

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL KOTA MANADO

Consumer Behavior Towards The Purchase Of Commercial Chicken Eggs In The Traditional Market Of Manado City

Oktavia M. La'bi, Lidya S. Kalangi, Poulla O. V. Waleleng

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi

*Correspondance Author: [email: lidya.kalangi@unsrat.ac.id](mailto:lidya.kalangi@unsrat.ac.id)

ABSTRACT

Commercial chicken eggs are one of the most sought-after livestock products by the community due to their easy availability, affordable price, and complete nutritional content to meet the protein needs of animals. This study was conducted to analyze the characteristics of consumers of commercial chicken eggs and examine the factors influencing consumer behavior towards the purchase of commercial chicken eggs in Manado City. The sample determination method used accidental sampling, which involved randomly selecting respondents who were purchasing commercial chicken eggs at the traditional markets of Bersehati and Pinasungkulan in Manado City. A total of 100 respondents were included in the study. The data analysis utilized multiple linear regression analysis. The results indicated that income, the share of expenditure on purchasing commercial chicken eggs, the number of family members, and the education level of housewives simultaneously influenced the dependent variable, which was the quantity of consumed commercial chicken eggs. The R^2 value of 0.545 indicates that changes in the independent variables can explain 54.5% of the changes in the dependent variable, while the remaining 45.5% was attributed to other factors beyond the model equation. The characteristics of consumers of commercial chicken eggs in the traditional markets of Bersehati and Pinasungkulan in Manado City include age, education level, occupation, and income.

Keywords: Commercial Chicken Eggs; Consumer Behavior; Traditional Market

ABSTRAK

Telur ayam ras menjadi salah satu produk peternakan yang paling banyak diminati masyarakat karena mudah didapatkan, harganya terjangkau serta memiliki kandungan gizi yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Penelitian dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen telur ayam ras serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di Kota Manado. Metode penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan responden yang sedang membeli telur ayam ras di pasar tradisional Bersehati dan pasar tradisional Pinasungkulan Kota Manado, sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pendapatan, share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan Ibu rumah tangga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu jumlah konsumsi telur ayam ras. Nilai R^2 sebesar 0,545 artinya bahwa perubahan variabel bebas mampu menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 54,5 % sedangkan sisanya 45,5 % adalah faktor lain di luar model persamaan. Karakteristik konsumen telur ayam ras di pasar tradisional Bersehati dan pasar tradisional Pinasungkulan kota Manado meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Kata Kunci: Pasar Tradisional; Perilaku Konsumen; Telur Ayam Ras

Citation APA Style

La'bi, Oktavia M, Kalangi L S, Waleleng P O V. 2023. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Tradisional Kota Manado. Jambura Journal of Animal Science, 6 (1) 22-29

@-2023. La'bi, Oktavia M, Kalangi L S, Waleleng P O V. Under license CC BY NC SA 4.0

PENDAHULUAN

Telur ayam ras menjadi salah satu produk peternakan yang paling banyak diminati masyarakat karena mudah didapatkan, harganya terjangkau serta memiliki kandungan gizi yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan protein hewani (Jazil *et al.*, 2013; Pangemanan dkk., 2023). Kota Manado sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Utara menjadi pasar terbesar produk daging dan telur hal ini disebabkan karena pembangunan kota Manado dengan program kota tujuan wisata sangat terlihat jelas dengan bertumbuhnya usaha-usaha pengelolaan makanan, seperti rumah makan, industri pengolahan makanan selain dengan bertambahnya jumlah masyarakat dan semakin meningkatnya tingkat pendidikan dan juga pendapatan masyarakat. Menurut BPS Sulut (2022), bahwa produksi telur ayam ras Provinsi Sulut dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2017 sebanyak 10.597.825 menjadi 28.608.670 butir pada tahun 2021. Konsumsi telur ayam ras di Kota Manado sebesar 2,011 kg/kapita/minggu. Sebanyak 32 penjual telur ayam ras di pasar tradisional Bersehati yang dimana 10 lapak diantaranya merupakan penjual yang hanya menjual telur ayam ras, sedangkan di Pasar Pinasungkulan Karombasan sekitar 5 lapak. Hal ini membuktikan bahwa telur ayam ras

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan data primer yang bersumber dari hasil wawancara dengan konsumen telur ayam ras di pasar tradisional Bersehati dan pasar tradisional Pinasungkulan Kota Manado dengan menggunakan data *Cross Section* yang dilaksanakan dari bulan Januari hingga Maret 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan statistik. Metode deskriptif yaitu metode penelitian untuk membuat gambaran keadaan objek (konsumen telur) penelitian

merupakan salah satu produk peternakan yang sangat diminati oleh masyarakat.

Konsumen telur ayam ras lebih banyak memilih pasar tradisional sebagai pilihan karena lokasi dan harga barang menjadi pertimbangan dari para konsumen dan kegiatan tawar menawar sudah menjadi ciri khas konsumen di pasar tradisional. Beberapa hasil penelitian tentang perilaku konsumen telur ayam menunjukkan bahwa harga telur ayam ras, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, lokasi, dan promosi memengaruhi konsumen dalam membeli telur ayam ras (Arif, 2013; Muriyah, 2021; Rauf, 2014; Saputra dan Adrian, 2017; Shari, 2015).

Dari uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen telur ayam ras di Kota Manado. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen telur ayam ras dilihat dari pendapatan, harga produk, share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras, jumlah anggota keluarga, harga Ikan dan lamanya pendidikan yang ditempuh oleh ibu sebagai ibu rumah tangga yang memutuskan pembelian produk. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen telur ayam ras dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Manado.

mengenai situasi dan kejadian berdasarkan fakta. Analisis statistik dengan regresi berganda yang ditransformasikan kedalam bentuk logaritma natural digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel pendapatan rumah tangga (X_1), harga telur ayam ras (X_2), share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras (X_3), jumlah anggota keluarga (X_4), harga ikan (X_5) dan pendidikan ibu rumah tangga (X_6) terhadap jumlah konsumsi telur (Y) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$\ln Y = a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln X_5 + b_6 \ln X_6 + e.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang membeli dan mengonsumsi telur ayam ras di pasar tradisional Bersehatai dan pasar tradisional Pinasungkulan Kota Manado. Responden dalam penelitian ini sebagian besar membeli jenis telur ayam ras (79%) dan 21% membeli jenis telur yang lain.

Umur

Umur responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu dari umur 32 tahun sampai 52 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden berada pada umur yang sudah

Rata-rata jumlah konsumsi telur ayam ras per bulan di lokasi penelitian adalah 1 kg/rumah tangga. Hal ini membuktikan bahwa telur ayam ras merupakan salah satu produk peternakan yang sangat diminati oleh masyarakat. Karakteristik responden ditentukan berdasarkan indikator umur, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan.

mampu mengambil keputusan dalam menentukan sesuatu, seperti memutuskan pembelian telur ayam ras. Hal ini menunjukkan bahwa umur seseorang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian telur ayam ras.

Tingkat Pendidikan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1	S1	38	38
2	SMA/SMK	43	43
3	SMP	17	17
4	SD	2	2
Jumlah		100	100%

Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan paling banyak yaitu SMA/SMK sebanyak 44 orang (44%). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat dengan tingkat

pendidikan tinggi cenderung mampu berpikir dan mengambil keputusan dengan baik dalam menentukan pilihannya dalam hal konsumsi.

Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	45	45
2	Pegawai Swasta	21	21
3	PNS	18	18
4	Ibu Rumah Tangga	13	13
5	ART	3	3
Jumlah		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 45 orang (45%).

Pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih dan mengonsumsi jenis makanan yang mudah dan cepat diolah, namun tetap memiliki kandungan gizi yang cukup.

Pendapatan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 500.000 - Rp1.000.000	9	9
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	13
3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	63	63
4	>Rp 5.000.000	15	15
	Jumlah	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbanyak yaitu Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 63 orang. Berdasarkan BPS Sulawesi Utara, pendapatan masyarakat dari Rp. 2.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan tergolong dalam kategori masyarakat menengah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki penghasilan tersebut cenderung memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi telur ayam ras. Jika harga telur ayam ras relatif terjangkau bagi sebagian besar konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan, maka ada lebih banyak orang akan membeli telur ayam ras.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Telur Ayam Ras

Nilai R^2 sebesar 0,545 artinya bahwa perubahan pendapatan, harga telur ayam ras, share pengeluaran untuk membeli telur, jumlah anggota keluarga, harga ikan dan pendidikan mampu menjelaskan perubahan jumlah telur ayam ras yang dibeli dan dikonsumsi sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model persamaan. Hasil uji F

dalam penelitian ini memiliki nilai F-hitung sebesar 20,740 dengan tingkat signifikansi yaitu nilai $p < 0,001$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima artinya bahwa secara simultan variabel bebas yaitu pendapatan, harga telur ayam ras, share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras, jumlah anggota keluarga, harga ikan dan pendidikan Ibu rumah tangga berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu jumlah telur ayam ras yang dibeli dan dikonsumsi.

Konsumsi telur ayam ras dipengaruhi oleh 6 faktor, yaitu pendapatan (X1), harga telur ayam ras (X2), share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras (X3), jumlah anggota keluarga (X4), harga ikan (X5), dan pendidikan Ibu rumah tangga (X6). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan enam variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap permintaan telur ayam ras tingkat rumah tangga. Hasil analisis dengan menggunakan program computer *Excel* dapat dituliskan ke dalam model persamaan sebagai berikut

$$\ln Y = -6.506 + 0.571 \ln X_1 - 0.044 \ln X_2 + 0.500 \ln X_3 + 0.196 \ln X_4 - 0.226 \ln X_5 + 0.261 \ln X_6 + e$$

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	Standard Error	t-hitung	P-value
Intercept (konstan)	-6.506		-0.659	0.511
X1	0.571 ^a	0.077	7.446	< .001
X2	-0.044	0.883	-0.050	0.960
X3	0.500 ^a	0.056	8.974	< .001
X4	0.196 ^b	0.120	1.627	0.107
X5	-0.226	0.306	-0.739	0.462
X6	0.261 ^c	0.182	1.433	0.155

Adjusted R Square (R^2) = 0.545, F hitung = 20.740, Signifikan = < .001

Keterangan:
a signifikan pada $\alpha = 0.01$
b signifikan pada $\alpha = 0.15$ dan
c signifikan pada $\alpha = 0.20$

Faktor Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,571, artinya apabila pendapatan naik sebesar 1% maka jumlah pembelian telur ayam ras naik sebesar 0.571%

Faktor Harga Telur Ayam Ras

Harga telur ayam ras (X2) memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumsi telur ayam ras. Koefisien regresi harga telur ayam ras sebesar 0.044, artinya apabila harga telur ayam ras naik sebesar 1% maka jumlah pembelian telur ayam ras akan turun sebesar 0.044% pada tingkat kepercayaan

Faktor Share Pengeluaran untuk Membeli Telur

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,500, artinya apabila share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras naik sebesar 1% maka jumlah pembelian telur ayam ras naik sebesar 0,500%, pada

Faktor Jumlah Anggota Keluarga

Variabel jumlah anggota keluarga (X4) memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian telur ayam ras pada tingkat signifikansi $\alpha=0.15$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0.196 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% jumlah anggota keluarga maka jumlah

Faktor Harga Ikan

Harga ikan (X5) berpengaruh tidak nyata terhadap konsumsi telur ayam ras. Koefisien regresi sebesar 0.226, artinya apabila harga ikan naik sebesar 1% maka jumlah pembelian konsumsi telur ayam ras akan turun sebesar 0.226% pada tingkat kepercayaan 95 % ($P > 0.05$), *ceteris paribus*. Asumsi adanya

pada tingkat kepercayaan 99% ($P < 0.01$), *ceteris paribus*. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka jumlah pembelian dan konsumsi telur ayam ras akan semakin tinggi.

95% ($P > 0.05$), *ceteris paribus*. Hal ini berarti telur ayam ras merupakan barang normal, konsumen melihat harga sebagai hal yang wajar dari kualitas dan manfaat yang diperoleh, oleh karena itu harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian telur ayam ras.

tingkat kepercayaan 99% ($P < 0,01$), *ceteris paribus*. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak mempertimbangkan harga yang akan dikeluarkan untuk mengonsumsi telur ayam ras, mereka mengonsumsi karena sudah menjadi kebutuhan yang rutin.

pembelian telur ayam ras naik sebesar 0.196% pada tingkat kepercayaan 90% ($P < 0,15$), *ceteris paribus*. Hal ini sejalan dengan Hastang *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa apabila jumlah anggota keluarga meningkat maka pembelian telur ayam ras akan meningkat.

keterbatasan ketersediaan budget yang tetap, maka jumlah pembelian dan konsumsi telur menurun. Tanda negatif menunjukkan bahwa ikan merupakan barang komplementer. Hal ini dipengaruhi oleh faktor budaya masyarakat kota Manado, dimana Ikan merupakan makanan yang paling banyak diminati.

Faktor Pendidikan

Variabel faktor Pendidikan (X6) memiliki hubungan positif terhadap pembelian telur ayam ras pada tingkat signifikan $\alpha=0.20$. Koefisien regresi sebesar 0.261, artinya apabila faktor pendidikan naik sebesar 1% maka jumlah pembelian telur ayam ras naik sebesar 0.261%,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan, share pengeluaran untuk membeli telur ayam ras, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan ibu

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., S. Kadir, & A. Abdullah. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar. *J. IIP. 1(2): 105-124*.
- Ardhiana, Y, M., B. A Nugroho, & B. Hartono. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang*.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara, 2022. *Sulut Dalam Angka. Manado*
- Candra, A., D. Ismudiono, & S. Nazar. 2013. Analisis Tataniaga Telur Ayam Ras (Layer) Sistem Kemitraan UD. Jatinom Indah Kabupaten Blitar. *Jurnal Agroveteriner, Vol. 3(2): 27-32*.
- Tobaol, D., M. Rundengan, E.K.M. Endoh, & S.P. Pangemanan. 2018. Efisiensi pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado. *Jurnal Zootec, Vol. 38(2), 416-428*.
- Elly, F.H., M.A.V. Manese, N.M. Santa, & I.D.R. Lumenta. 2014. Analisis Konsumsi Pangan Produk Peternakan Rumah Tangga Pesisir Pantai di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Procedia Food Science, Vol.3,364-370*.
- pada tingkat kepercayaan 80% ($P < 0.20$), *ceteris paribus*. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki yang akan berpengaruh pada pembelian suatu produk.
- rumah tangga merupakan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian dan konsumsi telur ayam ras di pasar Tradisional Kota Manado.
- Elly, F .H., M.A.V. Manese, J.C. Loing, R. Pomolango, A. Makalew, & E. Wantasen. 2018. Analisis Konsumsi Pangan Produk Peternakan Rumah Tangga Pesisir Pantai di Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Nutrition and Food Sciences, Vol.8*.
- Febrianto, N., & J.A. Putritamara. 2017. Proyeksi Elastisitas Permintaan Telur Ayam Ras di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan. Vol. 27(3),81-87*.
- Wulan, F. R. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga dalam Perspektif Islam (Studi pada Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung)". Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Hal 24*.
- Giang, R.R. 2017. Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi buruh bangunan di Kecamatan Pineleng *Jurnal EMBA. Vol.1(3),248-256*.
- Hanum, Z., & S. Hidayat. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi, Vol. 6(1), 37-43*.

- Hasan. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 4(2)*, 255-274.
- Hastang, L.V.S., & Prayudi, A. 2011. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Pa'baeng-baeng Makassar. *Jurnal Agribisnis, Vol.3,1-13*.
- Jazil, N., A. Hintono, & S. Mulyani. 2012. Penurunan Kualitas Telur Ayam Ras dengan Intensitas Warna Cokelat Kerabang Berbeda Selama Penyimpanan. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan, Vol.2(1)*.
- Khusna, A., H.K. Daryanto, & M.M.D Utami. 2016. Pengembangan Strategi Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, Vol.21(2)*, 69-75.
- Kumaat, B.K.M., F.H. Elly, E. Wantasen, & L.S. Kalangi. 2019. Analisis konsumsi daging babi oleh masyarakat pesisir danau Tondano. *Jurnal Zootec, Vol.39(2)*, 249-256.
- Kusumayana, P., & S. Seftiani. 2017. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pedaging di pasar tradisional Amuntai. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai, Vol.7(2)*, 78-85.
- Kotler., & Armstrong, 2014 Keputusan Pembelian Jakarta: Penerbit Jakarta Erlangga
- Nurmawati, M. M. 2018. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Edited by MM Amirullah, SE, 12*.
- Mantra, Ida Bagus. 2003. Demografi Umum . Jakarta, Pustaka Raja
- Manyamsari, I., & Mujiburrahmad, M. 2014. Karakteristik Petani Dan Hubungannya Dengan Kompetensi Petani Lahan Sempit (Kasus: Di Desa Sinar Sari Kecamatan Dramaga Kab. Bogor Jawa Barat). *Jurnal Agrisep, Vol.15(2)*, 58-74.
- Murijah, M. 2021. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Mukti Jaya Kecamatan Baebunta Selatan Kabupaten Luwu Utara.
- Nasution, Y. M., Iskandarini, I., & Hasyim, H. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Telur Premium Omega-3 Di Kota Medan. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness, Vol.9(8)*.
- Ngantung, M., & A.H. Jan. 2019. Analisis Peramalan Permintaan Obat Antibiotik Pada Apotik Edelweis Tlatel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.7(4)*.
- Pahlavi, B. A., & Y. Afiza. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Buras di Kelurahan Tembilaan Kota. *Jurnal Agribisnis, Vol.9(1)*, 36-46.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D., & Maliangkay, T. 2023. Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal of Animal Science, 5(2)*, 82-89.
- Riyono., & G.E. Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, Vol.8 (2): 93-117*. Skripsi. Program Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian, Universitas Diponegoro. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/55960/1/JURNA_L.pdf

Shari, Y. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Saputra, A.A. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Semarang Tengah". Dalam Pembelian Telur. Uin Alauddin Makassar, Makassar.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Soekartawi, 2002. Faktor-faktor Produksi. Salemba Empat, Jakarta.