

FAKTOR-FAKTOR KUALITAS DARI TELUR AYAM LAYER YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM LAYER DI UD. DOPIN FARM

Justin Gani Wijaya¹; Helena Sidharta²

School of Bussiness and Management, Magister Management, Universitas Ciputra
Surabaya¹; School of Bussiness and Management, Doctor of Management and
Entrepreneurship, Universitas Ciputra Surabaya²

Email : jganiwijaya01@magister.ciputra.ac.id¹; helena@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Pertumbuhan subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari pengembangan sektor pertanian yang memiliki nilai strategis dalam memenuhi permintaan pangan yang meningkat. Dalam subsektor peternakan, salah satu produk yang sering ditemukan di pasaran adalah telur ayam. UD. Dopin Farm yang merupakan salah satu peternak ayam petelur terbesar di provinsi NTB ingin mencoba strategi baru untuk mendapat keunggulan kompetitif. Strategi tersebut adalah penggunaan pakan self-mix, yang dapat diracik untuk menghasilkan telur sesuai dengan preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk melakukan eksplorasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian telur ayam ras ketika membeli telur di lokasi kandang UD. Dopin Farm sehingga faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk melakukan formulasi pakan. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan exploratory factor analysis untuk mencari tahu faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian telur ayam ras di UD. Dopin Farm. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui kuesioner berupa skala Likert. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari UD. Dopin Farm yang membeli telur di lokasi kandang yang berada di Lingsar, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat dengan jumlah populasi 264 orang. Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan software Raosoft sejumlah 157 orang. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat 2 kelompok faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, yaitu Faktor 1 (Kualitas Telur) dan Faktor 2 (Kelas Telur).

Kata Kunci : Telur Ayam Ras; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of the livestock subsector is one part of agricultural sector development that holds strategic value in meeting increasing food demand. In the livestock subsector, one commonly found product in the market is chicken eggs. UD. Dopin Farm, one of the largest layer chicken breeders in the province of West Nusa Tenggara (NTB), wants to try a new strategy to gain a competitive advantage. The strategy is the use of self-mixed feed, which can be formulated to produce eggs according to consumer preferences. The purpose of this research is to explore the factors that consumers consider when making purchasing decisions for commercial layer chicken eggs at the location of UD. Dopin Farm's farm so that these factors can be used as a basis for feed formulation. This research is a type of quantitative research that uses SPSS (Statistical Package for Social Science) application. In this study,

exploratory factor analysis approach is used to find out the factors considered by consumers in purchasing commercial layer chicken eggs at UD. Dopin Farm. The data collection method that will be used is through a Likert scale questionnaire. The population of this study is customers of UD. Dopin Farm who buy eggs at the farm location in Lingsar, West Lombok, West Nusa Tenggara, with a population of 264 people. The sample size calculated using Raosoft software is 157 people. From the results of the study, it was found that there are 2 groups of factors influencing purchasing decisions, namely Factor 1 (Egg Quality) and Factor 2 (Egg Grade).

Keywords : Layer Chicken Eggs; Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari pengembangan sektor pertanian yang memiliki nilai strategis dalam memenuhi permintaan pangan yang meningkat akibat pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin besar dan peningkatan pendapatan dan standar hidup yang meningkat. Pola konsumsi masyarakat akan berubah akibat pengembangan tersebut, beralih dari preferensi sebelumnya terhadap karbohidrat menuju makanan seperti daging, telur, dan susu. Permintaan telur ayam sementara ini dapat dicukupi melalui produksi lokal. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan peternakan di daerah terpencil, namun masih kurangnya fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia (DPR, 2023).

Dalam subsektor peternakan, salah satu produk yang sering ditemukan di pasaran adalah telur ayam. Masyarakat menyukai telur karena kandungan yang kaya akan nutrisi penting bagi tubuh, mudah untuk dicerna, dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Karena telur lebih murah dibandingkan dengan protein hewani lainnya, hampir setiap lapisan masyarakat menggunakannya sebagai sumber protein hewani. Oleh karena itu, telur merupakan makanan yang dikonsumsi dalam jumlah besar oleh masyarakat dan selalu diminati (Kemenkes, 2022).

Berdasarkan penuturan dari DPR (2023) dan Kemenkes (2022), dapat disimpulkan bahwa industri telur ayam akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kebutuhan penduduk akan sumber protein hewani. Gambar 1.1 yang merupakan data yang didapat dari Podomoro Feedmill selaku salah satu pelaku usaha pakan ternak di Indonesia, menjadi data pendukung bahwa perkembangan dan pertumbuhan berkelanjutan dari industri telur ayam itu nyata adanya. Dari data tersebut, terdapat anomali lonjakan produksi di tahun 2020. Fluktuasi pada Gambar 1.1

disebabkan oleh peternak-peternak baru di berbagai daerah yang bergabung dengan pasar pada tahun 2020 karena harga telur stabil dan menguntungkan selama tahun 2020, sebelum pasar nasional memburuk pada tahun 2022 yang menyebabkan turunnya populasi ayam pada tahun 2022 di Indonesia. Meskipun terdapat penurunan jumlah peternak pada tahun 2022, pertumbuhan industri telur ayam yang terlihat menjanjikan menjadi pemicu penting bagi para peternakan ayam yang sudah eksis untuk terus melakukan eksplorasi dan menciptakan strategi baru agar tetap memiliki keunggulan dibanding kompetitor-kompetitor lainnya.

UD. Dophin Farm, yang didirikan pada tahun 2000, merupakan salah satu peternakan ayam pertama yang ada di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Provinsi Lombok Barat. Seiring dengan pertumbuhannya, UD Dophin Farm menjadi salah satu peternakan ayam terbesar di Nusa Tenggara Barat. Data yang dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik pada Gambar 1.2 dapat digunakan sebagai perbandingan ukuran pasar UD. Dophin Farm. Gambar 1.2 merupakan gambaran populasi ayam petelur per tahunnya, dimana populasi tersebut terus tumbuh, terkecuali pada tahun 2022, dimana pasar telur ayam ras di NTB sedang sepi sehingga banyak peternak menjual ayam mereka. Hal ini sejalan dengan data pada Gambar 1.1, yang menunjukkan pertumbuhan produksi tahunan yang minim dari tahun 2021-2022 dibanding tahun-tahun sebelumnya, meskipun pertumbuhan produksi nasional tersebut masih positif jika dibandingkan angka populasi NTB yang menurun atau negatif jika dilihat dari growth tahunan.

Berhubung dengan kesempatan yang didapat pemilik UD. Dophin Farm dengan formulator pakan self-mixing, maka pemilik peternakan UD. Dophin Farm berencana untuk memanfaatkan pakan self-mixing sebagai strategi untuk mengurangi cost pakan, sekaligus membuat pakan yang berkualitas yang diadaptasikan agar menghasilkan telur yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, pakan bisa diformulasikan untuk menghasilkan telur yang berwarna kuning jingga, ataupun diformulasikan untuk menghasilkan telur yang lebih berat dari telur lainnya.

Agar penelitian ini terfokus pada tujuan untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian telur ayam ras di UD. Dophin Farm, maka ditentukan beberapa faktor yang merujuk kepada temuan dari penelitian oleh Čobanović et al. (2022). Data yang dilampirkan dalam temuan penelitian tersebut adalah faktor-faktor yang menjadi standar penelitian kualitas telur ayam secara keseluruhan, baik

internal maupun eksternal. Akan tetapi, terdapat beberapa faktor yang tidak digunakan dalam penelitian ini. faktor yang digunakan hanyalah faktor-faktor kualitas telur ayam yang dapat dilihat atau dirasakan atau secara sensorik tanpa alat bantu. Untuk memperkuat alasan seleksi faktor-faktor tersebut, maka dilakukan wawancara singkat yang dilampirkan pada Lampiran 1 dengan salah satu narasumber yang merupakan penjual telur lokal. Menurut narasumber, terdapat beberapa faktor yang tidak valid karena tidak pernah ditemui di lapangan. Faktor yang dihilangkan adalah berat cangkang. Faktor yang dijadikan satu adalah 4 faktor albumen menjadi faktor kualitas putih telur. 3 faktor Egg Yolk menjadi faktor kualitas kuning telur. Alasan penggabungan ini adalah karena menurut narasumber, konsumen tidak menilai sangat detil hingga ke pH telur. Penilaian konsumen hanya terfokus pada kualitas yang bisa dilihat atau dirasakan, seperti warna putih dan kuning telur, atau keencerannya. Selain faktor-faktor yang didapat dari penelitian Čobanović et al. (2022), narasumber juga menyarankan untuk menambahkan faktor ukuran telur, karena penjualan di daerah Nusa Tenggara Barat menggunakan basis klasifikasi berdasarkan ukuran. Oleh sebab itu, maka faktor yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain: (X1.1) Berat Telur, (X1.2) Ukuran Telur, (X1.3) Persentase Retak Telur, (X1.4) Kebersihan Cangkang Telur, (X1.5) Bentuk Telur, (X1.6) Ketebalan Cangkang Telur, (X1.7) Warna Cangkang Telur, (X1.8) Kualitas Putih Telur, dan (X1.9) Kualitas Kuning Telur.

Sesuai penjelasan diatas, faktor yang hanya berjumlah 9 buah saja disebabkan oleh kelayakan faktor-faktor tersebut sebagai faktor yang masuk akal digunakan dalam membeli telur. Berdasarkan isu yang dibawa penelitian ini, terdapat potensi untuk mengolah data menggunakan analisis dua rata-rata yang mempertimbangkan semua faktor tanpa mereduksi data. Namun, jika semua faktor dipertimbangkan dan menghasilkan temuan bahwa semua faktor berpengaruh secara signifikan, maka perusahaan akan mengalami kebingungan dalam menentukan faktor yang akan menjadi fokus formulasi pakan. Dengan mereduksi faktor-faktor yang ada, maka perusahaan bisa terfokus pada beberapa faktor saja.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (Kuantitatif)

Grand Theory

Teori Perilaku Terencana (TPB) diterapkan dalam studi ini untuk memahami lebih dalam dalam menentukan masalah yang diatasi. TPB telah banyak diterapkan

untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia di berbagai bidang yang berbeda (Mostafa & Elseidi (2018); Haro et al. (2020); Lada et al. (2009)). Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), perilaku dapat diprediksi oleh niat, dan orang lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu jika mereka percaya bahwa melakukannya akan mengarah pada hasil tertentu yang konsisten dengan nilai-nilai mereka. Teori Perilaku Terencana mencakup komponen yang memengaruhi perilaku manusia, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985). Selain konstruksi keyakinan, TPB juga mencakup konstruk lain, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Versi modifikasi TPB tanpa konstruk keyakinan dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, dan korelasi model antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat yang diukur. Sejak itu, banyak penelitian telah menggunakan model TPB yang dimodifikasi ini dalam berbagai skenario (Al-Swidi et al. (2014); Fila & Smith (2006)).

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Nys et al. (2011), Berat telur adalah kriteria utama yang digunakan dalam penggolongan telur dan, sebagai hasilnya, ini akan memengaruhi nilai jual telur. Berat telur beragam, antara 50 dan 70 g tergantung pada usia ayam dan, dalam tingkat yang lebih rendah, pada genotipnya. Berat telur meningkat seiring dengan usia ayam, sehingga meningkatkan heterogenitas produk ini. Oleh karena itu, karena berat telur adalah sifat yang sangat dapat diwariskan, program seleksi telah digunakan selama bertahun-tahun untuk membatasi perubahan berat telur ini. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Ukuran telur adalah salah satu kriteria penting bagi pelanggan telur di beberapa daerah dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Pada penelitian Hanis et al. (2013) yang meneliti preferensi pelanggan terhadap atribut telur ayam, mereka menemukan bahwa ukuran telur adalah salah satu faktor yang memberi pengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan telur ayam di Malaysia. Refriyetni (2011)

menuturkan bahwa ukuran telur terdiri dari berat telur, diameter, dan Panjang telur. Namun, karena pada penelitian Hanis et al. (2013) berat telur menjadi faktor tersendiri, maka yang menjadi standar pengukuran ukuran telur hanya diameter dan panjang telur.

Keretakan pada telur merupakan hal yang lazim terjadi pada keseharian kandang ayam petelur. Morgenstern (2001) mendeskripsikan telur retak sebagai telur yang cangkangnya retak (tetapi masih tertutup), berbeda dengan telur pecah yang didefinisikan sebagai telur yang cangkangnya seperti wadah terbuka. Data internal dari UD. Dopin Farm menunjukkan bahwa UD. Dopin Farm menghasilkan kurang lebih 0,6% telur retak dibanding total produksi harian. Hasil penelitian yang dilakukan Rondoni et al. (2020), adanya keretakan pada cangkang telur ayam dapat menyebabkan perubahan persepsi serta perilaku pembelian pelanggan telur.

Kebersihan pada cangkang telur merupakan salah satu kriteria penting bagi sebagian orang saat memilih telur yang ingin dibeli. Menurut Stadelman (1995), Kebersihan cangkang telur merupakan salah satu standar pengukuran penting untuk mengukur kualitas telur ayam. Kebersihan cangkang telur dapat dilihat dari ada atau tidaknya kotoran pada cangkang. Kebersihan Telur juga memiliki hubungan erat dengan persentase retak pada telur, dimana jika telur retak memiliki cangkang yang kotor, maka resiko kontaminasi bakteri akan meningkat. Oleh sebab itu, beberapa negara tidak mengizinkan penjualan telur yang retak karena dianggap sudah tidak higienis.

Telur, sebagai salah satu produk makanan yang paling tradisional, telah lama menarik perhatian matematikawan, insinyur, dan biolog dari sudut pandang analitis. Bentuk telur yang bervariasi memunculkan ketertarikan bagi para ahli dan pemilik peternakan untuk membuat perhitungan dan standarisasi bentuk telur. Analisis semua bentuk telur dapat dilakukan menggunakan empat bentuk geometris: bola, elipsoid, ovoid, dan piriform (berbentuk kerucut atau pir). Pengukuran yang diperlukan adalah panjang telur, lebar maksimum, dan diameter di ujung dari ujung runcing (Narushin et al., 2021).

Kualitas cangkang telur adalah salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi industri unggas; secara ekonomis memengaruhi produksi telur dan daya tetas. Cangkang telur terdiri dari membran cangkang dan cangkang sejati yang mencakup lapisan mammiler, lapisan palisade, dan kutikula. Pengukuran kualitas cangkang telur meliputi berat cangkang telur, persentase cangkang, kekuatan pecah,

ketebalan, dan kerapatan. Secara utama, ketebalan dan kekuatan cangkang telur dipengaruhi oleh waktu penempatan komponen telur melalui kelenjar cangkang (rahim), ultra-struktur cangkang telur (pengendapan unit utama), dan mikro-struktur (ukuran kristal dan orientasi).

Kulit telur, yang merupakan wadah utama dan juga penghalang mikroba, sangat penting bagi produsen unggas (Samiullah et al., 2014). Warna cangkang telur adalah salah satu faktor yang digunakan sebagai penentu keputusan pembelian telur ayam. Dalam penelitian oleh Fluck et al. (2023) yang dilakukan di Amerika Serikat, warna cangkang telur memang dijadikan penentu keputusan pembelian telur, dimana mayoritas responden menunjukkan preferensi terhadap telur ayam berwarna coklat dengan sedikit kekuningan. Penelitian ini ingin terfokus kepada spesifikasi warna telur ayam ras saja, yaitu warna coklat.

Albumen, atau yang biasa disebut dengan putih telur, merupakan sumber protein hewani yang memiliki banyak kandungan dan fungsi Kesehatan. Dari sisi kesehatan, putih telur biasanya digunakan sebagai sumber protein utama untuk menambah massa otot. Selain itu, konsumsi putih telur tanpa kuning telur dapat tetap memberi asupan protein dan menghindari resiko kolesterol bagi orang yang memiliki resiko kolesterol (Santos et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan Sri Mulyono et al. (2018), kualitas putih telur merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian pelanggan telur. Putih telur yang bebas dari bercak darah serta tidak encer memberi persepsi bahwa telur tersebut sehat dan segar.

Kuning telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang penting bagi manusia. Kuning Telur mengandung kurang lebih 40% dari total kandungan protein pada telur. Selain kandungan protein, kuning telur memiliki beberapa nutrisi nonprotein dengan kemungkinan sifat anabolik, termasuk mikroRNA, vitamin, lemak, asam palmitat, asam fosfatidat, kolin, dan fosfolipida (Santos et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan memanfaatkan pendekatan eksploratory. Metode penelitian kuantitatif terfokus pada pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara angka. Salah satu tujuan utama penelitian berbasis kuantitatif adalah untuk membangun pengukuran yang akurat dan reliabel sehingga data tersebut menjadi bisa diolah menjadi analisis

statistikal (Goertzen, 2017). Menurut Tucker & MacCallum (1997), Pendekatan eksploratory dalam penelitian kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji keakuratan sekelompok variabel apabila digabungkan dalam suatu variabel faktor atau konstruk.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui angket dan kuesioner. Skor dalam kuesioner ini ditentukan menggunakan skala Likert, yang mampu menunjukkan perilaku responden, dalam hal ini Pelanggan Telur, dalam bentuk skala yang memberi bobot untuk pernyataan-pernyataan yang logis.

Populasi

Populasi yang dipilih sebagai obyek penelitian ini adalah wilayah tergeneralisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik atau kualitas yang dibutuhkan bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah pelanggan UD. Dopin Farm yang membeli telur langsung ke lokasi kandang UD. Dopin Farm. Total Populasi berjumlah 254 orang yang selanjutnya akan dihitung dan ditentukan sampelnya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan penghitungan sample size Raosoft dengan nilai margin of error 5%, dengan tingkat keberhasilan yang diharapkan sebesar 95%. Jumlah populasi adalah sejumlah 264 orang yang merupakan jumlah pembeli eceran di lokasi UD. Dopin Farm selama seminggu. Dengan perkiraan tanggapan sebesar 50%, maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah sejumlah 157 responden.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Informasi dari data akan lebih bermakna ketika diungkapkan melalui ringkasan statistik deskriptif yang dapat disajikan dengan atau tanpa analisis yang rumit, sehingga mudah dipahami. Fungsi utama statistik deskriptif adalah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan sederhana. Salah satu bentuk penyajian statistik deskriptif adalah melalui penggunaan mean (rata-rata) dan standar deviasi. Berikut ini adalah hasil dari statistika deskriptif yang dicantumkan pada tabel 5.4.

Berdasarkan tabel 5.4, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata terendah dimiliki oleh ketebalan cangkang telur dengan nilai sebesar 3.968 sedangkan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh persentase retak telur yaitu sebesar 4.242. Nilai standar deviasi terkecil diperoleh pada persentase retak telur yaitu sebesar 0.66411 sedangkan

standar deviasi tertinggi diperoleh pada ketebalan cangkang telur yaitu sebesar 0.901. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa dengan mean tertinggi dan standar deviasi terendah dari variabel persentase retak telur menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa persentase retak telur sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan mayoritas jawaban responden berada pada lingkup jawaban setuju hingga sangat setuju. Nilai rata-rata terendah pada variabel ketebalan cangkang menunjukkan bahwa variabel tersebut kurang signifikan dibanding variabel lainnya. Sedangkan standar deviasi yang tinggi pada variabel tersebut menunjukkan persebaran yang luas dari jawaban responden, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Faktor 1 Meliputi X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, dan X1.9 (Atribut Telur)

Variabel yang termasuk dalam faktor 1 adalah X1.4 kebersihan cangkang telur, X1.5 bentuk telur, X1.6 ketebalan cangkang telur, X1.7 warna cangkang telur, X1.8 kualitas putih telur, dan X1.9 adalah kualitas kuning telur. Variabel yang terdapat pada faktor 1 dapat digolongkan dalam atribut telur. Atribut-atribut telur merupakan sesuatu yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen karena memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan keselamatan produk. Kebersihan cangkang telur adalah salah satu atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Telur dengan cangkang yang bersih cenderung dianggap lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi (Jibir et al., 2013). Cangkang telur yang kotor atau terkontaminasi dapat mengurangi daya tarik produk ini di mata konsumen, karena dapat menjadi sumber potensial penularan penyakit.

Bentuk dan ketebalan cangkang telur juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun bentuk telur biasanya tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa atau kualitas internal telur, telur dengan bentuk yang tidak biasa atau tidak standar mungkin kurang diminati oleh konsumen karena persepsi mereka terhadap estetika atau kemungkinan gangguan dalam proses penetasan. Ketebalan cangkang telur juga berhubungan dengan kekuatan dan keawetan telur selama proses pengemasan dan distribusi. Konsumen cenderung memilih telur dengan cangkang yang cukup tebal untuk menghindari kerusakan dan meningkatkan daya tahan telur dalam penyimpanan.

Kualitas putih telur dan kuning telur adalah atribut internal telur yang secara langsung memengaruhi kegunaan dan nilai gizi produk. Konsumen sering mencari telur

dengan putih telur yang jernih dan kaku. Kuning telur yang kental dan berwarna cerah juga sering dianggap sebagai indikator bahwa telur berasal dari ayam yang sehat dan diberi makan dengan baik. Kedua hal tersebut dapat menjadi indikator telur ayam yang baik (Effendi et al., 2024). Preferensi terhadap kualitas kuning telur juga dapat dipengaruhi oleh faktor nutrisi, karena kuning telur merupakan sumber lemak sehat dan vitamin penting seperti vitamin A dan D.

Berdasarkan karakteristik responden, lebih banyak pelanggan berusia dewasa muda dibanding dewasa tua yang mengunjungi UD. Dopin Farm untuk membeli telur. Menurut Reed et al., (2008), orang dewasa lebih tua cenderung memilih pilihan yang lebih sedikit dibandingkan dengan orang dewasa muda, yang berarti bahwa orang dewasa lebih tua cenderung memilih untuk membuat keputusan yang lebih sederhana dibandingkan orang dewasa muda. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian, Dimana standar atribut produk yang dicari oleh pelanggan bersifat beragam. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi pembeli Perempuan lebih banyak dari laki-laki, yang mengindikasikan bahwa Perempuan lebih mendominasi pembelian telur, sejalan dengan hasil penelitian oleh Raihanah (2024) yang menunjukkan bahwa pembeli telur didominasi oleh ibu rumah tangga.

Faktor 2 Meliputi X1.1, X1.2, dan X1.3 (Kelas / Grade Telur)

Variabel yang termasuk dalam faktor 2 adalah X1.1 berat telur, X1.2 ukuran telur, dan X1.3 persentase retak telur. Kelompok faktor ini diberi nama “Kelas Telur atau Grade Telur”, karena ketiga variabel tersebut merupakan standar yang digunakan dalam menentukan tingkatan telur. Berat telur berdasarkan standar SNI terbagi menjadi Kecil (<50 gram), Sedang (50-60 gram), dan Besar (>60 gram). Ukuran telur terbagi menjadi Telur Kelereng, Telur Kecil, Telur Tanggung, Telur Besar. Retak telur terdiri dari 3 grade, yaitu Telur Remuk, Telur Pecah (terekspose dalamnya), dan Telur Tik (retak). Telur adalah sumber protein yang terjangkau bagi masyarakat dan sering digunakan dalam pembuatan makanan olahan. Selain itu, telur juga merupakan salah satu sumber protein hewani yang penting dalam konsumsi manusia, karena kandungan gizinya yang baik. Fakta menunjukkan bahwa konsumsi telur lebih tinggi dibandingkan dengan hasil ternak lainnya karena telur mudah didapat dengan harga yang terjangkau, terutama bagi masyarakat dengan daya beli rendah.

Berat dan ukuran telur menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli telur ayam. Kelas telur memiliki dampak terhadap harga jual dan minat pembelian konsumen. Telur yang berukuran besar cenderung lebih diminati karena lebih menarik bagi konsumen. Biasanya, telur berukuran besar bukan berasal dari ayam kampung, karena telur ayam kampung cenderung kecil. Oleh karena itu, ukuran dan berat telur menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Suherman et al., 2022). Kondisi produk merupakan faktor krusial dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dalam kondisi baik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh FAKTOR 1 (Kualitas Telur) yang meliputi X4, X5, X6, X7, X8, dan X9. Variabel X4 adalah kebersihan cangkang telur, X5 adalah bentuk telur, X6 adalah ketebalan cangkang telur, X7 adalah warna cangkang telur, X8 adalah kualitas putih telur, dan X9 adalah kualitas kuning telur.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh FAKTOR 2 (Kelas Telur) yang meliputi X1, X2, dan X3. Variabel X1 adalah berat telur, X2 adalah ukuran telur, dan X3 adalah persentase retak telur.
3. Pada faktor 1, yang memiliki nilai korelasi paling besar yaitu warna cangkang telur dengan nilai sebesar 0.818, sedangkan pada faktor 2, yang memiliki nilai korelasi paling besar yaitu persentase retak telur dengan nilai sebesar 0.835.

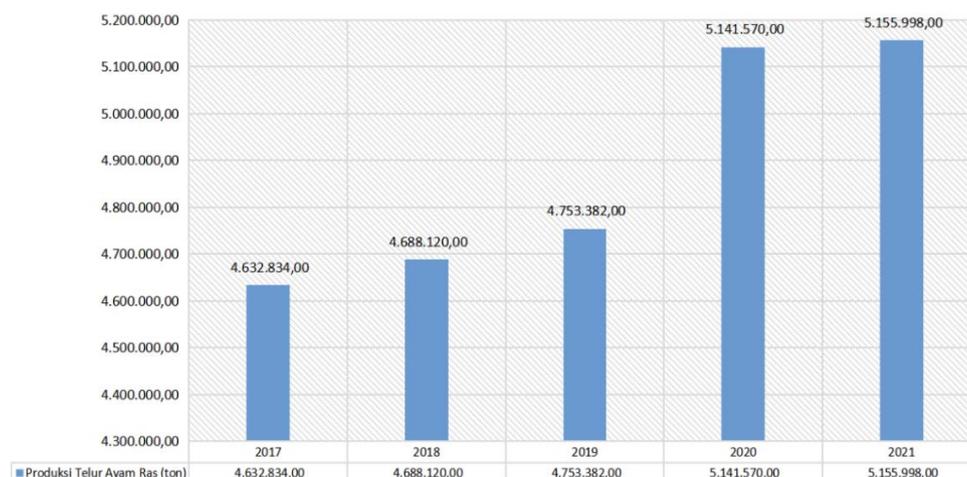
DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R., Hartono, B., & Djunaidi, I. H. (2018). Characterisation Two Types of Feed on Production Performances of Laying Hen in Blitar Regency, East Java. *Buletin Peternakan*, 42(1). <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v42i1.24288>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG (Vol. 23, Issue 1).
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
<https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. <https://www.researchgate.net/publication/46966230>
- BPS. (2022). Produksi Telur Ayam Petelur Menurut Provinsi (Ton).
- Čobanović, N., Todorović, N., Kovandžić, M., Vičić, I., Suvajdžić, B., Grković, N., & Karabasil, N. (2022). Assessment of Marketed Table Egg Quality Originating from Different Production Systems. *Meat Technology*, 63(1), 66–76.
<https://doi.org/10.18485/meattech.2022.63.1.7>
- DPR. (2023). Buletin APBN: Vol. VIII (9th ed.). Pusat Kajian Anggaran.
- Effendi, S., Nismawarni, & Ahmad, I. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERMINTAAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS: PERUSAHAAN ADAM FARM MAGETAN) (Vol. 11, Issue 2).
- Fila, S. A., & Smith, C. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-3-11>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Chapter 1. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fluck, A. C., Cardinal, K. M., Costa, O. A. D., Piffer de Borba, L., & da Silva Pires, P. G. (2023). Yolk and eggshell colour: are these the parameters that influence egg purchasing? A systematic review. *World's Poultry Science Journal*, 79(3), 551–562.
<https://doi.org/10.1080/00439339.2023.2234341>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares. Konsep teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9. Diponegoro.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data (4th ed., Vol. 53). American Library Association.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. S., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall.
- Hanis, A., Nasir, M., & Karim, A. (2013). Consumer's preferences for eggs attributes in Malaysia: Evidence from conjoint survey. In *International Food Research Journal* (Vol. 20, Issue 5).
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>.
- Afandi, R., Hartono, B., & Djunaidi, I. (2020). The Analysis of Production Costs of Laying Hen Farms Using Semi Self-Mixing and Total Self-Mixing Feeds in Blitar

- Regency, East Java. *Tropical Animal Science Journal*, 43(1), 70–76. <https://doi.org/10.5398/tasj.2020.43.1.70>
- Afandi, R., Hartono, B., & Djunaidi, I. H. (2018). Characterisation Two Types of Feed on Production Performances of Laying Hen in Blitar Regency, East Java. *Buletin Peternakan*, 42(1). <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v42i1.24288>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG (Vol. 23, Issue 1).
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. <https://www.researchgate.net/publication/46966230>
- BPS. (2022). Produksi Telur Ayam Petelur Menurut Provinsi (Ton).
- Čobanović, N., Todorović, N., Kovandžić, M., Vikić, I., Suvajdžić, B., Grković, N., & Karabasil, N. (2022). Assessment of Marketed Table Egg Quality Originating from Different Production Systems. *Meat Technology*, 63(1), 66–76. <https://doi.org/10.18485/meattech.2022.63.1.7>
- DPR. (2023). Buletin APBN: Vol. VIII (9th ed.). Pusat Kajian Anggaran.
- Effendi, S., Nismawarni, & Ahmad, I. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERMINTAAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS: PERUSAHAAN ADAM FARM MAGETAN) (Vol. 11, Issue 2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.

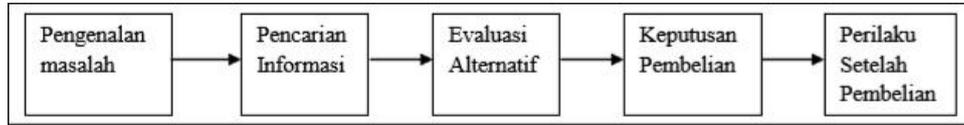
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



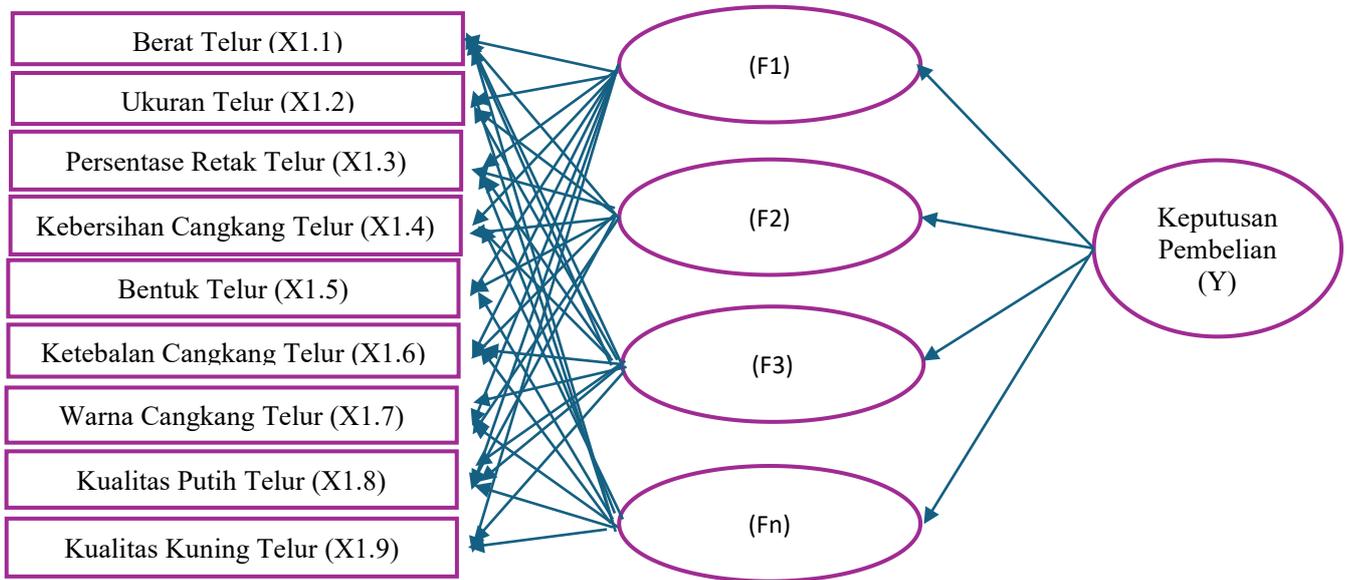
Gambar 1.1. Produksi Telur Per Tahun di Indonesia
Sumber: (Podomoro, 2022)

Provinsi	Populasi Ayam Ras Petelur menurut Provinsi (Ekor)		
	2020	2021	2022
NUSA TENGGARA BARAT	2 849 977	3 444 222	2 731 113

Gambar 1.2. Pertumbuhan Populasi Ayam Petelur per Tahun di Nusa Tenggara Barat
Sumber: (BPS, 2022)



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler & Keller (2007)



Gambar 3.2. Model Analisis
Sumber: Data yang diolah

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Berat Telur	0.332	0.1567	Valid
Ukuran Telur	0.413	0.1567	Valid
Persentase Retak Telur	0.352	0.1567	Valid
Kebersihan Cangkang Telur	0.653	0.1567	Valid
Bentuk Telur	0.682	0.1567	Valid
Ketebalan Cangkang Telur	0.712	0.1567	Valid
Warna Cangkang Telur	0.713	0.1567	Valid
Kualitas Putih Telur	0.642	0.1567	Valid
Kualitas Kuning Telur	0.685	0.1567	Valid

Sumber : Output SPSS

Tabel 5.2. Hasil Reliabilitas

Cronbach Alpha	N	Keputusan
0.756	9	Reliabel

Tabel 5.3. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-25 Tahun	51	32.5
26-30 Tahun	78	49.7
31-40 Tahun	25	15.9
>40 Tahun	3	1.9
Jenis Kelamin		
Pria	72	45.9
Wanita	85	54.1
Lama Berlangganan		
<1 Tahun	15	9.6
1-3 Tahun	80	51
>3 Tahun	62	39.5
Total	157	100

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	465.255
	df	36
	Sig.	.000

Gambar 5.1. Hasil Uji KMO dan Bartlett

Tabel 5.4. Hasil Deskriptif Variabel

No	Variabel	Mean	Std Deviasi	Keterangan
1	Berat Telur	4.0637	.71326	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
2	Ukuran Telur	4.2038	.69558	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
3	Persentase Retak Telur	4.2420	.66411	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
4	Kebersihan Cangkang Telur	4.0255	.86934	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
5	Bentuk Telur	4.2420	.72855	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
6	Ketebalan Cangkang Telur	3.9682	.90171	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
7	Warna Cangkang Telur	4.2229	.76459	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
8	Kualitas Putih Telur	4.2038	.77409	Tidak Terjadi Penyimpangan Data
9	Kualitas Kuning Telur	4.1783	.67466	Tidak Terjadi Penyimpangan Data

Tabel 5.5. Hasil Uji Anti *Image Matrics*

Variabel	MSA	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.645	0.5	Diterima
X1.2	0.626	0.5	Diterima
X1.3	0.606	0.5	Diterima
X1.4	0.796	0.5	Diterima
X1.5	0.828	0.5	Diterima
X1.6	0.823	0.5	Diterima
X1.7	0.819	0.5	Diterima
X1.8	0.840	0.5	Diterima
X1.9	0.867	0.5	Diterima

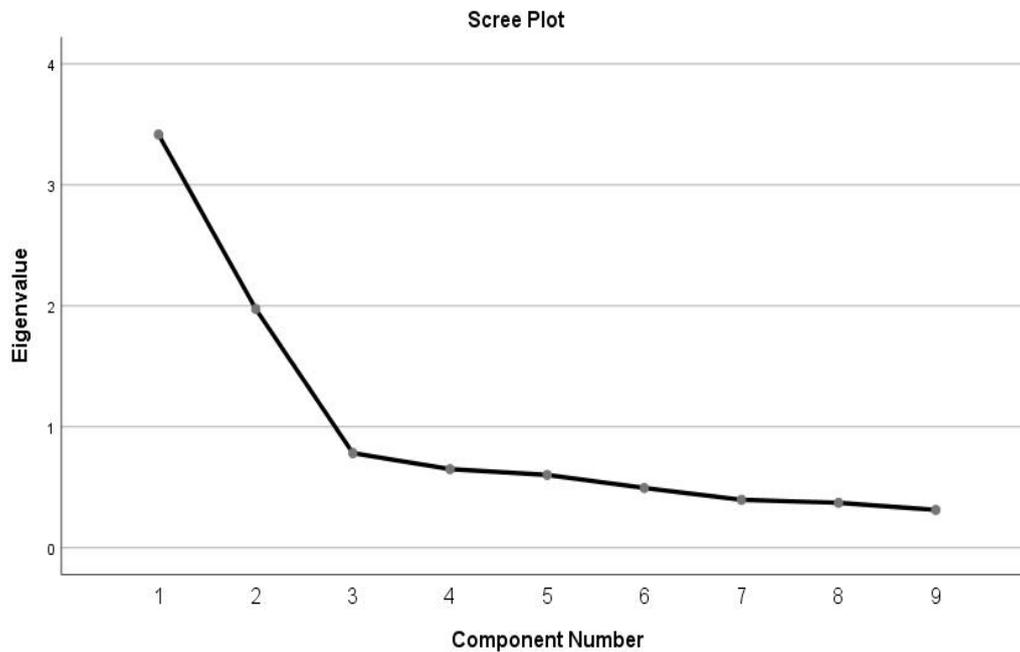
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>	Syarat	Keputusan
X1.1	1	0.646	0.5	True
X1.2	1	0.626	0.5	True
X1.3	1	0.697	0.5	True
X1.4	1	0.521	0.5	True
X1.5	1	0.586	0.5	True
X1.6	1	0.547	0.5	True
X1.7	1	0.672	0.5	True

X1.8	1	0.516	0.5	True
X1.9	1	0.580	0.5	True

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.416	37.959	37.959	3.416	37.959	37.959	3.412	37.910	37.910
2	1.975	21.941	59.899	1.975	21.941	59.899	1.979	21.989	59.899
3	.782	8.692	68.591						
4	.650	7.221	75.812						
5	.602	6.689	82.502						
6	.494	5.490	87.992						
7	.396	4.401	92.394						
8	.372	4.130	96.524						
9	.313	3.476	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 5.2. Hasil Uji Total Variance Explained



Gambar 5.3. Hasil Uji Scree Plot

Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Berat Telur	.012	.804
Ukuran Telur	.121	.782
Persentase Retak Telur	.037	.834
Kebersihan Cangkang Telur	.719	-.065
Bentuk Telur	.764	-.043
Ketebalan Cangkang Telur	.736	.071
Warna Cangkang Telur	.815	-.090
Kualitas Putih Telur	.716	-.052
Kualitas Kuning Telur	.761	.004
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Gambar 5.4. Hasil Uji *Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Berat Telur	-.032	.803
Ukuran Telur	.078	.788
Persentase Retak Telur	-.009	.835
Kebersihan Cangkang Telur	.721	-.025
Bentuk Telur	.766	-.001
Ketebalan Cangkang Telur	.731	.111
Warna Cangkang Telur	.818	-.045
Kualitas Putih Telur	.718	-.013
Kualitas Kuning Telur	.760	.046
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization ^a		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Gambar 5.5. Hasil Uji *Rotated Component Matrix*

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.998	.055
2	-.055	.998
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

Gambar 5.6. Hasil Uji *Component Matrix*