pembelian

x6 = Harga Telur

D1 = Wilayah (1= Pedesaan; 0= Perkotaan)

D2 = Pelayanan Pedagang (0 = tidak ramah; 1 = ramah)

ε = Galat/error

Setelah mengetahui model dari analisis regresi linier berganda, maka akan dilakukan beberapa uji di antaranya:

1. Uji Asumsi Klasik
   a) Uji multikolinieritas
   b) Uji heteroskedastisitas
   c) Uji normalitas
   d) Uji Hipotesis
2. Koefisien Determinasi (R2)
   a) Uji Anova (Uji F Statistik)
   b) Uji T (Uji T Statistik)

Adapun Hipotesis pada penelitian ini yaitu;

H0 = Tidak terdapat pengaruh signifkan faktor-faktor (usia, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, wilayah, dan pelayanan pedagang) terhadap keputusan konsumen di Pedesaan/Perkotaan.

H1 = Terdapat pengaruh signifikan faktor-faktor (usia, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, wilayah, dan pelayanan pedagang) terhadap keputusan konsumen di Pedesaan/Perkotaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil uji validitas dan reabilitas di pedesaan pada Tabel 3, tingkat kepentingan serta tingkat kepercayaan dapat dinyatakan valid dikarenakan semua nilai telah memenuhi syarat yaitu <0,05, dan data tingkat kepentingan serta kepercyaan dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan di Pedesaan

Uji Validitas			
Kepentingan		**Kepercayaan**	
Atribut	**Signifikansi**	**Atribut**	**Signifikansi**
Harga telur	0,000	Harga telur	0,000
Kebersihan telur	0,000	Kebersihan telur	0,000
Ukuran telur	0,000	Ukuran telur	0,000
Kandungan Gizi telur	0,000	Kandungan Gizi telur	0,000
Uji Reliabilitas			
Cronbach Alpha	0,730	*Cronbach Alpha*	0,750

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan di Perkotaan

Uji Validitas			
Kepentingan		**Kepercayaan**	
Atribut	**Signifikansi**	**Atribut**	**Signifikansi**
Harga telur	0,000	Harga telur	0,000
Kebersihan telur	0,008	Kebersihan telur	0,000
Ukuran telur	0,001	Ukuran telur	0,000
Kandungan Gizi telur	0,004	Kandungan Gizi telur	0,000
Uji Reliabilitas			
Cronbach Alpha	0,658	*Cronbach Alpha*	0,717

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Pada hasil uji validitas dan reabilitas di perkotaan pada Tabel 4, tingkat kepentingan serta tingkat kepercayaan dapat dinyatakan valid dikarenakan semua nilai telah memenuhi syarat yaitu < 0,05, dan data tingkat kepentingan serta kepercyaan dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu *Cronbach Alpha* > 0,6.

Berikut merupakan nilai sikap konsumen untuk kedua kelompok wilayah yaitu pedesaan dan perkotaan:

Tabel 5. Nilai Sikap Konsumen (A_0)

Pedesaan				
Atribut	**(e_i)**	**(b_i)**	**(e_i . b_i)**	**Nilai Sikap**
Harga telur	4,4	1,5	6,8	Negatif
Kebersihan telur	4,1	4,1	17,3	Positif
Ukuran telur	3,9	4,0	15,9	Positif
Kandungan Gizi telur	3,5	3,5	12,7	Netral
Perkotaan				
Atribut	**(e_i)**	**(b_i)**	**(e_i . b_i)**	**Nilai Sikap**
Harga telur	3,4	3,4	11,7	Netral
Kebersihan telur	4,1	4,3	17,8	Positif
Ukuran telur	2,7	2,6	7,09	Negatif
Kandungan Gizi telur	4,3	4,4	19,2	Positif

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Pada Tabel 5 merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai sikap konsumen menggunakan rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, berdasarkan data tersebut diketahui pada wilayah pedesaan atribut harga telur mendapatkan nilai sikap negatif, kebersihan telur mendapatkan nilai sikap positif, ukuran telur mendapatkan nilai sikap positif dan kandungan gizi telur mendapatkan nilai sikap netral. Sedangankan pada wilayah perkotaan atribut harga telur mendapatkan nilai sikap netral, kebersihan telur mendapatkan nilai sikap positif, ukuran telur mendapatkan nilai sikap negatif, dan kandungan gizi mendapatkan nilai sikap positif. Dari kedua perolehan data tersebut dapat dilihat adanya perbedaan nilai sikap konsumen pedesaan dan perkotaan, untuk interpretasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi Sikap Konsumen

Atribut	Wilayah	Interpretasi
Harga Telur	Pedesaan	Harga telur memperoleh nilai sikap negatif. Kepentingan dan kepercayaan konsumen berbanding terbalik, hal ini dikarenakan pada saat pembelian harga telur dirasa sangat mahal, hal ini didasari dengan pendapatan rata-rata masyarakat pedesaan yaitu 2,4 juta. Peningkatan harga telur akan menyebabkan masyarakat pedesaan beralih pada sumber protein nabati. Penyebab rendahnya nilai sikap konsumen pedesaan ini dikarenakan tidak sesuainya harapan mereka terhadap kenyataan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ramadhan dkk., 2022) bahwa telur adalah komoditas strategis yang jumlah permintaannya inelastis yang menyebabkan perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah pembelian secara signifikan.
	Perkotaan	Harga telur memperoleh nilai sikap netral. Dengan pendapatan rata-rata 5 juta masyarakat perkotaan merasa harga bukan suatu hal yang perlu dikhawatirkan. Peningkatan harga telur dalam batas wajar tidak akan mengubah keputusan pembelian mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif dkk., 2014).
Kebersihan Telur	Pedesaan	Kebersihan telur memperoleh nilai sikap positif. Tingkat kepentingan dan kepercayaan berbanding lurus. Konsumen pedesaan memperhatikan kebersihan telur yang mereka beli, meskipun terdapat sedikit kotoran selagi tidak merusak telur maka akan tetap membeli. Menurut Murijah (2021), konsumen tidak akan selalu mencari yang sempurna, kecacatan kecil dalam batas wajar akan ditoleransi hal tersebut merupakan *Satisficing Behavior*.
	Perkotaan	Sikap konsumen perkotaan terhadap kebersihan telur memiliki nilai positif yang artinya tingkat kepentingan dan kepercayaan berbanding lurus. Masyarakat pedesaan dan perkotaan memiliki paradigma yang hampir sama terkait kebersihan telur yang mereka beli. Akan tetapi konsumen perkotaan lebih menyukai telur yang bersih tanpa adanya kotoran. Kebersihan di perkotaan berada pada peringkat dua. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendi dkk., 2024).
Ukuran Telur	Pedesaan	Ukuran telur memperoleh nilai sikap positif yang artinya tingkat kepentingan dan kepercayaan berbanding lurus. Masyarakat pedesaan memilih telur dengan ukuran kecil agar telur yang diperoleh lebih banyak. Hasil ini di dukung penelitian (Abiyani, 2022).
	Perkotaan	Ukuran telur memperoleh nilai negatif yang artinya tingkat kepentingan dan kepercayaan berbanding terbalik. Harapan dari masyarakat perkotaan yaitu telur dengan ukuran besar, akan tetapi kenyataan yang mereka alami ketika membeli telur ayam yaitu tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Menurut Mursidin dkk., (2026), apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen akan produk.
Kandungan Gizi Telur	Pedesaan	Kandungan gizi telur memperoleh nilai sikap netral, meskipun telur memiliki kandungan gizi yang tinggi bagi masyarakat pedesaan harga telur masih terbilang sangat mahal, apabila terdapat kenaikan harga konsumen pedesaan lebih memilih membeli tahu atau tempe dengan harga yang lebih murah untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Menurut Haryani dkk., (2023), konsumen mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan, meskipun kandungan gizi telur yang tinggi akan tetapi harga relatif mahal yang dirasakan konsumen tidak dominan positif.
	Perkotaan	Sikap masyarakat perkotaan terhadap kandungan gizi telur memperoleh nilai sikap positif yang artinya tingkat kepentingan dan kenyataan berbanding lurus, hal ini tidak lepas dari kebiasaan pola hidup sehat serta kemampuan finansial masyarakat perkotaan yang kuat didukung oleh pendapatan yang tinggi. Hasil ini relevan dengan penelitian (Pahlavi & Afiza, 2020).

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Interpretasi sikap konsumen pada Tabel 6 menjelaskan bahwa konsumen telur di pedesaan sangat sensitif terhadap harga karena adanya keterbatasan pendapatan, sebaliknya konsumen perkotaan tidak sensitif terhadap harga karena daya beli yang kuat. Dalam kondisi ini, pelaku usaha telur di pedesaan perlu memastikan biaya distribusi seminimal mungkin agar masyarakat tidak kehilangan sumber protein hewani, sedangkan pelaku usaha di perkotaan memiliki ruang untuk menetapkan margin keuntungan yang lebih tinggi, karena kenaikan harga dalam batas wajar tidak mempengaruhi permintaan. Produsen dapat mengalokasikan biaya lebih untuk peningkatan kualitas misal pengemasan atau kebersihan. Berdasarkan atribut kebersihan telur, walaupun konsumen pedesaan dan perkotaan peduli akan kebersihan telur, namun konsumen perkotaan cenderung memiliki standar yang lebih tinggi yaitu telur yang bersih tanpa ada noda atau kotoran (Schiffman & Wisenblit, 2019).

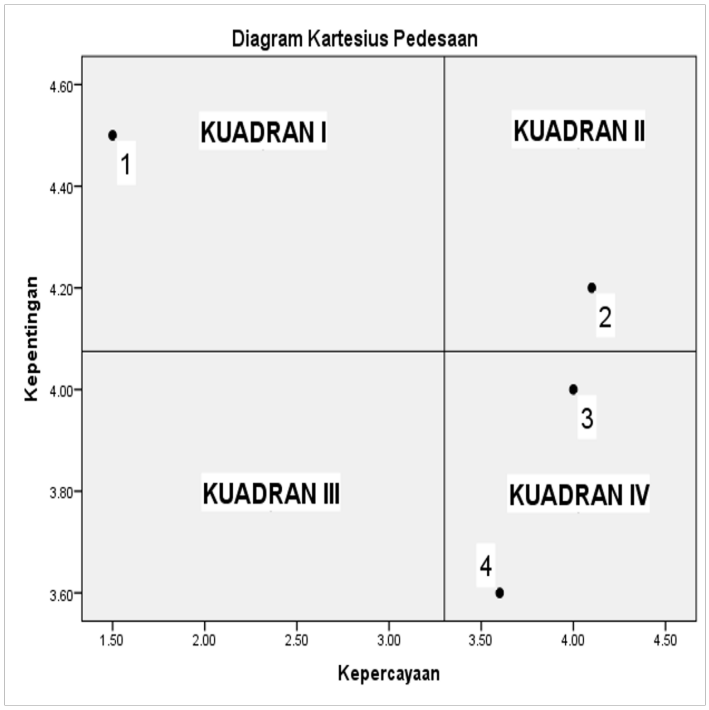
Menurut Alif dkk., (2024) nilai sikap konsumen terhadap atribut telur ayam ras menjadi informasi penting yang harus diketahui oleh produsen telur ayam ras untuk menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi maka digunakan metode *Importance Performance Analysis* atau (IPA) Berikut adalah tabel yang menjabarkan terkait hasil analisis *Importance Performance Analysis* atau (IPA).

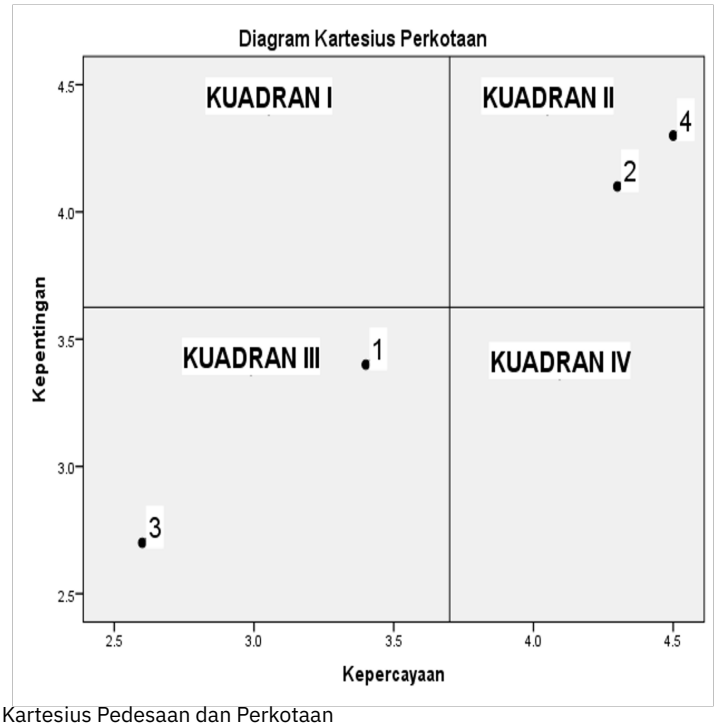
Tabel 7. Hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Atribut	Kepentingan			Kepercayaan			Kuadran
		Rumus	n	Y	Rumus	n	X	
Pedesaan								
1	Harga	359	80	4,5	121	80	1,5	I
2	Kebersihan	334	80	4,2	331	80	4,1	II
3	Ukuran	316	80	4,0	332	80	4,0	IV
4	Kandungan gizi	287	80	3,6	284	80	3,6	IV
Rata-rata				4,1			3,3	
Perkotaan								
1	Harga	137	40	3,4	137	40	3,4	III
2	Kebersihan	181	40	4,1	173	40	4,3	II
3	Ukuran	109	40	2,7	104	40	2,6	III
4	Kandungan gizi	172	40	4,3	179	40	4,5	II
Rata-rata				3,6			3,7	

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh hasil perhitungan yang kemudian akan digambarkan pada diagram kartesius. Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan (Y) dan rata-rata tingkat kepercayaan (X) merupakan batas tengah untuk diagram kartesius. Untuk wilayah pedesaan yaitu 4,1 dan 3,3 sedangkan untuk di wilayah perkotaan yaitu 3,6 dan 3,7, sehingga atribut akan terbagi dalam empat kuadran yang berbeda berdasarkan hasil analisis. Nilai X dan Y setiap atribut akan digunakan sebagai titik koordinat yang menempatkan atribut dalam kuadran kartesius. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan titik koordinat atribut telur ayam ras di pedesaan dan perkotaan.





Gambar 2. Diagram Kartesius Pedesaan dan Perkotaan

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Keterangan:

1. Harga telur ayam ras
2. Kebersihan telur ayam ras
3. Ukuran telur ayam ras
4. Kandungan gizi telur ayam ras

Tabel 8. Interpretasi Diagram Kartesius

	Pedesaan
Kuadran I	Harga merupakan prioritas utama di wilayah pedesaan yang artinya konsumen pedesaan menganggap bahwa harga sangat penting bagi mereka, akan tetapi harga telur masih dianggap mahal bagi masyarakat pedesaan. Atribut harga perlu adanya perbaikan dengan mempertimbangkan untuk menurunkan harga sesuai dengan jangkauan kemampuan konsumen pedesaan.
Kuadran II	Kebersihan telur ayam merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena konsumen pedesaan menganggap bahwa kebersihan telur merupakan atribut yang penting dan sudah memenuhi harapan mereka. Pencapaian tersebut perlu dipertahankan supaya tetap menarik minat konsumen telur.
Kuadran IV	Ukuran dan kandungan gizi telur berada pada kuadran IV yang artinya konsumen pedesaan merasa kedua atribut ini kurang penting akan tetapi konsumen merasa puas dengan ukuran dan kandungan gizi telur yang sudah mereka beli. Atribut ini bukan menjadi pertimbangan bagi produsen.
	Perkotaan
Kuadran II	Kebersihan dan kandungan gizi telur merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena konsumen perkotaan menganggap bahwa kebersihan dan kandungan gizi telur merupakan atribut yang penting dan sudah memenuhi harapan mereka. Produsen perlu untuk mempertahankan atribut ini.
Kuadran III	Atribut harga dan ukuran telur berada pada Kuadran III (Prioritas Rendah), yang menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut dinilai memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah oleh konsumen dan tingkat kinerjanya juga belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga dan ukuran telur sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian telur ayam ras. Oleh karena itu, perbaikan terhadap kedua atribut tersebut belum menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha karena peningkatan kinerja pada atribut ini diperkirakan tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Tabel 8 menjelaskan bahwa konsumen di pedesaan menunjukkan pola perilaku yang sangat pragmatis, dimana faktor ekonomi dan daya beli menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Maka keputusan produsen untuk tidak mengambil margin keuntungan yang tinggi di wilayah pedesaan sangat tepat. Produsen diharapkan lebih berfokus pada perputaran volume penjualan dengan tetap memperhatikan kebersihan telur sebagai atribut yang penting bagi konsumen di pedesaan. Menurut Haryani dkk., (2023) sensifitas terhadap harga dapat diselesaikan menggunakan konsep *penetration pricing* yang meningkatkan pada volume penjualan dibandingkan keuntungan perunit.

Berbeda dengan konsumen pedesaan, konsumen perkotaan cenderung memiliki tingkat literasi kesehatan (*health awareness*) dan daya beli yang lebih tinggi. Konsumen kota sangat peduli pada kebersihan dan gizi, sehingga ada kecenderungan sikap untuk rela membayar harga premium asalkan kualitas, higiene dan gizi terjamin. Keputusan produsen untuk menggunakan kemasan (*packaging*) yang modern dan aman, serta tambahan informasi pada kemasan terkait nilai gizi dinilai cukup tepat. Belum lagi pilihan untuk melakukan diferensiasi produk telur kelas premium seperti memasarkan telur omega 3, telur organik, menjadi alternatif yang dapat dipilih untuk mempertahankan nilai tambah produk (Kumolo dkk., 2022).

3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras

1. Uji Asumsi Klasik

   a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi linier berganda terdapat korelasi yang tinggi atau tidak pada setiap variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan dilakukan uji multikolinieritas. Hasil tersebut mengartikan pada uji ini di data wilayah pedesaan dan perkotaan tidak terjadi gejala multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Pedesaan		Perkotaan	
		Collinearity Statistics		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF	*Tolerance*	VIF
1	Usia	0,90	1,10	0,75	1,33
2	Pendapatan	0,90	1,10	0,81	1,22
3	Pendidikan	0,94	1,06	0,87	1,14
4	Jumlah Anggota Keluarga	0,88	1,13	0,85	1,17
5	Lokasi	0,89	1,11	0,90	1,11
6	Harga Telur	0,93	1,07	0,75	1,32
7	Wilayah	0,65	1,53	0,65	1,53
8	Pelayanan Pedagang	0,92	1,08	0,71	1,39

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk mengetahui adanya varians dari residu satu ke hasil pengamatan lainnya. Pada uji ini ditemukan satu variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas yaitu variabel wilayah, sehingga variabel wilayah harus dieliminasi supaya tidak merusak model regresi pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Pedesaan	Perkotaan
		Nilai Sig.	Nilai Sig.
1	Usia	0,09	0,10
2	Pendapatan	0,48	0,92
3	Pendidikan	0,09	0,98
4	Jumlah Anggota Keluarga	0,23	0,29
5	Lokasi	0,70	0,46
6	Harga Telur	0,06	0,47
7	Wilayah	0,00	0,00
8	Pelayanan Pedagang	0,63	0,79

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

c) Uji Normalitas

Menurut Mulyana dkk., (2024) uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai resdiual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang nilai residualnya berdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil Tabel 11 uji normalitas yang dilakukakan pada data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig (2-tailed)
Pedesaan	0,97
Perkotaan	0,78

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

2. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Determinasi (R^2) Pedesaan dan Perkotaan

Keterangan	Adjusted R Square	Persentase
Pedesaan	0,74	74%
Perkotaan	0,70	70%

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel 12, diketahui bahwa wilayah pedesaan hasil memperoleh nilai 0,74 atau 74%, hal ini dapat diartikan bahwa nilai 74% merupakan kemampuan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di wilayah pedesaan, sedangkan 26% merupakan pengaruh variabel di luar penelitian. Sedangkan perkotaan mendapatkan nilai 0,70 atau 70%, hal ini dapat diartikan bahwa nilai 70% merupakan kemampuan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di wilayah perkotaan, sedangkan 30% merupakan pengaruh variabel di luar penelitian.

b) Uji Anova (Uji F Statistik)

Tabel 13. Uji F Statistik Perkotaan dan Pedesaan

Keterangan	F hitung	Sig.
Pedesaan	33,897	0,000[b]
Perkotaan	14,347	0,000[b]

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Hasil analisis regresi pada Tabel 13 wilayah pedesaan diketahui bahwa secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras (usia, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, harga telur, dan pelayanan pedagang) memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

Hasil analisis regresi wilayah perkotaan diketahui bahwa secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras (usia, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, harga telur, dan pelayanan pedagang) memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

c) Uji T (Uji T Statistik)

Tabel 14. Uji T Statistik Pedesaan dan Perkotaan

No	Variabel	Pedesaan		Perkotaan	
		Koefisien	Sig.	Koefisien	Sig.
	(Constant)	-3,213	0,002	17,023	0,000
1	Usia	-0,024	0,981	-6,522	0,000*
2	Pendapatan	5,685	0.000*	-0,907	0.371
3	Pendidikan	5,621	0,000*	-2,066	0,047*
4	Jumlah Anggota Keluarga	-2,491	0,015*	4,621	0,000*
5	Lokasi Pembelian	-11,94	0,000*	3,215	0,003*
6	Harga Telur	4,962	0,018*	2,718	0,011*
7	Pelayanan Pedagang	-1,319	0,000*	-2,066	0,327

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13, Pada wilayah pedesaan, harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras. Pada analisis Fishbein, atribut harga cenderung bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai kenaikan harga telur meskipun tetap melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan analisis regresi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pedesaan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori elastisitas permintaan, di mana telur ayam ras termasuk bahan pangan dengan permintaan yang relatif inelastis karena merupakan kebutuhan pangan sehari-hari dan sumber protein yang mudah dijangkau masyarakat. Dengan demikian, perubahan harga tidak secara langsung menyebabkan penurunan konsumsi yang besar. Selain itu, perilaku konsumsi telur juga dapat dikaitkan dengan konsep *habit formation*, yaitu kebiasaan konsumsi rumah tangga yang menyebabkan konsumen tetap membeli telur meskipun terjadi fluktuasi harga. Hasil analisis IPA juga menunjukkan bahwa atribut harga masih menjadi perhatian konsumen dalam evaluasi produk. Sementara itu, atribut kebersihan memperoleh tingkat preferensi tinggi pada analisis Fishbein dan menjadi atribut yang diprioritaskan dalam analisis IPA, sehingga menunjukkan bahwa kebersihan merupakan atribut penting yang perlu dipertahankan kualitasnya oleh produsen maupun pedagang di wilayah pedesaan.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14. Pada wilayah perkotaan, atribut harga pada analisis Fishbein cenderung bernilai netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan harga tetapi tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam pembelian telur ayam ras. Konsumen perkotaan cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk, terutama kandungan gizi dan kebersihan telur. Hal ini terlihat dari hasil Fishbein yang menunjukkan tingginya preferensi terhadap atribut kandungan gizi dan didukung oleh hasil analisis IPA yang menunjukkan bahwa atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan kandungan gizi produk pangan. Dengan demikian, hasil Fishbein, IPA, dan regresi pada wilayah perkotaan menunjukkan adanya keterkaitan dalam menjelaskan perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada kualitas dan nilai gizi produk dibandingkan faktor harga semata.

Model pedesaan

$$y = -3,213-0,024x_1+5,685x_2+5,621x_3-2,491x_4-11,94x_5+4,962x_6-1,319D+ \varepsilon$$

Tabel 15. Interpretasi Pedesaan

Variabel	Penjelasan Koefisien
Usia	Usia tidak berpengaruh signifikan, usia rata-rata responden wilayah pedesaan yaitu 26 – 60 tahun pada usia ini pola konsumsi tidak terlalu dipengaruhi oleh usia, masyarakat pedesaan dengan kelompok lanjut usia lebih sering mengonsumsi hasil pertanian mereka sendiri atau membeli tahu dan tempe sebagai sumber protein mereka. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Pahlavi & Afiza, 2020).
Pendapatan	Pendapatan berpengaruh signifikan, semakin tinggi pendapatan sebesar 1 juta akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 5,685. Rata-rata pendapatan masyarakat pedesaan yaitu 2,4 juta semakin tinggi pendapatan masyarakat pedesaan akan meningkatkan belanja mereka, khususnya pada telur ayam dengan harga yang terjangkau bagi mereka, semakin tinggi pendapatannya akan meningkatkan pembelian telur ayam. Hasil ini relevan dengan penelitian (Kumolo dkk., 2022).
Pendidikan	Pendidikan berpengaruh signifikan, semakin bertambah pendidikan sebesar 1 tahun maka akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 5,621. Rata-rata pendidikan masyarakat pedesaan adalah SD-SMA, semakin tinggi pendidikan maka akan meningkatkan pembelian telur ayam di pedesaan, hal ini dikarenakan pendidikan membentuk pola pikir terkait pentingnya mengonsumsi makanan sehat. Hasil ini didukung oleh (Pahlavi & Afiza, 2020).
Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan, semakin bertambahnya anggota keluarga sebanyak 1 orang akan mengurangi pembelian telur ayam ras sebesar -2,491. Bertambahnya anggota keluarga akan menyebabkan beban belanja rumah tangga pedesaan menjadi bertambah. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Nugroho dkk., 2021).
Lokasi Pembelian	Lokasi pembelian berpengaruh signifikan, semakin bertambah jarak sebesar 1 km akan mengurangi pembelian telur ayam ras sebesar -11,94. Masyarakat pedesaan lebih suka membeli telur di tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka, karena masyarakat pedesaan lebih mengutamakan akses menuju lokasi pembelian. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian (Nugroho dkk., 2021).
Harga	Harga berpengaruh signifikan. Semakin tinggi harga telur ayam ras sebesar Rp 1 maka akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 4,962. Masyarakat pedesaan masih akan membeli telur ayam ras meskipun harga meningkat selama masih dalam batas wajar. Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian (Benbuleuen, 2018).
Pelayanan Pedagang	Pelayanan pedagang berpengaruh signifikan. Semakin baik pelayanan pedagang, maka akan mengurangi jumlah pembelian telur ayam ras sebesar -1,319. Masyarakat pedesaan cenderung untuk tetap memperhatikan harga dibandingkan dengan pelayanan pedagang sehingga pengaruhnya menjadi negatif. Hasil ini relevan dengan penelitian (Nuruzzakiya, 2023).

Sumber: Hasil Penelitian. Data Diolah. 2025

Model perkotaan

$$y=17,023-6,522x_1-0,907x_2-2,066x_3+4,621x_4+3,215x_5+2,718x_6-2,066D+\varepsilon$$

Tabel 16. Interpretasi Perkotaan

Variabel	Penjelasan Koefisien
Usia	Usia berpengaruh signifikan, semakin bertambahnya usia sebesar 1 tahun maka akan mengurangi pembelian telur ayam ras sebesar -6,522. Usia rata-rata responden wilayah perkotaan yaitu 26 – 60 tahun yang mana usia tersebut rata-rata telah berkeluarga dan memiliki peran sebagai ibu rumah tangga atau kepala keluarga, selain itu pada usia tersebut memiliki pola belanja yang lebih stabil dan terencana sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Pahlavi & Afiza, 2020).
Pendapatan	Pendapatan tidak berpengaruh signifikan, masyarakat perkotaan memiliki rata-rata pendapatan 5 juta, artinya masyarakat perkotaan memiliki kemampuan daya beli yang baik terhadap kebutuhan pokok dengan kandungan gizi lebih tinggi, telur ayam dianggap sebagai kebutuhan yang terjangkau sehingga tidak dipengaruhi oleh fluktuasi pendapatan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Kumolo dkk., 2022).
Pendidikan	Pendidikan berpengaruh signifikan, semakin bertambah pendidikan sebesar 1 tahun maka akan mengurangi pembelian telur ayam ras sebesar -2,066. Rata-rata pendidikan masyarakat perkotaan adalah SMA – Sarjana, pendidikan sangat mempengaruhi pengetahuan konsumen perkotaan terkait kandungan gizi pada telur, semakin tinggi pendidikan masyarakat perkotaan akan memilih mengonsumsi sumber protein yang lebih tinggi. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Pahlavi & Afiza, 2020).
Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan, semakin bertambahnya anggota keluarga sebanyak 1 orang akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 4,621. Rata-rata jumlah anggota keluarga masyarakat perkotaan yaitu ≤ 4 orang hal ini karena semakin banyaknya anggota keluarga akan menyebabkan kebutuhan telur ayam semakin meningkat. Hasil ini didukung penelitian (Nugroho dkk., 2021)
Lokasi Pembelian	Lokasi pembelian berpengaruh signifikan, semakin bertambah jarak sebesar 1 km akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 3,215. Masyarakat perkotaan memiliki akses ke pusat perbelanjaan yang mudah meskipun lokasi pembelian cukup jauh dengan tempat tinggal. Kemudahan akses ini yang menyebabkan lokasi pembelian berpengaruh signifikan. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian (Nugroho dkk., 2021)
Harga	Harga berpengaruh signifikan. Semakin tinggi harga telur ayam ras sebesar Rp 1 maka akan meningkatkan pembelian telur ayam ras sebesar 2,718. masyarakat perkotaan menganggap telur merupakan bahan makanan yang memiliki harga terjangkau, apabila harga telur mengalami peningkatan maka masyarakat perkotaan akan tetap membeli telur. Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian (Benbuleuen, 2018).
Pelayanan Pedagang	Pelayanan pedagang tidak berpengaruh signifikan, masyarakat perkotaan lebih mengutamakan fungsi telur daripada mempertimbangkan terkait pengalaman belanja sehingga pelayanan pedagang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Nuruzzakiya, 2023).

Sumber: Hasil Peneliatian. Data Diolah. 2025

4. Kesimpulan

Masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember memiliki preferensi yang cenderung memprioritaskan wujud fisik produk telur ayam ras, terutama kebersihan dan ukuran telur. Sementara itu, atribut kandungan gizi memperoleh nilai netral dan harga telur memperoleh nilai negatif, yang menunjukkan bahwa konsumen pedesaan memiliki pertimbangan yang tinggi terhadap harga serta belum terlalu memprioritaskan aspek gizi dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian telur ayam ras di pedesaan yaitu pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, harga telur, dan pelayanan pedagang, sedangkan usia tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi rumah tangga dan faktor pelayanan masih menjadi penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen pedesaan. Kebaruan penelitian pada wilayah pedesaan terletak pada ditemukannya bahwa daya beli masyarakat dan harga masih menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan konsumsi telur, sementara usia tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kebijakan pangan di wilayah pedesaan perlu difokuskan pada stabilitas harga, peningkatan kebersihan produk, serta pelayanan pedagang guna mempertahankan minat beli konsumen.

Masyarakat perkotaan di Kabupaten Jember cenderung memprioritaskan kandungan gizi dan higiene telur ayam ras dalam keputusan pembelian. Atribut harga memperoleh nilai netral, sedangkan ukuran telur memperoleh nilai negatif, yang menunjukkan bahwa konsumen perkotaan tidak terlalu menjadikan harga sebagai kendala utama dan kurang menyukai telur berukuran terlalu besar. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di perkotaan yaitu usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi pembelian, dan harga telur, sedangkan pendapatan serta pelayanan pedagang tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perkotaan lebih dipengaruhi oleh faktor demografi dan tingkat pendidikan yang berkaitan dengan literasi gizi serta kesadaran terhadap kualitas pangan. Kebaruan penelitian pada wilayah perkotaan terletak pada ditemukannya bahwa pendapatan dan pelayanan pedagang tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih berorientasi pada kualitas produk dan kandungan gizi telur. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kebijakan pangan di wilayah perkotaan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk, terutama terkait kandungan gizi dan kebersihan telur, serta edukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi pangan bergizi dan aman.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah responden dalam penelitian masih terbatas pada 120 responden sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik konsumen telur ayam ras di Kabupaten Jember. Kedua, atribut yang digunakan dalam analisis Fishbein hanya terbatas pada harga, kebersihan, ukuran telur, dan kandungan gizi, sehingga masih terdapat kemungkinan atribut lain yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti warna cangkang, merek, kesegaran telur, dan kemasan produk. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang akibat fluktuasi harga maupun kondisi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, menambahkan atribut penelitian yang lebih beragam, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jember atas pendanaan yang diberikan, kepada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember serta semua pihak yang terlibat atas dukungan yang diberikan dalam proses penelitian ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik berupa kepentingan finansial maupun hubungan kerja dengan individu, organisasi, atau pihak lain yang dapat diuntungkan/ dirugikan oleh hasil penelitian ini.

Penafian

Seluruh isi artikel ini merupakan tanggung jawab penuh penulis. Pendapat, analisis, dan kesimpulan yang disampaikan dalam artikel ini tidak serta-merta mencerminkan kebijakan, pandangan, atau posisi resmi lembaga tempat penulis berafiliasi

Deklarasi Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan alat berbasis kecerdasan buatan (AI), untuk membantu pengecekan tata bahasa, penyempurnaan gaya bahasa, dan perbaikan struktur kalimat. Penulis telah melakukan peninjauan dan verifikasi terhadap seluruh isi artikel serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan fakta, analisis, interpretasi data, dan seluruh konten yang disajikan dalam artikel ini

Tentang Penulis

Bie Haq Qillah, dilahirkan di Jember, pada tanggal 25 November 2002. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember tahun 2025.

Illia Seldon Magfiroh, dilahirkan di Malang, 13 Juni 1981. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember pada tahun 2004, S2 Jurusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember pada tahun 2009.

Ahmad Zainuddin, dilahirkan di Jember pada 26 Februari 1991. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Agribisnis Universitas Jember tahun 2013, S2 Jurusan Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2015.

Julian Adam Ridjal, dilahirkan di Jombang, 10 Juli 1982. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Universitas Jember tahun 2005, S2 jurusan Magister Agribisnis Universitas Jember tahun 2008.

Ratih Apri Utami, dilahirkan di Magetan pada tanggal 17 April 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 bidang Sosial Ekonomi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya pada tahun 2011, S2 Jurusan Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2015. Penulis juga telah menyelesaikan program Profesi Insinyur pada tahun 2024.

Referensi

Abiyani, E. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kabupaten Magetan Pada Tingkat Rumah Tangga. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS), 1*(1), 11–22. https://doi.org/10.59525/JESS.V1I1.98

Alif, Muh. I., Uturestantix, Fitria, I., & Abdallah, B. N. (2024). *Buku Dasar-Dasar Analisis Data Pelajari Keterampilan Penting, Rangkul Masa Depan, dan Lejitkan Karir Anda di Dunia Berbasis Data.* Deepublish.

Amam. (2022). Sebuah Evaluasi Keberhasilan Usaha Ternak Ayam Broiler Sistem Kemitraan Inti Plasma. *Pangan, 31*(3), 259–270. https://doi.org/10.33964/JP.V31I3.608

Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan , 1*(2), 105–124. https://doi.org/10.24252/JIIP.V1I2.1527

Benbuleuen, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, 3*(1), 10–16. https://doi.org/10.29103/AG.V3I1.674

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.

Effendi, S., Nismawarni, N., & Ahmad, I. (2024). Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh Terhadap Permintaan Telur Ayam Ras (Studi Kasus: Perusahaan Adam Farm Magetan). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 11*(2), 203–221. https://doi.org/10.30640/EKONOMIKA45.V11I2.2414

Haryani, H., F, A. W., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Kenaikan Harga Telur Terhadap Daya Beli Masyarakat di Tangerang. *IJAcc: Indonesian Journal Accounting, 4*(1), 57–66. https://doi.org/10.33050/IJACC.V4I1.2676

Kumolo, A. B., Budiraharjo, K., & Prastiwi, W. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras pada Rumah Tangga di Kota Semarang. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal), 5*(2), 437–450. https://doi.org/10.52434/MJA.V5I2.2093

Malik, R., & Fazila, N. (2024). Karakteristik Pola Konsumsi Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan: Studi Kasus di Desa Tanjung Gusta dan Kecamatan Medan Sunggal, Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pelita Kota, 5*(2), 563–573. https://doi.org/10.51742/PELITA.V5I2.1128

Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., Asri, Y. N., Milasari, L. A., & Sumiati, I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Tohar Media.

Murijah. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pemebelian Telur Ayam Ras di Desa Mukti Jaya Kecamatan Baebunta Selatan Kabupaten Luwu Utara.* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Nugroho, A. P., Indriyani, Y., & Sayekti, W. D. (2021). Keputusan, Sikap, dan Faktor – Faktor yang Memengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras pada Rumah Tangga Prasejahtera. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 9*(4), 669–676. https://doi.org/10.23960/JIIA.V9I4.5405

Mursidin, M., Padila, N., Asgaf, K., Mappanganro, R., Irmawaty, I., Abidin, A. M., & Rusny, R. (2026). Faktor yang Mempengaruhi Peternak pada Penjualan Telur Ayam Ras. *Anoa: Journal of Animal Husbandry, 5*(1), 1–10. https://doi.org/10.24252/ANOA.V5I1.62428

Nuruzzakiya, L. (2023). Preferensi Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 2,* 1513–1522. https://doi.org/10.29407/WADCGX34

Pahlavi, B. A., & Afiza, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Buras di Kelurahan Tembilahan Kota. *Jurnal Agribisnis, 9*(1), 36–46. https://doi.org/10.32520/AGRIBISNIS.V9I1.1080

Ramadhan, O. P. A., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. (2022). Analisis Permintaan Telur Ayam Ras di Kabupaten Jember. Trilogi: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta, 1(2), 116–131. https://doi.org/10.47134/TRILOGI.V1I2.25

Roflin, E., Riana, F., Munarsih, E., Pariyana, & Liberty, I. A. (2023). *Regresi Logistik Biner dan Multinomial*. Penerbit NEM.

Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen.* Penerbit NEM.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

Vistari, L., Amos, V., Andayani, S. U., Budiadi, H., Almursyid, Z., Risdwiyanto, A., Iswahyudi, S., Azizah, S., Irdiana, S., & Yusa, K. S. (2024). *Perilaku Konsumen*. CV Rey Media Grafika.