

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERMINTAAN TERHADAP AYAM LALAPAN DI WILAYAH  
DINOYO DAN MERJOSARI MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ENDANG SRI WAHYUNI**

NIM: 03160018



**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

**2007**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERMINTAAN TERHADAP AYAM LALAPAN DI WILAYAH  
DINOYO DAN MERJOSARI MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**ENDANG SRI WAHYUNI**  
NIM: 03160018



**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

**2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERMINTAAN TERHADAP AYAM LALAPAN DI WILAYAH  
DINOYO DAN MERJOSARI MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**ENDANG SRI WAHYUNI**  
NIM: 03160018

Telah Disetujui 2007  
Dosen Pembimbing,

**DR. Masyhuri, Ir.,MP**

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN**  
**PERMINTAAN TERHADAP AYAM LALAPAN DI WILAYAH**  
**DINOYO DAN MERJOSARI MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**ENDANG SRI WAHYUNI**  
NIM: 03160018

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 29 September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 150327256	: (            )
2. Sekretaris/Pembimbing <b>DR. Masyhuri, Ir.,MP</b>	: (            )
3. Penguji Utama <b><u>Drs. H. Muhammad Djakfar, SH, M.Ag</u></b> NIP. 150203742	: (            )

Disahkan Oleh:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## MOTTO

Taqwa kepada Allah 'azza wa jalla, yang berkenaan dengan makanan yang halal ialah hendaknya seseorang bertaqwa kepada-Nya berkenaan dengan makanan yang dimasukkan ke dalam perutnya. Untuk itu, janganlah sekali-kali ia memasukkan ke dalam perutnya, kecuali hanya makanan yang halal lagi baik, agar Allah SWT menerima amal baiknya dan memaafkan kesalahan-kesalahannya sehingga nanti Allah akan menjadikannya termasuk penghuni surga. Sebagai janji yang benar yang telah dijanjikan kepada mereka yang bertaqwa.

*(Dr. 'Aidh bin 'Abdulah Al-Qarni)*

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Endang Sri Wahyuni  
NIM : 03160018  
Alamat : Bumirejo-Kesamben-Blitar

menyatakan bahwa "**skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PERMINTAAN TERHADAP AYAM LALAPAN DI WILAYAH DINOYO DAN MERJOSARI MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, ..... 2007

Hormat saya,

**Endang Sri Wahyuni**

NIM : 03160018

## PERSEMBAHAN

*"Tuhan, aku selalu memuji-Mu dengan pujian yang kekal, sebagaimana sifat kekal-Mu. Aku memuji-Mu dengan pujian yang tiada bertepi, kecuali hanya Engkau Yang Mahatahu. Aku memuji-Mu dengan pujian yang tiada batas, kecuali jika Engkau menghendaki batasnya. Aku selalu berusaha memuji-Mu, sebab tiada pahala yang akan didapat oleh Pemuji, kecuali bersama ridha-Mu."*

*"Ya Allah, segala pujian hanya milik-Mu. Hanya Engkaulah Sang penolong sejati. Hanya kepada-Mu kami memohon pertolongan. Tiada daya dan kekuatan, kecuali hanya dengan daya dan kekuatan-Mu. Dan dengan daya dan kekuatan-Mu hamba dapat merampungkan karya ini."*

Ku persembahkan karya ini kepada,

*Ibu dan Ayahku, do'a dan kasih sayang serta pengorbanan yang kalian berikan kepadaku, menumbuhkan semangat lahir dan batinku. Adik kecilku **Alif**, kehadiranmu menambah keceriaan dalam kehidupanku.*

*Orangtua keduaku di dunia ini, Bapak dan Ibu Dosen, yang telah membimbingku dengan segenap hati berupa ilmu yang sangat berharga..*

*Seluruh keluargaku, yang telah memberikan dukungan kepadaku melalui do'a dan nasihat. Semoga Allah SWT selalu meridloi..*

*"Sahabat-sahabat sehatiku, Saras, Agung, Rina, Pipin, Ulfie, Qudsie, Farid, lis, Erfina. Kalian adalah "oase" bagi jiwaku, yang mewarnai dan memberi keceriaan di setiap langkah dalam hari-hariku".*

*Sahabat sekaligus keluargaku di "Wisma Flamboyan", mbak V-3Yant, mbak ju2', mbak i2n, mbak e-na, lu2k, u2s, f-bri, tere, dan semuanya, terimakasih atas keceriaan dan perhatian serta dukungannya.*

*Teman-teman seperjuangan; Miftha, Rin-s, two Indah, Merrya, Fath-, dll. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berjasa dalam penyelesaian karya ini, Terimakasih.*

## KATA PENGANTAR



Sege nap rasa syukur dengan menyebut nama-Mu ya Allah, Tuhan awal segala mula dan noktah sege nap akhiran, pemilik segala ke Mahaan, pemilik kasih nan tak pilih kasih, dan hanya Rahmat dan Hidayah-Mu jualah yang mengantarkan karya ilmiah dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Permintaan Ayam Lalapan di Wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang" ini ke batas usai.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Karya ini sulit untuk dapat terwujud tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa saran maupun peminjaman buku, lebih-lebih bantuan yang bersifat moral. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama ditujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

3. Bapak DR. Masyhuri, Ir., Mp selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang tiada lelah memberikan do'a dan kasih sayang serta kepercayaan, dan juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dan spirituil.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang beserta stafnya atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
6. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikianlah apa yang dapat saya sampaikan dalam tulisan ini, semoga apa yang saya hasilkan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam sripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini.

Malang, 12 September 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	12
1. Teori Permintaan Secara Umum dan Menurut Konsep Islam .....	12
2. Faktor-Faktor Penentu Permintaan .....	27
3. Kurva Permintaan .....	37
C. Kerangka Berfikir .....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Lokasi Penelitian .....	41
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
E. Data dan Sumber Data .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	45
H. Pengujian Instrumen .....	48
I. Teknik Analisa Data .....	57

<b>BAB IV</b>	<b>: PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>	
	<b>PENELITIAN</b> .....	61
	A. Latar Belakang Wilayah Dinoyo Dan Merjosari.....	61
	B. Hasil Penelitian .....	62
	1. Karakteristik Responden .....	62
	2. Deskripsi hasil jawaban responden variabel Bebas (X) .....	63
	3. Deskripsi hasil jawaban responden variabel Terikat (Y) .....	72
	4. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	81
	5. Uji Asumsi Klasik .....	85
	6. Analisis Regresi Berganda .....	89
	7. Pengujian Hipotesis .....	96
	8. Pembahasan .....	98
	9. Keterbatasan Penelitian .....	104
<b>BAB V</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	105
	A. Kesimpulan .....	105
	B. Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	xiii

## DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	10
3.1	Konsep, Vatriabel, dan Item .....	46
3.2	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	48
4.1	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ayam Lalapan .....	64
4.2	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ayam Lalapan .....	65
4.3	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ikan Laut .....	66
4.4	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ikan Laut .....	67
4.5	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pendapatan .....	68
4.6	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pendapatan .....	68
4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera .....	69
4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera .....	70
4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera .....	71
4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera .....	71
4.11	Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera .....	72
4.12	Jumlah Penjualan Ayam Lalapan Per Minggu .....	73
4.13	Harga Ayam Lalapan .....	75
4.14	Harga Ikan Laut .....	76
4.15	Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan .....	78
4.16	Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan .....	79
4.17	Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan .....	80
4.18	Rekapitulasi Deskripsi Hasil Jawaban Responden .....	80
4.19	Uji Validitas Variabel Harga Barang Itu Sendiri (X1) .....	81
4.20	Uji Validitas Variabel Harga Barang Lain (X2) .....	82
4.21	Uji Validitas Variabel Pendapatan Masyarakat (X3) .....	82
4.22	Uji Validitas Variabel Selera Konsumen (X4) .....	83
4.23	Uji Validitas Variabel Permintaan (X5) .....	83
4.24	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	83

4.25 <i>Cronbach Alpha</i> .....	84
4.26 Keterangan Uji Reliabilitas .....	84
4.27 Uji Multikolinearitas .....	85
4.28 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	85
4.29 Uji Autokorelasi .....	88
4.30 <i>Analisis of Varians</i> .....	89
4.31 Pengujian Secara Simultan .....	89
4.32 Pengujian Secara Parsial .....	90
4.33 Rekapitulasi Hasil Uji Secara Parsial .....	90
4.34 Pengujian Hipotesis .....	96

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berpikir .....	39
4.1	Grafik Rekapitulasi Hasil Jawaban.....	81
4.2	Grafik Uji Normalitas .....	86
4.3	Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Bukti konsultasi
2. Surat izin penelitian
3. Pedoman kuisisioner dan wawancara
4. Angket Data Primer
5. Uji Validitas Variabel Bebas (X1, X2, X3, dan X4)
6. Uji Validitas Variabel Terikat (Y)
7. Uji Reliabilitas Instrumen
8. Uji Normalitas
9. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi)
10. Analisis Regresi (Regression)
11. Tabel Penjualan Perpotong Ayam Lalapan Per Hari
12. Tabel Penjualan Ayam Lalapan Bulan Agustus

## ABSTRAK

Endang Sri Wahyuni, 2007 SKRIPSI. Judul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Terhadap Ayam Lalapan Di Wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang".

Pembimbing : Drs. Masyhuri, Ir.,Mp

---

Kata Kunci : Faktor-faktor penentu permintaan, Permintaan

---

Menyebarnya wabah Virus Flu Burung di Indonesia pada kurun terakhir ini, dikhawatirkan akan membawa dampak buruk terhadap permintaan ayam lalapan. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi permintaan ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang, berkaitan dengan adanya virus flu burung. Kondisi tersebut diteliti dengan cara menganalisis pengaruh dari faktor-faktor penentu permintaan terhadap permintaan ayam lalapan baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui faktor atau variabel yang dominan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor penentu permintaan terhadap permintaan ayam lalapan. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (faktor-faktor penentu permintaan) dan variabel terikat (permintaan ayam lalapan). Dan menggunakan uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil yang tidak bias dan efisien.

Berdasarkan metode tersebut, maka diketahui dari hasil analisis secara simultan dengan level of significant 5%, variabel bebas yang terdiri dari faktor-faktor yang menentukan permintaan, berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam lalapan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5.779 > F_{tabel}$  sebesar 1.48. Secara parsial, variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam lalapan adalah variabel X<sub>2</sub> (harga barang lain), dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.345 > t_{tabel}$  sebesar 2.042. Sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan dengan ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Variabel-variabel yang tidak berpengaruh tersebut adalah variabel harga barang itu sendiri ( $t_{hitung}$  sebesar  $0.475 < t_{tabel}=2.042$ ), pendapatan ( $t_{hitung}$  sebesar  $2.006 < t_{tabel}=2.042$ ) dan selera konsumen ( $t_{hitung}$  sebesar  $1.629 < t_{tabel}=2.042$ ).

## ABSTRACT

Endang Sri Wahyuni, 2007. Thesis. Judul: " Analysis on The Factors which Determine the Demand of Ayam Lalapan in Dinoyo and Merjosari Malang".

Pembimbing : Drs. Masyhuri, Ir.,Mp

---

Key words : The determine demand factors, and Demand.

The spreading of Avian Virus in Indonesia recently brings bad effects to Ayam Lalapan demand. Based on that problem, the objective of this research is to know the demand of ayam lalapan ini Dinoyo and Merjosari Malang, related to the Avian Virus. This condition is researched by analysing of the determined demand factors of ayam lalapan simultaneously and partially, and to know the factor or variable which is dominant to ayam lalapan demand.

This reseach is a descriptive qualitative research which is aimed to know the effect from the determined demand factors to ayam lalapan demand. This research uses a double linier register analysis method to know the effect of free variable (determined demand factors) and bound variable (ayam lalapan demand). By using a classic assumption test we can get a good and efficient result.

Based on the method above, therefore it is known from the data analysis simultaneously with significant level of 5%, free variable which contain of ayam lalapan demand. This result is shown by  $F_{\text{account}} \text{ is } 5.779 > F_{\text{table}} \text{ is } 1.48$ . Partially, free variable which have significant effect to the ayam lalapan demand is variable X2 (the price of other things), with value  $t_{\text{account}} \text{ is } 2.345 > t_{\text{table}} \text{ is } 2.042$ . While another variable does not give a significant effect to demand by showing  $t_{\text{account}} \text{ value } > t_{\text{table}}$ . Variables which does not effect are price variable itself ( $t_{\text{account}} 0.475 < t_{\text{table}}=2.042$ ), income ( $t_{\text{account}} 2.006 < t_{\text{table}}=2.042$ ) and customer needs ( $t_{\text{account}} 1.629 < t_{\text{table}}=2.042$ ).

## المستخلص البحث

اينداع سري واحيوني ٢٠٠٧. البحث الجامعي. الموضوع "تحليل العوامل التي تقرر الطلب لدجاج مع الخضر في منطقة دنويوومرجوساري مالانج".  
المشرف : الدكتور مشهوري محفوظ، الماجستير

الكلمة الرئيسية : العوامل تقرر الطلب، والطلب.  
ان انتشار وباء حمى الطيور في اندونيسيا في آخر هذه السنة، يقلق أن يحمل أثر المجتمع قبيح على طلب دجاج مع الخضر. بناء على تلك المسئلة، ان في هذا البحث يهدف لمعرفة حال الطلب لدجاج مع الخضر في منطقة دنويوومرجوساري مالانج، يتعلق بانتشارحمى الطيور. ذلك الحال يبحث بالتحليل عن التأثير من العوامل التي تقرر الطلب دجاج مع الخضر إما بمتواقت و بفرسي، حتى لمعرفة العوامل أو قابل لتغيير مهيمن يؤثر على الطلب لدجاج مع الخضر.  
هذا البحث هو البحث الوصف الكمي لمعرفة التأثير من العوامل تقرير على طلب دجاج مع الخضر. تجربة هذا البحث يستعمل بمنهج تحليل ارتداد القطعي المتضاعف لمعرفة التأثير من قابل لتغيير الحر (العوامل تقرر الطلب) وقابل لتغيير الرابيط (الطلب دجاج مع الخضر) ويستعمل تجربة افتراض كلاسكي ليحصل الحاصل لازوع ولافعال.  
شابك بذلك المنهج، فيعرف من حصل التحليل بمتواقت ومستوى ذومعنى ٥%. قابل لتغيير الحر يتكون من العوامل التي تقرر الطلب، تؤثر ذو معنى على طلب دجاج مع الخضر. تلك المسئلة تدل على قيمة فحساب (٧٧٩،٥) < فجدوال (٤٨،١). وبالفرسي، قابل لتغيير الحر الذي يؤثر ذو معنى على طلب دجاج مع الخضر هو القابل (X2) (ثمن متاع اخرى)، وبالقيمة ت حساب (٣٤٥،٢) < ت جدوال (٠٤٢،٢). بينما القابل للتغيير اخرى لا يؤثر ذو معنى على الطلب ويدل القيمة ت حساب أكثر من ت جدوال. والقابل للتغيير الذي لا يؤثر هو القابل للتغيير ثمن ذلك متاع بنفسه ت حساب (٤٧٥،٠) < ت جدوال (٠٤٢،٢)، الحصل ت حساب (٠٠٦،٢) < ت جدوال (٠٤٢،٢)، واشتهاء المستهلك ت حساب (٦٢٩،١) < ت جدوال (٠٤٢،٢).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Daging ayam merupakan menu yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Daging ayam adalah salah satu komoditi yang penting dan menjadi sumber protein yang bermutu tinggi. Sangat penting untuk dikonsumsi oleh orang-orang dewasa dan juga anak-anak, agar cerdas, sehat, tumbuh secara normal dan lebih produktif (Hartono, *Tempo Interaktif* Jakarta, 17 Januari 2007).

Penjualan daging ayam kepada para konsumen biasanya berbentuk makanan jadi yang terdiri dari berbagai menu yaitu berupa ayam lalapan (ayam goreng biasa, dan juga ayam bakar), soto ayam, dan sate. Menu-menu tersebut banyak disediakan di beberapa tempat, mulai dari para pedagang kaki lima, di warung-warung, sampai pada rumah makan atau restoran-restoran.

Permintaan masyarakat terhadap daging ayam atau menu-menu yang berasal dari daging ayam selalu stabil bahkan cenderung naik. Namun, mulai tahun 2003 yang lalu, permintaan masyarakat Indonesia terhadap daging ayam mengalami penurunan. Saat itu penjualan unggas anjlok mencapai 30-50% dari kondisi normal. Hal ini disebabkan oleh adanya wabah virus flu burung atau disebut dengan

*Avian Influenza* yang melanda Indonesia pada bulan Februari 2003 (Hartono, *Tempo Interaktif* Jakarta, 17 Januari 2007).

Penurunan tersebut sangat meresahkan para peternak ayam, para pedagang ayam potong yang tersebar di beberapa kecamatan, dan juga meresahkan para pemilik restoran yang sebagian besar menunya adalah daging ayam. Menurunnya permintaan daging ayam yang sempat meresahkan para peternak ayam dan pedagang serta pemilik restoran tersebut akhirnya kembali stabil pada awal 2007.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hartono (dalam *Tempo Interaktif* Jakarta, 17 Januari 2007), permintaan unggas di seluruh wilayah Indonesia mencapai 2,8 juta ekor per hari. Permintaan tersebut diperkirakan naik menjadi 3 juta ekor per hari. Hal ini salah satunya disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai memahami cara-cara pencegahan virus flu burung dengan cara memasak daging ayam dengan benar, sehingga daging ayam aman untuk dikonsumsi.

Dari gambaran di atas dan juga melihat dari bukti-bukti nyata yang ada, terjadinya penurunan permintaan daging ayam tersebut disebabkan oleh virus flu burung. Namun dugaan tersebut belum tentu benar, maka dari itu untuk membuktikan pernyataan tersebut, terlebih dahulu kita harus mengingat kembali pada konsep dasar hukum permintaan.

Secara sederhana, Richard Bilas (1992: 14) menjelaskan bahwa hukum permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut: bila keadaan lain tetap bersifat konstan, maka kuantitas atau jumlah barang yang akan dibeli per unit waktu (dalam suatu rentang waktu tertentu) akan menjadi semakin besar apabila harga semakin rendah.

Sedangkan menurut Sukirno (2000: 76), hukum permintaan menjelaskan sifat perkaitan diantara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan: makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan ke atas barang tersebut; sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) menurut pendapat Lincoln Arsyad (1999: 125), menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Periode waktu tersebut bisa satu tahun dan keadaan-keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga-harga dan adanya barang-barang saingan, harapan akan terjadinya perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, biaya iklan, dan lain-lain.

Permintaan terhadap suatu barang juga ditentukan oleh beberapa faktor. Sukirno (2000: 76), menjelaskan bahwa faktor-faktor

yang terdapat di sisi permintaan dan penawaran pasar antara lain adalah: harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan masyarakat, dan selera konsumen.

Mengacu pada pengetahuan mengenai faktor-faktor penentu permintaan tersebut dan juga pada konsep dasar hukum permintaan, kita ketahui bahwa terdapat sebuah faktor yang instrinsik di dalam sisi permintaan dan penawaran pasar, yakni harga. Harga adalah satu dari sekian banyak faktor utama yang dibahas di dalam ekonomi mikro (Bilas, 1992: 14).

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Demikian pula semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan (Kotler, 1999: 245).

Selain harga barang itu sendiri, harga barang lainpun juga sebagai faktor penentu permintaan. Perkaitan di antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan: barang lain itu merupakan pengganti, barang lain itu merupakan penggenap, dan barang lain itu tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang yang pertama atau disebut barang netral (Sukirno, 2000: 80).

Sedangkan pendapatan masyarakat (pembeli) merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan corak permintaan ke atas

berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan berbagai jenis barang. Jika pendapatan masyarakat (konsumen) naik, maka permintaan konsumen terhadap suatu barang akan ikut naik. Demikian pula jika pendapatan masyarakat turun, maka permintaan masyarakat terhadap suatu barang akan turun (Bilas, 1992: 16).

Faktor-faktor lain yang juga harus diperhatikan sebagai penentu permintaan adalah: citarasa masyarakat. Citarasa masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar keatas keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Selera masyarakat cenderung berubah setiap waktu. Maka dari itu, seorang pengusaha harus selalu memantau dengan jeli terhadap perubahan selera masyarakat, terutama seluruh konsumen ayam lalapan.

Berdasarkan kondisi riil mengenai permintaan terhadap daging ayam dan juga gambaran sekilas mengenai harga (harga tersebut dan barang lain), pendapatan, dan selera masyarakat, sebagai faktor-faktor penentu permintaan, maka peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap menurunnya permintaan daging ayam, dan juga mengkaitkan kondisi permintaan terhadap daging ayam tersebut dengan merujuk pada teori-teori hukum permintaan yang ada.

Perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, menspesifikkan pada salah satu menu yang berbahan daging ayam yaitu ayam lalapan, dengan alasan bahwa menu ayam lalapan saat ini adalah menu yang banyak digemari oleh konsumen, terutama para mahasiswa yang merupakan sebagian besar dari konsumen ayam lalapan.

Dalam penelitian ini, objek kajian yang akan digunakan oleh peneliti adalah para pedagang ayam lalapan dan konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang. Alasan pemilihan responden pembeli dan penjual, adalah untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya permintaan, yang secara teori sulit jika diukur hanya dari pihak konsumen. Jadi untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat permintaan, maka diperoleh dari pihak penjual. Sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Terhadap Ayam Lalapan di Wilayah Dinoyo Dan Merjosari Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat kita ketahui bahwa selain faktor harga (harga barang tersebut dan barang lain) dan pendapatan, permintaan juga ditentukan oleh faktor citarasa masyarakat, dan jumlah penduduk. Atas dasar itulah maka dapat dirumuskan masalah spesifik sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang menentukan ayam lalapan yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera masyarakat (konsumen) berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan?
2. Faktor apa yang dominan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bahwa faktor-faktor yang menentukan permintaan yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera masyarakat (masyarakat) berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian mengenai analisis pengaruh harga dan pendapatan terhadap permintaan ayam lalapan, antara lain adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor penentu permintaan dalam ekonomi mikro.
2. Bagi lembaga pendidikan, sebagai tambahan referensi dalam bimbingan penelitian akademis, dan juga sebagai acuan bagi peneliti serupa selanjutnya.
3. Bagi masyarakat umum khususnya pembaca, sebagai tambahan ilmu mengenai faktor-faktor penentu permintaan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Tafsir bin Serin (Institut Haiwan Kluang) dan Mokhzir bin Haji Lias (Institut Pengurusan Veterinar, Cheras), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Daging Ayam Di Semenanjung Malaysia (2004).”

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui perkaitan diantara faktor harga dan pendapatan terhadap permintaan daging ayam; untuk mengetahui keandalan harga dan pendapatan terhadap permintaan daging ayam; dan untuk membantu membuat ramalan dan penganggaran terhadap permintaan daging ayam.

Kajian ini menggunakan model ekonometrik untuk mengetahui pengaruh harga dan pendapatan perkapita terhadap penggunaan perkapita daging ayam. Penggunaan daging ayam mempunyai perkaitan yang signifikan dengan harga ayam dan harga daging lain tetapi tidak mempunyai perkaitan yang signifikan dengan pendapatan perkapita. Kajian ini menggunakan model regresi linear dan model regresi berbilang log-linear (*model multiplicative*).

2. Penelitian dari Nyak Ilham, Sri Hastuti, dan I Ketut Karyasa (masing-masing adalah Staf Peneliti pada Pusat Penelitian dan Pengembangan

Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor), yang berjudul “Pendugaan Parameter dan Elastisitas Penawaran Dan Permintaan Beberapa Jenis Daging Di Indonesia (2002).”

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan beberapa jenis daging; respon penawaran dan permintaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya; dan memberikan masukan dalam perumusan kebijakan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumsi daging ayam dalam negeri. Metode analisis pendugaan parameter penawaran dan permintaan daging menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga daging sapi berpengaruh positif terhadap penawaran, sedangkan permintaan daging sapi dipengaruhi oleh pendapatan. Daging domba, baik penawaran maupun permintaannya tidak dipengaruhi oleh semua peubah penjelasnya, namun dipengaruhi oleh perilaku anomali masyarakat yang berkaitan dengan faktor kesehatan dan religius. Populasi daging babi berpengaruh positif dan nyata terhadap penawaran. Untuk daging broiler, penawarannya lebih dipengaruhi oleh harga input dibandingkan harga outputnya, serta dipengaruhi oleh populasinya. Permintaan daging broiler dipengaruhi oleh harga dan tidak dipengaruhi oleh pendapatan.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU	
1.	<b>Nama</b>	<b>Tafsir bin Serin dan Mokhzir bin Haji Ilyas (2004)</b>
	<b>Judul</b>	Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Daging Ayam Di Semenanjung Malaysia.
	<b>Tujuan</b>	Mengetahui perkaitan diantara faktor harga dan pendapatan; untuk mengetahui keandalan harga dan pendapatan; untuk membantu membuat ramalan dan penganggaran terhadap permintaan daging ayam.
	<b>Analisis</b>	Model regresi linear dan loglinear ( <i>model multiplikatif</i> )
	<b>Hasil</b>	Penggunaan daging ayam mempunyai perkaitan yang signifikan dengan harga ayam dan harga daging lain tetapi tidak mempunyai perkaitan yang signifikan dengan pendapatan perkapita.
2.	<b>Nama</b>	<b>Nyak Ilham, Sri Hastuti, dan I Ketut Karyasa (2002)</b>
	<b>Judul</b>	Pendugaan Parameter dan Elastisitas Penawaran Dan Permintaan Beberapa Jenis Daging Di Indonesia.
	<b>Tujuan</b>	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan beberapa jenis daging; respon penawaran dan permintaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya; memberikan masukan perumusan kebijakan.
	<b>Analisis</b>	Metode OLS ( <i>Ordinary Least Square</i> ).
	<b>Hasil</b>	Permintaan daging sapi dipengaruhi pendapatan. Daging domba dipengaruhi perilaku anomali masyarakat. Permintaan daging broiler dipengaruhi oleh harga.
3.	<b>Nama</b>	<b>Endang Sri Wahyuni (2007)</b>
	<b>Judul</b>	Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Terhadap Ayam Lalapan Di Wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.
	<b>Tujuan</b>	Mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor-faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan citarasa masyarakat, terhadap permintaan ayam lalapan; untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi permintaan terhadap ayam lalapan.
	<b>Analisis</b>	Model analisis regresi linear berganda
	<b>Hasil</b>	Secara simultan, variabel bebas berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan. Namun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.

Sumber: Data primer, 2007

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Permintaan Secara Umum dan Menurut Konsep Islam**

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu (Arsyad, 1999: 125). Periode waktu tersebut bisa satu tahun dan keadaan-keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga-harga dan adanya barang-barang saingan, harapan akan terjadinya perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, biaya iklan, dan lain-lain. Jumlah barang yang akan dibeli konsumen -permintaan akan barang- tergantung kepada semua faktor diatas.

Permintaan juga diartikan dengan berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu (Nopirin, 2000: 32). Beberapa kata kunci dalam pengertian permintaan ini adalah: pertama, permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah bukan satu harga dan satu jumlah tertentu. Pengertian permintaan selalu menunjukkan suatu schedule, sedangkan jumlah yang diminta itu adalah jumlah yang betul-betul dibeli pada harga tertentu.

Kedua, supaya permintaan akan barang itu terjadi maka konsumen haruslah ada keinginan (*willing*) dan kemampuan (*ability*) membeli. Ketiga, permintaan menunjukkan pembelian pada satu periode waktu tertentu. Apabila periode waktu tersebut berubah, maka berbagai kombinasi harga dan jumlah, dengan demikian permintaan akan berubah.

Dalam pembuatan keputusan manajerial, titik perhatian utama kita adalah pada permintaan pasar. Permintaan pasar merupakan penjumlahan dari permintaan individual. Oleh karena itu, agar dapat memahami permintaan pasar tersebut terlebih dahulu kita harus memahami sifat dari permintaan individualnya.

Pada tingkat individual, permintaan ditentukan oleh 2 faktor, yaitu: nilai dan cara mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa; dan kemampuan untuk mendapatkan barang dan jasa. Kedua faktor tersebut merupakan prasyarat bagi permintaan efektif individual. Suatu hasrat saja tanpa didukung daya beli (*purchasing power*) hanyalah keinginan dan bukan permintaan (Arsyad, 1999: 126).

Permintaan individu akan satu barang menunjukkan jumlah yang siap untuk dibeli pada berbagai kemungkinan harga. Apabila permintaan individual terhadap sesuatu produk dijumlahkan, akan diperoleh permintaan pasar akan produk tersebut. Permintaan pasar akan suatu barang adalah jumlah keseluruhan yang diminta oleh

seluruh pembeli potensial untuk barang tersebut. Kurva permintaan pasar memperlihatkan hubungan antara jumlah keseluruhan yang diminta dengan harga pasar barang yang bersangkutan bila seluruh faktor-faktor penentu permintaan yang lain dianggap tetap.

Model permintaan individual yang dikenal secara umum disebut sebagai teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan permintaan akan barang-barang konsumsi perorangan. Model ini cocok untuk menganalisis permintaan individual akan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen secara langsung. Dalam model ini nilai atau harga (*worth*) dari suatu barang atau jasa - utilitasnya- merupakan faktor penentu utama permintaan individual.

Setiap individu dianggap akan memaksimumkan utilitas total (*total utility*) dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Proses optimisasi ini mengharuskan setiap individu agar memperhatikan utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari satu unit tambahan dari suatu produk dan nilai relatif dari suatu produk dibanding produk lainnya. Karakteristik produk dan individual tersebut merupakan faktor penentu permintaan perorangan akan barang-barang konsumsi.

Walaupun pemahaman akan permintaan individual bisa membantu kita untuk memahami dan menganalisis karakteristik permintaan secara lebih mendalam, tetapi yang dihadapi sebuah

perusahaan di pasar adalah penjumlahan permintaan individual tersebut. Fungsi permintaan pasar akan sebuah produk menunjukkan hubungan antara jumlah produk yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut. Dari berbagai variabel penentu permintaan itu, kita dapat menggolongkan menjadi variabel strategis, variabel konsumen, variabel pesaing, dan variabel lainnya (Arsyad, 1999: 127).

Yang termasuk variabel strategis adalah harga barang yang bersangkutan, advertensi, kualitas dan desain barang, serta saluran distribusi barang; sedangkan yang termasuk variabel konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen, dan harapan konsumen terhadap harga di masa yang akan datang. Variabel pesaing mencakup harga barang substitusi dan barang komplementer, advertensi dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain. Selanjutnya yang termasuk dalam variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah penduduk dan cuaca.

Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu variabel strategis ini disebut pula sebagai variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan (*controllable variables*). Sedangkan variabel-variabel di luar

itu merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut (*uncontrollable variables*).

Terdapat dua pendekatan dasar dalam menelaah teori permintaan konsumen (Bilas, 1992: 26). Yang pertama disebut pendekatan klasik, yakni pendekatan yang menggunakan utilitas marjinal yang terukur (kepuasan). Pendekatan ini biasanya disebut pendekatan utilitas kardinal (*cardinal utility approach*). Pendekatan yang kedua adalah pendekatan kurva indiferensial (*indifference curve approach*), biasanya disebut pendekatan ordinal (*ordinal approach*).

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan di antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan di antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Dan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Sukirno (2000: 76) akan dijadikan sebagai panduan dalam penelitian ini. Diantara faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

- a. harga barang itu sendiri,
- b. harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut,
- c. pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat,
- d. citarasa atau selera masyarakat.

Menurut Sukirno (2000: 76), sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut ke atas permintaan sesuatu barang. Oleh karena itu, di dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Di dalam analisis ekonomi, dianggap bahwa permintaan sesuatu barang terutama dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri.

Oleh sebab itu di dalam teori permintaan yang terutama di analisis adalah perkaitan di antara permintaan sesuatu barang dengan harga barang tersebut. Di dalam analisis tersebut dimisalkan “faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan”, atau *ceteris paribus*. Tetapi dengan pemisalan yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita akan mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut.

Setelah menganalisis perkaitan di antara jumlah permintaan dengan tingkat harga, kita selanjutnya boleh memisalkan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan sesuatu barang akan dipengaruhi berbagai faktor lainnya. Dengan cara ini dapatlah diketahui pula bagaimana permintaan ke atas sesuatu barang akan berubah apabila citarasa, atau pendapatan, atau harga barang-barang lain mengalami perubahan (Sukirno, 2000:76).

Selain penjelasan secara umum, teori permintaan juga dijelaskan dalam Islam yaitu oleh Ibnu Khaldun. Bagi dunia Islam,

Ibnu Khaldun adalah seorang ulama ternama, sedangkan bagi para ekonom, ia dikenal sebagai salah seorang bapak ilmu ekonomi. Karya monumental Ibnu Khaldun adalah *al-Muqaddimah*. Di dalam bukunya yang berjudul *al-Muqaddimah* tersebut, Ibnu Khaldun menulis satu bab yang berjudul "Harga-Harga di Kota-Kota" (Adiwarman, 2001: 163). Ia membagi jenis barang menjadi barang kebutuhan pokok dan barang mewah.

Menurut Beliau, bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah banyak, harga-harga barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaannya. Akibatnya penawaran meningkat dan harga barang menjadi turun. Adapun untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya, harga barang mewah meningkat (Adiwarman, 2001: 163).

Ibnu Khaldun sebagai salah satu tokoh Islam mengakui adanya permintaan dan penawaran terhadap penentuan harga. Ibnu Khaldun juga menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya. Ia percaya bahwa akibat dari rendahnya harga yang terjadi sangat drastis akan merugikan pengrajin dan pedagang dan mendorong mereka keluar dari pasar. Sedangkan akibat dari tingginya harga yang

naik sangat drastis sangat menyusahkan konsumen (Chapra, 2001: 164).

Harga 'damai' dalam kasus seperti ini tentunya sangat diharapkan oleh kedua belah pihak, karena ia tidak saja memungkinkan para pedagang mendapatkan tingkat pengembalian yang ditolerir oleh pasar dan juga mampu menciptakan kegairahan pasar dengan meningkatkan penjualan untuk memperoleh tingkat keuntungan dan kemakmuran tertentu. Sayangnya harga yang rendah dibutuhkan karena memberikan kelapangan bagi kaum miskin yang menjadi mayoritas dalam sebuah populasi (Chapra, 2001: 165).

Selain Ibnu Khaldun yang menjelaskan secara rinci pengaruh turun-naiknya permintaan dan penawaran terhadap harga keseimbangan, pemikir lain yaitu Ibnu Taimiyah juga menjelaskan permasalahan yang sama. Menurut Ibnu Taimiyah, naik turunnya harga bukan saja dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan, tetapi ada faktor-faktor yang lain.

Beliau mengatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga

tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil (Sudarsono, 2003:).

Menurut Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Al-Hisbah fi Al-Islam* Ia menyatakan bahwa penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.

Tetapi kedua perubahan itu tak selalu menyatu, juga tak selalu terjadi bersamaan. Jika permintaan menurun sementara penawaran stabil harganya akan turun dan sebaliknya. Ibnu Taimiyah menggambarkan dua perubahan itu secara terpisah. Jika penduduk menjual barang mereka dengan cara umum yang diterima, bukan karena ketidakadilan pihaknya, harga akan menurun sebagai konsekuensi dari penurunan jumlah persediaan barang itu atau meningkat jumlah penduduk, semuanya karena Allah SWT (Sudarsono, 2003:).

Selain itu, pembahasan umum dalam ekonomi Islam juga menyinggung masalah konsumsi. Islam mengatur segenap perilaku

manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi ke-maslahatan hidupnya.

Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah saw akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera (Sudarsono, 2002: 167).

Dalam konsep Islam, kebutuhan adalah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu (Sudarsono, 2002: 168).

Dalam surat al-A'raf (7) ayat 31, Allah juga menyatakan:

لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ تَسْرِفُوا وَلَا أَتْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُدُوا ءَادَمَ يَبْنِي \*  
المُسْرِفِينَ تَحِبُّ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Dalam berkonsumsi seorang muslim juga harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisaa' (4) ayat 29,

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةً

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Islam juga mengajukan beberapa batasan dalam hal konsumsi. Pembatasan konsumsi ini ditujukan kepada beberapa sasaran praktis dan edukatif, antara lain yaitu:

a. Pendidikan moral

Yaitu semacam pendidikan moral psikologis karena sikap berlebih-lebihan dalam makan dan minum bukan moral seorang mu'min. Disamping akan menjerumuskan mereka ke dalam api neraka jahannam bersama orang-orang kafir yang bersenang-senang dengan makan-makan bagaikan binatang ternak. Oleh karena itu, seorang mu'min hendaklah berhemat dalam menikmati kesenangan dunia dan membatasi diri dari yang haram dan tidak baik (Qardhawi, 2001: 262).

b. Pendidikan Sosial

Dimaksudkan dengan pendidikan sosial disini adalah upaya untuk menghilangkan kesenjangan sosial. Antara orang berpunya dan orang yang tidak mampu, karena faktor-faktor yang menambah kesengsaraan orang-orang melarat adalah sikap orang-orang kaya yang secara tidak disadari telah melipatgandakan kepedihan kaum papa di masyarakat dengan berbuat berlebih-lebihan dan menikmati kesenangan hidup (Qardhawi, 2001: 268).

c. Pendidikan Ekonomi

Dimaksudkan dengan pendidikan ekonomi disini adalah pendidikan ekonomi bagi setiap individu muslim dan umat Islam karena sikap berlebih-lebihan dalam konsumsi adalah menyia-nyiakan usaha untuk penambahan produksi. Jika sikap pertengahan dalam berbelanja dan berhemat dalam konsumsi sudah menjadi perilaku umum di masyarakat, maka akan tersedianya harta dalam jumlah besar

dan beralihlah dari pola pembelanjaan konsumtif kepada pola pembelanjaan produktif (Qardhawi, 2001: 268).

d. Pendidikan Kesehatan dan Jasmani

Islam menginginkan seorang mu'min yang kuat karena mu'min yang kuat lebih dicintai Allah daripada mu'min yang lemah. Kekuatan tersebut mencakup berbagai unsur, diantaranya yang paling menonjol adalah kekuatan jasmani (Qardhawi, 2001: 269).

Kekuatan jasmani menyangkut beberapa hal, diantaranya terhindar dari penyakit, memiliki kemampuan untuk bergerak, memiliki daya tahan, dan siap menanggung beban. Penyakit hanya bisa datang dari makanan dan minuman yang tidak sehat, atau contoh paling mudah adalah makanan itu beracun atau mengandung racun.

Bahkan dalam Islam juga dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*). Dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَلًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا  
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Berkaitan dengan makanan yang halal lagi baik, Allah SWT menjelaskan lagi dalam surah Al-Baqarah, ayat 172 dan 173:

إِنَّ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَنَاكُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ كُلُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ ﴿١٧٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".

اللَّهُ لَغَيْرِ بِهِ ءَأَهْلٌ وَمَا الْخَنِزِيرِ وَلَحْمِ وَالْدَّمِ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمَ إِنَّمَا  
رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ إِنْ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ ﴿١٧٣﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah [108]. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".

## 2. Faktor-Faktor Penentu Permintaan

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa permintaan ke atas suatu barang di tentukan oleh berbagai faktor, diantaranya:

### a. Harga barang itu sendiri.

Hukum permintaan menjelaskan sifat perkaitan diantara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan: makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan ke atas barang tersebut; sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Mengapakah permintaan dan harga sifat perkaitannya adalah seperti yang baru saja dinyatakan diatas? Pertama-tama, sifat perkaitan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti ke atas barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian ke atas barang lain dan menambah pembelian ke atas barang yang mengalami penurunan harga (Sukirno, 2000:78).

Dan yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya ke berbagai jenis barang, dan terutama ke atas barang yang mengalami kenaikan harga.

Berbicara masalah harga, menurut Jerome dan Wiliam (1996: 352) harga (*price*) adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu". Setiap transaksi bisnis dalam perekonomian modern kita dapat dipandang sebagai pertukaran uang-harga-untuk sesuatu.

Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya. Atau ia dapat juga berupa jasa “murni”, seperti binatu, nasihat pengacara, atau asuransi mobil.

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda-beda. Hubungan antara harga yang ditetapkan dan tingkat permintaan yang dihasilkan diperlihatkan dalam kurva permintaan. Kurva permintaan memperlihatkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar dalam periode tertentu dengan alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Demikian pula semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan (Kotler, 1999: 245).

#### **b. Harga barang-barang lain**

Perkaitan di antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan: barang lain itu merupakan pengganti, barang lain itu merupakan penggenap, dan barang lain itu tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang yang pertama atau disebut barang netral (Sukirno, 2000: 80).

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada suatu barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut.

Kopi dan teh sebagai contoh dari barang yang dapat saling menggantikan fungsi lainnya. Seseorang yang suka meminum teh selalu dapat menerima minuman kopi apabila teh tidak ada; sebaliknya seorang peminum kopi tidak akan menolak meminum teh apabila kopi tidak ada. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya maka barang tersebut dinamakan barang penggenap kepada barang lain tersebut. Gula adalah barang penggenap kepada kopi atau teh, karena pada umumnya kopi dan teh yang diminum harus dibubuhi gula. Kenaikan atau penurunan permintaan ke atas barang penggenap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya. Jika permintaan kopi atau teh bertambah, maka permintaan terhadap gula cenderung bertambah juga. Demikian pula sebaliknya.

Apabila dua macam barang yang tidak mempunyai perkaitan yang rapat, permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang seperti itu dinamakan barang netral. Contoh adalah permintaan ke atas beras dan ke atas buku tulis tidak mempunyai perkaitan sama sekali.

### **c. Pendapatan masyarakat**

Pendapatan masyarakat atau para konsumen merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan berbagai jenis barang (Sukirno, 2000: 81). Menurut pendapat Bilas (1992: 16), pendapatan konsumen disini biasanya dihitung dengan uang. Sebenarnya masih kurang jelas bagaimana pendapatan ini berpengaruh terhadap permintaan. Contoh sederhana adalah, daging umpamanya. Jika pendapatan meningkat, konsumen akan membeli daging dalam jumlah yang lebih besar dalam setiap unit waktu dibandingkan dengan bila pendapatan mereka tidak mengalami perubahan. Begitu pula sebaliknya.

Terdapat pengecualian disini, yaitu kalau kita berhadapan dengan barang yang bermutu rendah. Jika pendapatan konsumen mengalami penurunan, maka kemungkinan besar permintaan terhadap barang yang bermutu rendah tersebut malah akan meningkat, selama harganya masih tidak berubah. Ini terjadi karena orang tidak mempunyai cukup uang untuk membeli barang yang bermutu tinggi dan harganya jauh lebih mahal. Namun perlu digaris bawahi mengenai pengertian normal dan bermutu rendah akan berbeda-beda bagi masing-masing orang (Bilas, 1992: 17).

Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah (Sukirno, 2000: 81). Pertama adalah barang inferior. Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi, permintaan keatas barang-barang yang tergolong inferior berkurang, dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

Kedua, barang esensial. Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat, seperti makanan dan pakaian utama. Ketiga barang normal. Sesuatu barang dinamakan barang normal apabila mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Keempat barang mewah. Jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi termasuk dalam ini. Contoh emas, intan, mobil sedan, dan lain-lain. Biasanya barang-barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah memenuhi kebutuhan pokok mereka.

#### **d. Selera atau Citarasa Masyarakat**

Citarasa masyarakat mempunyai pengaruh yang sangat besar ke atas keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Selera konsumen terhadap suatu barang yang meningkat dapat mendorong pembelian barang tersebut lebih banyak meskipun harga tidak berubah (Nopirin, 2000: 35).

Selera menunjukkan variasi pengaruh sosial dan sejarah. Selera juga mencerminkan adanya kebutuhan psikologi dan fisiologi yang sesungguhnya. Selain itu, selera juga termasuk kebutuhan terkondisi (misalnya rokok, obat pecandu, dan lain-lain). Selera dapat mengandung unsur tradisi, atau agama. Misalnya makan daging babi sangat populer di Cina, tetapi haram bagi kebanyakan orang Indonesia (Paul dan William, 1999: 62).

Selera disini juga harus kita anggap konstan. Memang, pengamatan terhadap selera publik bukanlah pekerjaan yang mudah; namun secara konseptual, kita harus menganggapnya sebagai tidak berubah. Hakikat dari kurva permintaan adalah sebagai berikut: "Jika harga berubah, maka jumlah atau kuantitas permintaan akan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan harga yang baru, karena harga yang baru ini akan menyebabkan berubahnya kebiasaan konsumen dan mungkin juga persetujuan kontrak pembelian dalam partai besar (Bilas, 1992: 18).

Sedangkan menurut Ibnu Khaldun, Faktor-faktor yang menentukan penawaran menurut adalah permintaan, tingkat keuntungan relatif, tingkat usaha manusia, besarnya tenaga buruh termasuk ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, ketenangan dan keamanan, kemampuan teknik dan perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Semua ini merupakan elemen-elemen penting dari teori produksinya. Jika harga turun dan menyebabkan kebangkrutan, modal menjadi hilang, insentif untuk penawaran menurun, dan mendorong munculnya resesi. Pedagang dan pengrajinpun menderita.

Faktor-faktor yang menentukan permintaan menurut Ibnu Khaldun adalah pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat masyarakat, serta pembangunan dan kemakmuran masyarakat secara umum. (Chapra, 2001: 166).

Dalam salah satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan masyarakat (*al-rahbah*) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak sedikitnya barang yang diminta (*al-matlub*) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit daripada jika ketersediaannya berlimpah.

- b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.
- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi daripada peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran. Misalnya dinar dan dirham saat itu merupakan alat pembayaran yang lazim di Damaskus.

Konsumsi seorang muslim terhadap sesuatu didasarkan pada pemahaman akan kebutuhannya, tingkat kepuasan, halal dan haramnya barang tersebut, dan tingkat pendapatannya. Seorang muslim memperhatikan teknis penyelenggaraan konsumsi yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Oleh karena itu seorang muslim dilarang semata-mata menggunakan hawa nafsunya dalam berkonsumsi.

Perilaku konsumsi seorang muslim didasari oleh kebutuhan bahwa ia dalam memenuhi kebutuhan tidak bisa dilakukan sendiri. Kesadaran akan perlunya peran orang lain dalam memenuhi kehidupannya mendorong seorang muslim untuk bersifat *tawadhu*. Perilaku konsumsi dalam Islam yang didasarkan pada nilai-nilai al-Qur'an dan al-Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal:

- a. Pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas.  
Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
- b. Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu barang pilihan yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram, seperti

mengonsumsi makanan/minuman beralkohol, mengonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, barang dari hasil menjarah, mencuri dan merampok.

- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya. Walaupun ia dapat menambah penghasilannya dari utang atau kegiatan bersifat *subhat*.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukurnya. Sikap ini terjadi karena seorang muslim percaya bahwa Allah pasti memberikan yang terbaik baginya.

### **3. Kurva Permintaan**

Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua variabel yang menentukan permintaan tersebut. Kurva permintaan merupakan suatu bagian dari fungsi permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga produk dengan jumlah produk yang diminta (Arsyad, 1999: 131). Kurva permintaan akan suatu produk biasanya dilukiskan dengan menggunakan sebuah grafik dan semua variabel independen di dalam fungsi permintaan tersebut (kecuali harga produk tersebut) dianggap tetap.

Kurva permintaan dapat juga didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat perkaitan diantara harga sesuatu barang

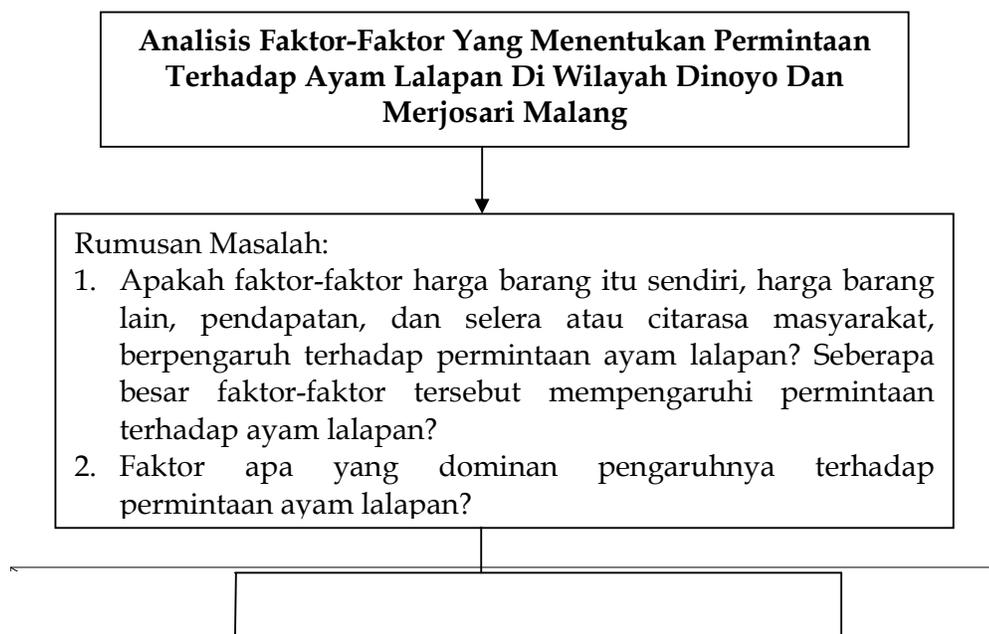
tertentu dan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli (Kotler, 1999: 247). Di dalam menganalisis mengenai permintaan, perlulah diketahui perbedaan diantara istilah permintaan dan jumlah barang yang yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan permintaan apabila yang mereka maksudkan adalah keseluruhan daripada kurva permintaan. Jadi, permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan daripada hubungan diantara jumlah harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

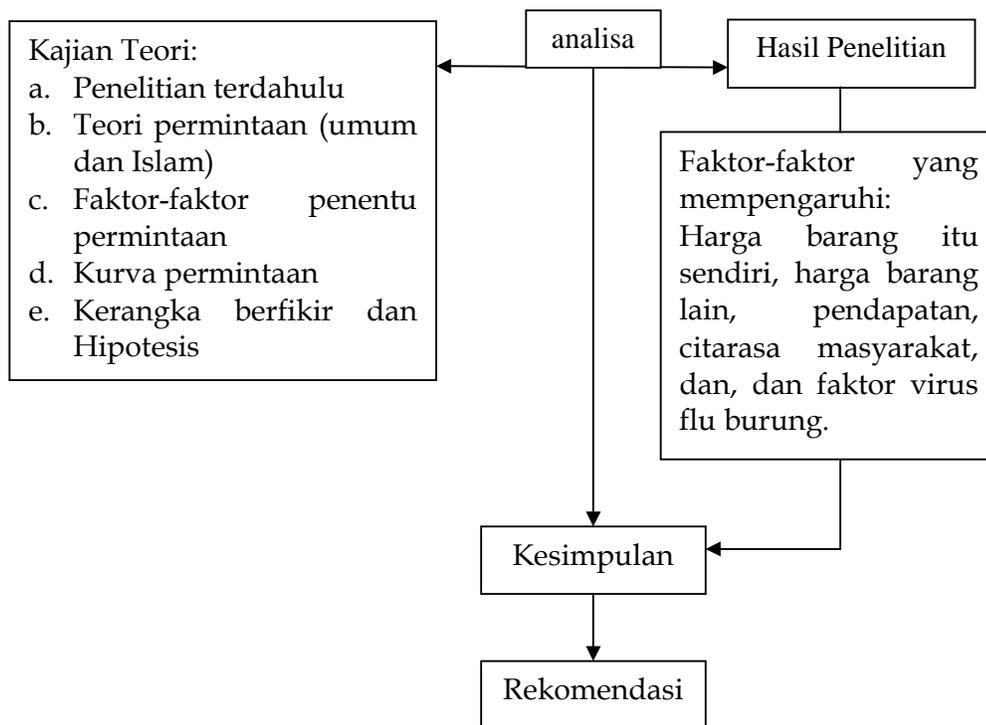
Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari atas ke kanan-bawah. Kurva yang bersifat demikian disebabkan oleh sifat perkaitan di antara harga dan jumlah yang diminta, yaitu mereka mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau yang satunya naik (misalnya harga) maka yang lainnya turun (misalnya jumlah yang diminta).

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda-beda. Hubungan antara harga yang ditetapkan dan tingkat permintaan yang dihasilkan diperlihatkan dalam kurva permintaan. Kurva permintaan memperlihatkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar dalam periode tertentu dengan alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Penelitian**





Sumber: Data diolah

#### D. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor-faktor penentu permintaan, antara lain: harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan masyarakat, dan selera masyarakat (konsumen), berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.
2. Diduga diantara faktor-faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan masyarakat, dan selera masyarakat (konsumen), terdapat faktor yang berpengaruh secara dominan terhadap permintaan ayam lalapan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada beberapa penjual ayam lalapan dan konsumen ayam lalapan yang terdapat di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang. Alasan memilih lokasi tersebut karena di wilayah tersebut merupakan lokasi yang banyak terdapat beberapa kampus dan kost-kosan, sehingga di wilayah ini merupakan pasar bagi para penjual ayam lalapan, karena banyak konsumen yang mayoritas terdiri dari mahasiswa. Para penjual ayam lalapan ini ada yang menetap di tempat dan ada juga yang sebagai pedagang kaki lima.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995: 3).

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Nasir (199:144), populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang ayam lalapan dan seluruh konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, yang terdiri dari dua kelompok. Kelompok pertama adalah para penjual ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang, yang berjumlah 30 orang, dan kelompok responden yang kedua adalah para konsumen ayam lalapan yang berjumlah 30 orang di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

Alasan pemilihan responden pembeli dan penjual, adalah untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya permintaan, yang secara teori sulit jika diukur hanya dari pihak konsumen. Jadi untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat permintaan, maka diperoleh dari pihak penjual. Sedangkan kesamaan jumlah

responden penjual dan pembeli tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam proses analisa data.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti disini ada dua jenis. Pertama teknik untuk kelompok sampel penjual adalah dengan teknik *purposif sampling*, kemudian untuk kelompok responden kedua adalah dengan teknik *random sampling*, yang termasuk dalam sampel probabilita.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2001: 1). Data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2001: 2). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan (*observasi*), wawancara, dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu beberapa penjual ayam lalapan dan seluruh konsumen ayam lalapan.

## 2. Data Sekunder

Adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2001: 3). Dalam penelitian ini, data sekunder diperlukan untuk mendukung perolehan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, yaitu berupa artikel-artikel mengenai kondisi permintaan daging ayam dan juga jurnal-jurnal penelitian yang serupa sebagai bahan acuan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung kepada pihak atau objek yang diteliti. Observasi ini juga digunakan oleh peneliti sebagai pendukung atau langkah awal peneliti dalam mengadakan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto, 2002: 130). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung

kepada penjual ayam lalapan dan para pelanggan ayam lalapan. Wawancara ini dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995: 176). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang terdiri dari penjual dan konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

## G. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi dari variabel-variabel dari penelitian ini adalah:

### 1. Variabel bebas (Independen Variabel)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variabel bebas disini adalah faktor-faktor yang menentukan permintaan (variabel  $x$ ). Yaitu harga barang itu sendiri ( $x_1$ ), harga barang lain ( $x_2$ ), pendapatan masyarakat ( $x_3$ ), dan selera/ citarasa masyarakat ( $x_4$ ).

## 2. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat disini adalah permintaan ayam lalapan (variabel y).

Setiap variabel tersebut mempunyai item-item untuk mempermudah pengukuran yang telah diklasifikasikan menjadi konsep, variabel, dan item yang nantinya akan digunakan sebagai panduan dalam penyusunan kuisisioner. Pengklasifikasian definisi operasional variabel tersebut dijelaskan dalam tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, dan Item**

Konsep	Variabel	Item
Faktor-faktor yang menentukan permintaan (X).	Harga barang itu sendiri (ayam lalapan) (X1)	a. Harga ayam lalapan (X1.1). b. Pengaruh harga (X1.2).
	Harga barang lain (ikan laut) (X2)	a. Perbandingan harga (X2.1)
		b. Pengalihan konsumsi (X2.2).
	Pendapatan masyarakat (X3)	a. Kesesuaian pendapatan dengan harga (X3.1).
		b. Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi (X3.2).
	Selera konsumen (X4)	a. Selera rendah (X4.1)
		b. Selera sedang (X4.2)
		c. Selera tinggi (X4.3)
		d. Selera dikaitkan dengan virus flu burung (X4.4)
		e. Dampak virus flu burung (X4.5)
Permintaan (Y)	Permintaan ayam lalapan (Y)	a. Pengaruh virus flu burung terhadap permintaan (Y1).
		b. Pengaruh faktor-faktor penentu permintaan (Y2).

		c. Pengaruh faktor lain (keadaan ekonomi) (Y3).
--	--	---

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Sedangkan untuk pengukuran dari variabel-variabel tersebut antara lain dapat dilihat dari tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Variabel**

<b>Permintaan ayam lalapan (y)</b>	<b>Harga lalapan ayam (x1)</b>	<b>Harga ikan laut (x2)</b>	<b>Pendapatan masyarakat (x3)</b>	<b>Selera masyarakat (x4)</b>
Diukur dari tiga item yaitu: pengaruh virus flu burung, pengaruh faktor-faktor yang menentukan permintaan, pengaruh faktor-faktor lain. Selain itu juga data penjualan ayam lalapan per minggu.	Harga ayam lalapan, mulai dari Rp 3500,- s/d Rp 6500,-	Harga ikan laut, yaitu mulai dari Rp 3500,- s/d Rp 4000,-.	Diukur dari pendapatan masyarakat golongan menengah, rata-rata, dan golongan pendapatan tinggi.	Diukur dari selera rendah, sedang, tinggi, selera konsumen dikaitkan dengan virus flu burung, dan dampak virus terhadap konsumsi.

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995:111), "skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu".

Langkah selanjutnya dalam skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang

disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Singarimbun, *Metode Penelitian Survev* (1995:111)

#### **H. Pengujian Instrumen**

Pada umumnya instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel permintaan dan faktor-faktor penentu permintaan adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya. Kuisisioner tersebut biasanya menggunakan skala likert dan modelnya adalah skala *five-point*.

Pada setiap pernyataan kuisisioner, responden memberi respon antara lain: tingkat persetujuan dalam tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Respon terhadap setiap pernyataan diberi skor antara 1 sampai dengan 5.

Kuisisioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian validitas kuisisioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuisisioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuisisioner ditujukan untuk memastikan apakah kuisisioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2005: 78).

Validitas instrumen (angket) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain yaitu validitas isi (*content validity*), validitas yang berhubungan dengan kriteria (*criterion validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

Perlu dijelaskan bahwa validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri.

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis (Sudarmanto, 2005: 78). Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) dan Sudarmanto (2005: 78) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:  $r_{xy}$  : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk tiap item

Y : Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden atau sampel (subyek).

Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dikaitkan dengan tabel  $r$ , bila  $r_{xy} <$  nilai  $r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila  $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan valid. Menurut Sugiyono (2001: 233), apabila validitas tersebut  $\geq 0.30$ , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas angket dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan. Alat ukur yang reliabel berarti akan memberikan hasil pengukuran yang relatif sama apabila dilakukan pengulangan atas penggunaan alat ukur tersebut (Sudarmanto, 2005: 89).

Menurut Supramono dan Oktavian (2005: 78), uji reliabilitas yaitu menunjuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika diulangi beberapa kali. Reliabel tidaknya kuesioner penelitian ditentukan oleh besarnya koefisien reliabilitas komposit, yaitu  $\alpha$ .

Kuisisioner penelitian dikatakan reliabel jika mempunyai  $\alpha$  yang berkisar antara 0,7 hingga 1,0.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2005: 283), yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:  $R_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya pertanyaan

$\sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

Menurut pendapat Ghazali (2005:42), sebuah data dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut  $\geq 0.60$ , maka data tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas data populasi.

Hal ini ditegaskan, bahwa suatu penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-F, menuntut suatu asumsi yang harus diuji, yaitu populasi harus berdistribusi normal (Putrawan, dalam Sudarmanto, 2005: 105).

Apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi normalitas ini semakin kecil pengaruhnya. Hal ini didukung oleh teori limit pusat yang menyatakan bahwa distribusi dari rata-rata sampel hasil observasi akan mendekati normal bila jumlah individu sampel makin besar tanpa memperhatikan bentuk distribusi dari data hasil observasinya sendiri (Sugiarto, dalam Sudarmanto, 2005: 105).

Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data populasi sangat banyak modelnya. Model mana yang mau dipakai tergantung pada peneliti, tidak mutlak harus memakai model A atau B. Para pemakai ada kebebasan untuk menentukan model analisis yang akan digunakan. Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini

biasa disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS (Sudarmanto, 2005: 105).

Sedangkan untuk menggunakan regresi linier ganda sebagai alat analisis, perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, antara lain: uji linearitas garis regresi, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan juga uji heteroskedastisitas. Mcam-macam uji tersebut akan dibahas pada bagian berikutnya.

#### b. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji linearitas garis regresi ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Uji asumsi linearitas ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah model regresi linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atautkah tidak.

Pengujian ini perlu dilakukan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dalam pengambilan beberapa kesimpulan penelitian yang diperlukan. Pengujian linearitas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel Anova (Sudarmanto, 2005: 125).

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel

bebas yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas (independen) yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya.

Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear (multikolinearitas) diantara variabel-variabel independen. Adanya hubungan yang linear antar variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya (Sudarmanto, 2005: 137).

Ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat digunakan dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji asumsi tentang autokorelasi tidak hanya penting untuk data yang bersifat *time series* saja, akan tetapi semua data (independen variabel) yang diperoleh perlu diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresi linear ganda.

Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir

mempunyai varians tidak minimum (Gujarati, dalam Sudarmanto, 2005). Selain itu, uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto, dalam Sudarmanto, 2005: 143).

Menurut Sudarmanto (2005: 143), untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian, yaitu menggunakan uji *Durbin-Watson* yang terdapat dalam program SPSS. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi (Rietveld dan Sunaryanto, dalam Sudarmanto, 2005: 143).

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat (Sudarmanto, 2005: 148).

Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari Spearman (Gujarati, dalam Sudarmanto, 2005: 148).

## I. Teknik Analisa Data

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan juga untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diberikan, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penentu permintaan terhadap permintaan ayam lalapan. Model persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2001: 211) adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat yaitu permintaan ayam lalapan

a : bilangan konstanta sebagai titik potong

e : standar error

$b_1$ - $b_4$  : koefisien regresi  $x_1$ ..... $x_4$

X : Variabel bebas meliputi:

$x_1$ : harga barang itu sendiri

$x_2$ : harga barang lain

x<sub>3</sub>: pendapatan masyarakat

x<sub>4</sub>: citarasa konsumen

## 2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, maka digunakan penghitungan uji statistik, sebagai berikut:

- a. Uji F (secara simultan), yaitu uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Sugiyono, 2005: 250). Rumus untuk uji f adalah:

$$f = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

dimana:

f = Harga f

r = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Langkah-langkah uji F (simultan) adalah:

### 1) Perumusan Hipotesis

H<sub>0</sub> : Faktor-faktor penentu permintaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan

H<sub>a</sub> : Faktor-faktor penentu permintaan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

3) Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika:

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, dan berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan berarti terdapat pengaruh yang simultan variabel X terhadap Y.

b. Uji T (secara parsial) merupakan uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223). Rumus uji T adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

r = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

Langkah-langkah untuk uji t adalah:

1) Perumusan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha).

- $H_0$  = Variabel atau faktor harga barang itu sendiri tidak berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan  
 $H_a$  = Variabel harga barang itu sendiri berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan
- $H_0$  = Variabel atau faktor harga barang lain tidak berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan  
 $H_a$  = Variabel harga barang lain berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan
- $H_0$  = Variabel atau faktor pendapatan masyarakat tidak berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan  
 $H_a$  = Variabel pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan
- $H_0$  = Variabel atau faktor selera konsumen tidak berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan  
 $H_a$  = Variabel selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. LATAR BELAKANG WILAYAH DINOYO DAN MERJOSARI**

Kelurahan Dinoyo dan Merjosari Malang merupakan kelurahan yang terletak di kecamatan Lowokwaru kabupaten Malang. Di kecamatan Lowokwaru, tak terkecuali wilayah Dinoyo terdapat beberapa kampus, diantaranya adalah UNISMA, UNIGA, STIH, dan UIN. Selain itu juga terdapat pasar dan rumah sakit Islam (UNISMA).

Berdasarkan data dari Kantor Kelurahan Dinoyo, di Kelurahan Dinoyo terdapat 7 RW dan 50 RT. Sedangkan batas-batas wilayah Dinoyo antara lain: di sebelah utara dibatasi oleh sungai Brantas, di sebelah selatan dibatasi oleh Jalan Sunan Muria yaitu perbatasan dengan kelurahan Karang Besuki, disebelah barat dibatasi oleh Jalan Joyo Tambaksari, dan disebelah timur dibatasi oleh Istana Dinoyo di Jalan MT. Haryono RW. 01.

Sedangkan di Kelurahan Merjosari, berdasarkan data-data yang diambil dari kelurahan terdapat 12 RW dan 69 RT. Luas kelurahan adalah 336.000 m<sup>2</sup>. Adapun batas-batas wilayah kelurahan Merjosari antara lain: di sebelah utara dibatasi oleh Kelurahan Tlogomas, di sebelah selatan dibatasi oleh Kelurahan Karang Besuki,

di sebelah barat dibatasi oleh Kelurahan Tlogomas – Desa Tegalweru, dan di sebelah timur dibatasi oleh Kelurahan Dinoyo.

Di wilayah Dinoyo dan Merjosari terdapat banyak toko-toko dan juga warung-warung kecil maupun besar yang menjual beraneka makanan. Diantara semua warung-warung tersebut adalah penjual lalapan, baik lalapan ayam, ikan laut atau ikan air tawar, lalapan telur, dan juga lalapan tahu tempe. Harga dari lalapan tersebut beraneka ragam. Konsumen bebas memilih ayam bakar atau ayam goreng, dan ayam tepung atau biasa.

Dari pengamatan yang telah dilakukan, penjual lalapan ayam maupun lalapan lain yang tersebar di wilayah Dinoyo Malang berjumlah sekitar kurang lebih 30 orang penjual. Mereka ada yang menetap di tempat atau dengan kata lain membuka warung di rumahnya sendiri atau di tempat lain dekat keramaian, dan ada juga yang memakai gerobak dengan kata lain pedagang keliling yang menetap di suatu tempat.

Konsumen yang membeli lalapan tersebut kebanyakan warga sekitar, dan sebagian yang lain adalah pengunjung dari luar daerah. Warga sekitar yang dimaksud disini bukan murni warga Dinoyo dan Merjosari, namun kebanyakan dari mereka warga yang mengontrak di dekat lokasi penjual, dan kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa yang indekost.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok responden. Kelompok pertama adalah para pedagang ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang. Kelompok kedua adalah konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan juga Merjosari. Kelompok responden pertama adalah para penjual ayam lalapan yang tersebar di wilayah Dinoyo dan Merjosari, dengan kriteria sebagian menetap atau berupa warung dan sebagian lainnya memakai gerobak atau penjual keliling.

Jumlah dari para penjual tersebut yang merupakan kelompok responden pertama kurang lebih 30 orang penjual. Data yang akan diambil dari kelompok responden pedagang adalah berupa data mengenai permintaan ayam lalapan, yaitu jumlah penjualan per potong ayam lalapan dalam satu bulan, dan harga ayam lalapan.

Sedangkan kelompok responden kedua, yaitu konsumen ayam lalapan yang mengkonsumsi ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari. Para konsumen ini sebagian besar adalah mahasiswa yang mengontrak atau indekost di wilayah Dinoyo. Sebagian lain adalah pengunjung dari luar daerah. Jumlah dari responden ini tidak terbatas, untuk itu kami mengambil sejumlah 30 orang pembeli untuk penyebaran angket dengan cara acak atau *Random Sampling*.

Tujuannya adalah untuk mempermudah menganalisa hasil penelitian nantinya, yaitu dengan menyamakan jumlah sampel dengan responden pertama yaitu pedagang.

## **2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menentukan permintaan secara umum, yaitu harga barang itu sendiri (ayam lalapan) (X1), harga barang lain (ikan laut) (X2), pendapatan konsumen (X3), dan selera konsumen (X4). Dalam penelitian ini kami mengharapkan pendapat dari konsumen mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut dan juga faktor virus flu burung terhadap permintaan ayam lalapan.

Variabel pertama adalah harga ayam lalapan (X1) yang terdiri dari dua item, yaitu perbandingan harga ayam lalapan dengan ikan laut (X1.1) dan pengaruh harga ayam lalapan terhadap konsumsi ayam lalapan (X1.2). Berdasarkan pendapat dari 30 konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari mengenai harga ayam lalapan (X1.1), diperoleh jawaban 1 orang (3.3%) menjawab sangat setuju, 8 orang (26.7%) menjawab setuju, 7 orang (23.3%) menjawab ragu-ragu, dan 14 orang (46.7%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.1).

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar (46.7%) konsumen ayam lalapan di Dinoyo dan Merjosari tidak setuju

terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa harga ayam lalapan lebih mahal dibandingkan ikan laut.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ayam Lalapan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
1	Menurut saudara/i, harga ayam lalapan lebih mahal dibandingkan ikan laut (X1.1).		
	a. Sangat setuju	1	3.3%
	b. Setuju	8	26.7%
	c. Ragu-ragu	7	23.3%
	d. Tidak setuju	14	46.7%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item kedua adalah pengaruh faktor harga ayam lalapan terhadap konsumsi ayam lalapan (X1.2) yaitu, sebanyak 3 orang (10%) menjawab sangat setuju, 17 orang (56.7%) menjawab setuju, 3 (10%) orang menjawab ragu-ragu, dan 7 (23.3%) orang menjawab tidak setuju (Tabel 4.2). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen ayam lalapan (56.7%) setuju bila harga ayam lalapan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan. Penjelasan lebih lanjut dari mereka adalah jika harga ayam lalapan tersebut meningkat dari biasanya, maka mereka akan mengurangi konsumsi terhadap ayam lalapan.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ayam Lalapan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
2	Harga ayam lalapan mempengaruhi saudara/i dalam mengkonsumsi ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	3	10%
	b. Setuju	17	56.7%
	c. Ragu-ragu	3	10%
	d. Tidak setuju	7	23.3%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Variabel kedua adalah pengaruh harga barang lain yaitu ikan laut (X2), dengan dua item pernyataan yaitu perbandingan antara mengkonsumsi lalapan ayam dengan ikan laut (X2.1) dan pengalihan konsumsi dari ayam ke ikan laut (X2.2).

Item pertama adalah perbandingan mengkonsumsi ayam lalapan dengan ikan laut (X2.1), yang diharapkan dari 30 konsumen, yaitu 1 orang (3.3%) menjawab sangat setuju, 8 orang (26.7%) menjawab setuju, 7 orang (23.3%) menjawab ragu-ragu, dan 14 orang (46.7%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.3). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebanyak 46.7% konsumen ayam lalapan tidak setuju bahwa mengkonsumsi menu lain yaitu ikan laut lebih murah dibanding ayam lalapan. Alasan yang dikemukakan adalah bahwa harga ayam lalapan dan ikan laut standar sesuai dengan menu tersebut.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ikan Laut**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
1	Mengonsumsi menu lain yaitu ikan laut lebih murah dibandingkan ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	1	3.3%
	b. Setuju	8	26.7%
	c. Ragu-ragu	7	23.3%
	d. Tidak setuju	14	46.7%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item yang kedua adalah pengalihan konsumsi dari ayam lalapan ke menu ikan laut (X2.2). Diharapkan dari 30 konsumen antara lain, 1 orang (3.3%) menjawab sangat setuju, 9 orang (30%) menjawab setuju, 12 orang (40%) menjawab ragu-ragu, 8 orang (26.7%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.4). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebanyak 40% konsumen lalapan ayam menjawab ragu-ragu, yaitu bahwa mereka melakukan pengalihan konsumsi dari ayam lalapan ke menu lain dikarenakan selera mereka rendah terhadap ayam lalapan.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Ikan Laut**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
2	Saudara/i akan melakukan pengalihan konsumsi dari ayam lalapan kepada menu lain yaitu ikan laut.		
	a. Sangat setuju	1	3.3%
	b. Setuju	9	30%
	c. Ragu-ragu	12	40%
	d. Tidak setuju	8	26.7%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Variabel ketiga dari faktor-faktor penentu permintaan adalah pendapatan masyarakat/konsumen (X2) yang terdiri dari dua item. Item pertama adalah kesesuaian antara pendapatan dengan harga ayam lalapan (X2.1). Diharapkan dari 30 konsumen yaitu, 3 orang (10%) menjawab sangat setuju, 12 orang (40%) menjawab setuju, 8 orang (26.7%) menjawab ragu-ragu, dan 7 orang (23.3%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.5). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen ayam lalapan (40%), setuju bahwa pendapatan mereka per bulan sesuai untuk mengkonsumsi ayam lalapan dengan harga yang ditetapkan.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Pendapatan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
1	Harga per potong ayam lalapan sesuai dengan pendapatan saudara/i per bulan.		
	a. Sangat setuju	3	10%
	b. Setuju	12	40%
	c. Ragu-ragu	8	26.7%
	d. Tidak setuju	7	23.3%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item kedua dari variabel pendapatan adalah pengaruh pendapatan konsumen terhadap konsumsi ayam lalapan (X2.2). Diharapkan dari 30 konsumen, 7 orang (23.3%) menjawab sangat setuju, 14 orang (46.7%) menjawab setuju, 3 orang (10%) menjawab

ragu-ragu, dan 6 orang (20%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.6). Dapat dikatakan bahwa 46.7% setuju bahwa pendapatan mereka berpengaruh terhadap intensitas konsumsi mereka terhadap ayam lalapan.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Pendapatan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
2	Pendapatan saudara/i per bulan mempengaruhi konsumsi anda terhadap ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	7	23.3%
	b. Setuju	14	46.7%
	c. Ragu-ragu	3	10%
	d. Tidak setuju	6	20%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Variabel keempat dari faktor-faktor penentu permintaan adalah selera konsumen (X3). Diukur dari selera rendah, sedang, dan tinggi, dan juga selera konsumen terhadap ayam lalapan ketika ada virus flu burung.

Item pertama adalah berkaitan dengan selera rendah (X3.1), yaitu yang diharapkan dari 30 konsumen adalah 11 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 13 orang (43.3%) menjawab setuju, 5 orang (16.7%) menjawab ragu-ragu, 1 orang (3.3%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.7). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebanyak 43.3% konsumen ayam lalapan menyukai ayam lalapan.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
1	Saudara/i menyukai ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	11	36.7%
	b. Setuju	13	43.3%
	c. Ragu-ragu	5	16.7%
	d. Tidak setuju	1	3.3%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item kedua adalah berkaitan dengan selera sedang (X3.2). Diharapkan dari 30 konsumen, 5 orang (16.7%) menjawab sangat setuju, 10 orang (33.3%) menjawab setuju, 10 orang (33.3%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang (16.7%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.8). Dapat dikatakan bahwa sebanyak 10% konsumen ayam lalapan sering mengkonsumsi ayam lalapan, dan 10% konsumen menjawab ragu-ragu. Artinya, sebagian mereka tidak terlalu sering mengkonsumsi ayam lalapan .

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
2	Saudara/i sering mengkonsumsi ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	5	16.7%
	b. Setuju	10	33.3%
	c. Ragu-ragu	10	33.3%
	d. Tidak setuju	5	16.7%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item ketiga yaitu berkaitan dengan selera tinggi (X3.3). Diharapkan dari 30 konsumen, 4 orang (13.3%) menjawab setuju, 5 orang (16.7%) menjawab ragu-ragu, 18 orang (60%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju (Tabel 4.9). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen ayam lalapan (60%) menjawab tidak setuju. Hal itu berarti bahwa walaupun konsumen menyukai ayam lalapan dan sering mengkonsumsinya, bukan berarti mereka mengkonsumsinya setiap hari. Dengan kata lain, selera konsumen terhadap ayam lalapan sedang atau biasa-biasa saja.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
3	Saudara/i mengkonsumsi ayam lalapan setiap hari.		
	a. Sangat setuju	0	0%
	b. Setuju	4	13.3%
	c. Ragu-ragu	5	16.7%
	d. Tidak setuju	18	60%
	e. Sangat tidak setuju	3	10%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item keempat yaitu selera dikaitkan dengan adanya virus flu burung (X3.4). Diharapkan dari 30 konsumen, 4 orang (13.3%) menjawab sangat setuju, 15 orang (50%) menjawab setuju, 6 orang (20%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang (16.7%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.10). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa 50%

konsumen ayam lalapan mengatakan bahwa adanya virus flu burung mengakibatkan konsumsi terhadap ayam lalapan menurun.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
4	Berita tentang menyebarnya virus flu burung berdampak kepada konsumsi anda terhadap ayam lalapan.		
	a. Sangat setuju	4	13.3%
	b. Setuju	15	50%
	c. Ragu-ragu	6	20%
	d. Tidak setuju	5	16.7%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item yang terakhir adalah dampak dari virus flu burung terhadap kondisi selera konsumen (X3.5). Diharapkan dari 30 konsumen, 7 orang (16.7%) menjawab sangat setuju, 14 orang (46.7%) menjawab setuju, 3 orang (10%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (20%) menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju (Tabel 4.11). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen (46%) menjadi takut atau ragu-ragu dalam mengkonsumsi ayam lalapan berkaitan dengan adanya virus flu burung.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Selera**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
5	Saudara/i merasa takut atau ragu-ragu dalam mengkonsumsi ayam lalapan sehubungan dengan adanya virus flu burung.		
	a. Sangat setuju	7	16.7%
	b. Setuju	14	46.7%
	c. Ragu-ragu	3	10%
	d. Tidak setuju	6	20%
	e. Sangat tidak setuju	0	6.7%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

### 3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah permintaan ayam lalapan. Langkah pertama untuk mengukur permintaan ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari, adalah dengan mengetahui data penjualan ayam lalapan per minggu dalam satu bulan dan harga ayam lalapan per potong.

Dari hasil wawancara dan survey atau pengamatan kepada 30 pedagang ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari, dapat diketahui jumlah penjualan ayam lalapan per bulan dan juga stabil tidaknya harga ayam lalapan dan harga ikan laut atau ikan air tawar. Hal ini berfungsi untuk mengetahui kondisi permintaan ayam lalapan.

Untuk penjualan ayam lalapan ini, kami mengklasifikasikan jumlah penjualan perpotong ayam lalapan mulai kurang dari 5 potong sampai dengan 12 potong, sesuai dengan pengamatan yang telah

dilakukan. Untuk itu, kami mengklasifikasikan jumlah penjualan per minggu. Tabel 4.12 akan menunjukkan data jumlah penjualan per potong ayam lalapan dalam satu bulan dengan mewawancarai 30 responden.

**Tabel 4.12**  
**Jumlah Penjualan Ayam Lalapan Per Minggu**

<b>Jumlah Per Potong Penjualan Ayam Lalapan Per Minggu</b>									
<b>1</b>	<b>%</b>	<b>2</b>	<b>%</b>	<b>3</b>	<b>%</b>	<b>4</b>	<b>%</b>	<b>Respon den</b>	<b>%</b>
35	26.3%	35	26.3%	28	21.1%	35	26.3%	2	6.7%
42	26.9%	42	26.9%	30	19.2%	42	26.9%	4	13.3%
49	25.9%	49	25.9%	42	22.2%	49	25.9%	6	20%
56	27.6%	49	24.1%	49	24.1%	49	24.1%	6	20%
63	29%	56	25.8%	42	19.4%	56	25.8%	8	26.7%
70	29.4%	56	23.5%	49	20.6%	63	26.5%	2	6.7%
77	29.7%	63	24.3%	56	21.6%	63	24.3%	1	3.3%
84	27.9%	63	20.9%	70	23.3%	84	27.9%	1	3.3%
<b>JUMLAH (<math>\Sigma</math>)</b>								<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Dari data penjualan tersebut dapat diketahui perbedaan jumlah penjualan per potong ayam lalapan per minggu. Dari hasil wawancara kepada 30 penjual ayam lalapan, diperoleh data yaitu 2 responden atau 2 orang penjual dapat menjual 133 potong ayam lalapan dalam satu bulan, 4 orang penjual dapat menjual 126 potong ayam lalapan, 6 orang penjual dapat menjual 189 potong ayam lalapan, 6 orang penjual dapat menjual 203 potong ayam lalapan, 8 orang penjual dapat menjual 217 potong ayam lalapan, 2 orang penjual dapat menjual 238 potong ayam lalapan, 1 orang penjual dapat menjual 259

potong ayam lalapan, dan 1 orang penjual dapat menjual 301 potong per minggu.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan ayam lalapan dari 30 penjual tersebut cukup stabil. Penjualan ayam tersebut mengalami penurunan pada minggu-minggu berikutnya. Namun jumlah penurunan tersebut tidak seberapa, dalam arti sisa penjualan ayam lalapan per harinya tidak banyak. Dari data diatas, ayam lalapan tersisa sebanyak 7 sampai 20 potong ayam per minggunya dalam satu bulan.

Sedangkan untuk mengetahui kestabilan harga ayam lalapan, kami mengklasifikasikan standar harga ayam lalapan yang dipakai oleh pedagang biasa. Yaitu mulai dari Rp 3500,- sampai dengan Rp 6500,-. (Tabel 4.13).

**Tabel 4.13**  
**Harga Ayam Lalapan**

<b>Harga Ayam Lalapan Per Potong Pada Bulan Juni-Agustus</b>					
<b>Sebelum Agustus 2007</b>	<b>Respon den</b>	<b>%</b>	<b>Bulan Agustus 2007</b>	<b>Respon den</b>	<b>%</b>
Rp 3500,-	17	56.7%	Rp 3500,-	8	26.7%
Rp 4000,-	11	36.7%	Rp 4000,-	20	66.7%
Rp 4500,-	1	3.3%	Rp 4500,-	0	0%
Rp 5000,-	0	0%	Rp 5000,-	1	3.3%
Rp 5500,-	0	0%	Rp 5500,-	0	0%
Rp 6000,-	1	3.3%	Rp 6000,-	0	0%
Rp 6500,-	0	0%	Rp 6500,-	1	3.3%
<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar penjual ayam lalapan di Dinoyo dan Merjosari (56.7%), pada waktu sebelum bulan Agustus 2007 menjual ayam lalapan dengan harga Rp 3500,- per bungkus. Sedangkan pada bulan Agustus 2007, sebagian besar penjual (66.7%), menjual ayam lalapan dengan harga Rp 4000,- per bungkus. Kenaikan harga tersebut dikarenakan harga bahan-bahan pokok naik. Satu contoh adalah harga minyak goreng yang semakin meningkat dari hari ke hari.

Selain itu juga harga ikan laut mulai dari Rp 2500,- sampai dengan Rp 4000,-. Tabel 4.14 menunjukkan data tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Harga Ikan Laut**

<b>Harga Ikan Laut Bulan Juni-Agustus</b>					
<b>Sebelum Agustus 2007</b>	<b>Respon den</b>	<b>%</b>	<b>Bulan Agustus 2007</b>	<b>Respon den</b>	<b>%</b>
Rp 2500,-	14	46.7%	Rp 2500,-	0	0%
Rp 3000,-	11	36.7%	Rp 3000,-	0	0%
Rp 3500,-	4	13.3%	Rp 3500,-	13	43.3%
Rp 4000,-	1	3.3%	Rp 4000,-	17	56.7%
<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>		<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar penjual (46.7%) pada bulan sebelum Agustus 2007, menjual menu ikan laut lalapan dengan harga Rp 2500,- per bungkus. Sedangkan pada bulan Agustus 2007, sebagian besar penjual (56.7%), menjual ikan laut lalapan dengan harga Rp 4000,- per bungkus. Dari

hasil wawancara kepada 30 penjual, kenaikan tersebut disebabkan salah satunya adalah ukuran dari ikan laut yang tidak sama. Jadi mahal tidaknya harga ikan laut tersebut tergantung pada ukurannya. Selain itu juga tergantung pada naiknya harga bahan pokok, seperti harga minyak.

Selanjutnya setelah diketahui data mengenai jumlah penjualan per minggu dalam satu bulan dan juga harga ayam lalapan per potong, maka dapat kita ketahui bahwa kondisi permintaan ayam lalapan per minggu, dalam satu bulan yaitu bulan Agustus ini adalah stabil, dalam arti tidak mengalami penurunan maupun kenaikan yang berarti walaupun kondisi saat ini masih dilanda virus flu burung.

Sedangkan untuk harga ayam lalapan dan harga menu lain yaitu ikan laut mengalami kenaikan. Berdasarkan wawancara lebih lanjut kepada 30 penjual, sebagian dari mereka mengatakan bahwa hal tersebut dikarenakan keadaan ekonomi dengan kata lain naiknya harga bahan pokok, dalam hal ini minyak.

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel terikat (Y) yaitu permintaan, maka selain dilakukan pengamatan dan wawancara kepada para penjual ayam lalapan, juga menyebarkan kuisioner kepada 30 konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh virus flu

burung dan faktor-faktor penentu permintaan terhadap kemungkinan terjadinya penurunan permintaan ayam lalapan.

Indikator atau item untuk variabel permintaan (Y) antara lain adalah: pengaruh virus flu burung terhadap permintaan ayam lalapan (Y1), pengaruh hal-hal lain keadaan ekonomi dan naiknya harga-harga bahan pokok (Y2), dan pengaruh dari faktor-faktor penentu permintaan (Y3) yaitu harga, pendapatan dan selera.

Item pertama adalah pengaruh virus flu burung (Y1), yang diharapkan dari 30 konsumen diperoleh jawaban 9 orang (30%) menjawab sangat setuju, 15 orang (50%) menjawab setuju, 3 orang (10%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang (10%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.15). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 50% konsumen ayam lalapan setuju bahwa adanya wabah virus flu burung mempengaruhi konsumsi terhadap ayam lalapan.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
1	Virus flu burung secara umum mengakibatkan konsumsi terhadap ayam lalapan menurun.		
	a. Sangat setuju	9	30%
	b. Setuju	15	50%
	c. Ragu-ragu	3	10%
	d. Tidak setuju	3	10%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item kedua dari variabel permintaan adalah pengaruh dari hal-hal lain (Y2), diharapkan dari 30 konsumen diperoleh jawaban, 5 orang (16.7%) menjawab sangat setuju, 19 orang (63.3%) menjawab setuju, 2 orang (6.7%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang (13.3%) menjawab tidak setuju (Tabel 4.16). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 63.3% konsumen ayam lalapan setuju bahwa hal-hal lain yaitu keadaan ekonomi dan kenaikan harga bahan-bahan pokok mempengaruhi permintaan ayam lalapan.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
2	Terdapat hal-hal lain yang mengakibatkan konsumsi terhadap ayam lalapan menurun.		
	a. Sangat setuju	5	16.7%
	b. Setuju	19	63.3%
	c. Ragu-ragu	2	6.7%
	d. Tidak setuju	4	13.3%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2007

Item ketiga adalah pengaruh faktor-faktor yang menentukan permintaan (Y3). Diharapkan dari 30 konsumen, diperoleh jawaban 4 orang (13.3%) menjawab setuju, 5 orang (16.7%) menjawab ragu-ragu, 18 orang (60%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju (Tabel 4.17). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 10% konsumen ayam lalapan setuju bahwa faktor-

faktor yang menentukan permintaan berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan.

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Permintaan**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Konsumen	%
3	Faktor-faktor lain, yaitu harga ikan laut, pendapatan, dan selera konsumen mengakibatkan konsumsi terhadap ayam lalapan menurun.		
	a. Sangat setuju	0	0%
	b. Setuju	4	13.3%
	c. Ragu-ragu	5	16.7%
	d. Tidak setuju	18	60%
	e. Sangat tidak setuju	3	10%
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

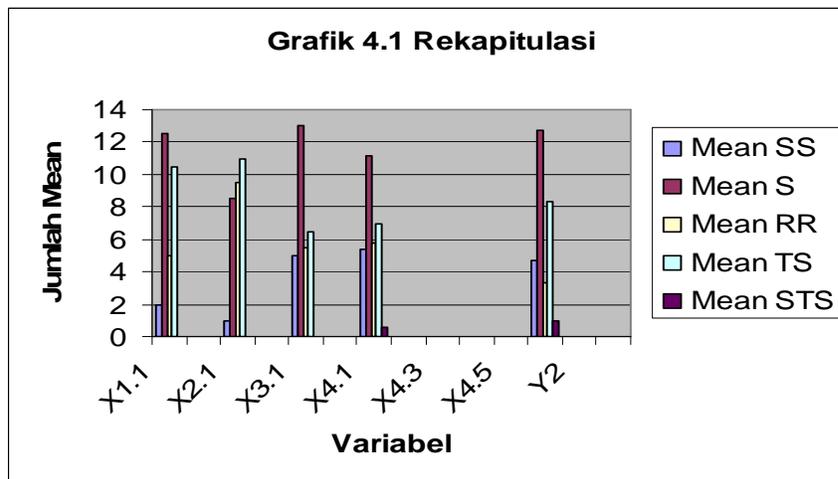
Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan data-data mengenai deskripsi hasil jawaban responden untuk variabel X dan Y, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan/ rekapitulasi hasil jawaban yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Deskripsi Hasil Jawaban Responden**

Variabel	JUMLAH JAWABAN									
	SS	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	RR	$\bar{X}$	TS	$\bar{X}$	STS	$\bar{X}$
X1.1	1	2	8	12.5	7	5	14	10.5	0	0
X1.2	3		17		3		7			
X2.1	1	1	8	8.5	7	9.5	14	11	0	0
X2.2	1		9		12		8			
X3.1	3	5	12	13	8	5.5	7	6.5	0	0
X3.2	7		14		3		6			
X4.1	11	5.4	13	11.2	5	5.8	1	7	0	0.6
X4.2	5		10		10		5			
X4.3	0		4		5		18		3	
X4.4	4		15		6		5		0	
X4.5	7		14		3		6		0	
Y1	9	4.7	15	12.7	3	3.3	3	8.3	0	1
Y2	5		19		2		4			
Y3	0		4		5		18		3	

Sumber: Data primer diolah, 2007



Sumber: Data primer diolah, 2007

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Teknik untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik internal validity, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item

dengan skor total, berdasarkan rumus *product moment*. Suatu item dinyatakan valid, jika: nilai  $r_{hitung}$  ( $r_{xy}$ ) positif dan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  ( $0.05=0.361$ ); nilai  $r_{hitung}$  ( $r_{xy}$ ) dan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

### 1) Uji Validitas Variabel Harga Barang Itu Sendiri (X1)

**Tabel 4.19**  
**Uji Validitas Variabel Harga Barang Itu Sendiri (x1)**

Variabel	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi	Signifikansi
Harga barang itu sendiri (X1)	X1.1	0.8	0.000
	X1.2	0.821	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut, dapat diketahui bahwa semua item untuk pertanyaan variabel harga barang itu sendiri mempunyai nilai signifikansi  $< 0.05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel harga barang itu sendiri (X1) dinyatakan valid.

### 2) Uji Validitas Untuk Variabel Harga Barang Lain (X2)

**Tabel 4.20**  
**Uji Validitas Variabel Harga Barang Lain (x2)**

Variabel	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi	Signifikansi
Harga barang lain (X2)	X2.1	0.835	0.000
	X2.2	0.798	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut, dapat diketahui bahwa semua item untuk pertanyaan variabel harga barang lain mempunyai nilai signifikansi  $< 0.05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel harga barang lain (X2) dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Untuk Variabel Pendapatan Masyarakat (X3)

**Tabel 4.21**  
**Uji Validitas Variabel Pendapatan Masyarakat (x3)**

Variabel	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi	Signifikansi
Pendapatan Masyarakat (X3)	X3.1	0.690	0.000
	X3.2	0.804	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut, dapat diketahui bahwa semua item untuk pertanyaan variabel pendapatan masyarakat mempunyai nilai signifikansi  $<0.05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel pendapatan masyarakat (X3) dinyatakan valid.

### 4) Uji Validitas Untuk Variabel Selera Konsumen (X3)

**Tabel 4.22**  
**Uji Validitas Variabel Selera Konsumen (x3)**

Variabel	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi	Signifikansi
Selera Konsumen (X4)	X4.1	0.592	0.001
	X4.2	0.476	0.008
	X4.3	0.495	0.005
	X4.4	0.687	0.000
	X4.5	0.753	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

### 5) Uji Validitas Untuk Variabel Permintaan (Y)

**Tabel 4.23**  
**Uji Validitas Variabel Permintaan (Y)**

Variabel	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi	Signifikansi
Permintaan (Y)	Y1	0.739	0.000
	Y2	0.783	0.000
	Y3	0.623	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan seluruh tabel uji validitas tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut (Tabel 4.24).

**Tabel 4.24**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Tidak Valid	Valid	Indeks
X1	–	Valid	0.8 – 0.821
X2	–	Valid	0.798 – 0.835
X3	–	Valid	0.690 – 0.804
X4	–	Valid	0.476 – 0.753
Y	–	Valid	0.623 – 0.783

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel bebas dan terikat dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df). Pada penelitian ini menggunakan  $\alpha=0.05$ , dan didapat  $r_{tabel}= 0.361$ .

Untuk menguji apakah masing-masing item untuk variabel faktor-faktor penentu permintaan reliabel atau tidak, maka dapat kita lihat pada tampilan output *cronbach alpha* sebagai berikut. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan nilai positif, maka butir item pertanyaan tersebut valid dan reliabel.

**Tabel 4.25**  
**Cronbach Alpha**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	14

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

**Tabel 4.26**  
**Keterangan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
	0.749	0.361	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, hasil penghitungan yaitu *Cronbach Alpha* sebesar 0.749 yaitu lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.361), maka dapat dikatakan bahwa 14 butir item pertanyaan tersebut reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolineartas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi hubungan atau saling terkait.

**Tabel 4.27**  
**Uji Multikolineartas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 JX1	.397	2.517
JX2	.395	2.531
JX3	.894	1.119
JX4	.902	1.109

a. Dependent Variable: JY

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Uji Multikolineartas**

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
X1	2.517	Multikolinearitas
X2	2.531	Multikolinearitas
X3	1.119	Non-Multikolinearitas
X4	1.109	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

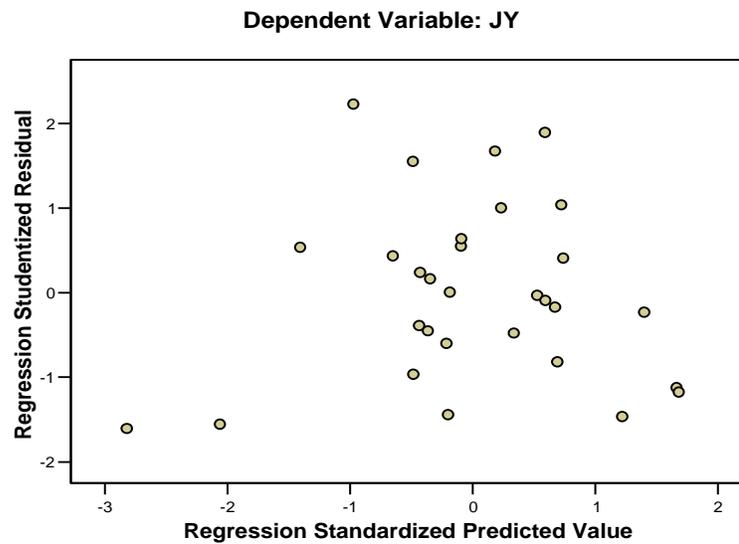
Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan, variabel X1 dan X2 terjadi multikolinearitas karena menjauhi angka 1, sedangkan variabel X3 (pendapatan masyarakat) dan X4 (selera konsumen) tidak terjadi multikolinearitas. Hal itu disebabkan adalah kemungkinan adanya sedikit keasamaan antara variabel X1 (harga barang itu sendiri) dengan variabel X2 (harga barang lain).

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui adanya perbedaan yang sangat nyata antar variabel.

## Grafik 4.2 Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2007

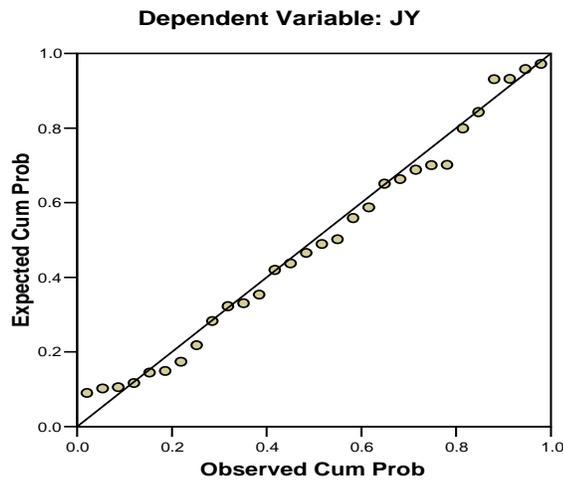
Dari grafik diatas dapat diketahui tidak menunjukkan gambar-gambar atau bentuk-bentuk tertentu, dalam arti: garis, lengkung, dan sebagainya, maka dapat dikatakan tidak terjadi adanya perbedaan yang sangat nyata antar variabel.

### c. Uji Normalitas

Dalam suatu penelitian, distribusi dapat dikatakan normal jika titik-titik (subyek/ item) mengikuti garislinier.

### Grafik 4.3 Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik dalam grafik tersebut mengikuti garis linier, maka hal itu berarti bahwa sebaran distribusi dinyatakan normal.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari data-data yang bersifat rentang waktu.

**Tabel 4.29  
Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.397	1.655	1.827

a. Predictors: (Constant), JX4, JX2, JX3, JX1

b. Dependent Variable: JY

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari *Durbin Watson* sebesar 1.827. Karena berkisar antara -2 sampai dengan 2, maka hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

#### e. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau bukan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel Y.

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu: variabel  $X_1=0.000$ ,  $X_2=0.000$ ,  $X_3=0.000$ , dan  $X_4=0.000-0.008$ , dimana nilai-nilai tersebut  $< 0.05$ . Sedangkan nilai korelasi dari persamaan regresi antara lain:  $b_{x1}=0.53$ ,  $b_{x2}=0.79$ ,  $b_{x3}=0.59$ , dan  $b_{x4}=0.27$ . Maka variabel X (faktor-faktor yang menentukan permintaan) tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel Y (permintaan).

#### 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan dan selera konsumen terhadap permintaan.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen, melalui hubungan X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.30**  
*Analisis of Varians*

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.351	4	15.838	5.779	.002 <sup>a</sup>
	Residual	68.516	25	2.741		
	Total	131.867	29			

a. Predictors: (Constant), JX4, JX2, JX3, JX1

b. Dependent Variable: JY

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

**Tabel 4.31**  
**Pengujian Secara Simultan**

F hitung	F tabel	Keterangan	Kesimpulan
5.779	1.48	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Tabel Anova digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel secara simultan. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  sebesar  $5.779 > f_{tabel}=1.48$ , dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara simultan yang signifikan ( $f_{hitung}=5.779 > f_{tabel}=1.48$ ) antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y= ( $R^2 \times 100$ )=48%, selebihnya adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.32**  
**Pengujian Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.919	2.158		.889	.382
JX1	.150	.317	.109	.475	.639
JX2	.793	.338	.538	2.345	.027
JX3	.399	.199	.306	2.006	.056
JX4	.174	.107	.247	1.629	.116

a. Dependent Variable: JY

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel X. Penjelasan mengenai ada tidaknya pengaruh secara parsial dari variabel X, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.33**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Secara Parsial**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Keterangan	Kesimpulan
X <sub>1</sub> Y	0.475	2.042	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	Tidak signifikan
X <sub>2</sub> Y	2.345	2.042	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Signifikan
X <sub>3</sub> Y	2.006	2.042	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	Tidak signifikan
X <sub>4</sub> Y	1.629	2.042	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat diketahui bahwa jika dilakukan pengujian secara simultan, variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. Namun, dari hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> hasilnya

adalah tidak signifikan. Sedangkan variabel X2 hasilnya adalah signifikan.

Keterangan tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X1, X3, dan X4  $< t_{tabel}$  (2.042). Sedangkan untuk variabel X2, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.345  $> t_{tabel}$  (2.042). Maka berarti secara parsial variabel X2 (harga barang lain) ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Untuk variabel X1, X3, dan X4 secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan bentuk umum dari regresi berganda (persamaan regresi berganda) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.919 + 0.150 X_1 + 0.793 X_2 + 0.399 X_3 + 0.174 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Penafsiran variabel dependen (permintaan)

X<sub>1</sub> = Variabel independen (harga barang itu sendiri)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (harga barang lain)

X<sub>3</sub> = Variabel independen (pendapatan masyarakat)

X<sub>4</sub> = Variabel independen (selera konsumen)

a = nilai konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel independen (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel independen (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel independen (X<sub>3</sub>)

$b_4$  = koefisien regresi variabel independen ( $X_4$ )

Dari fungsi regresi diatas dapat dijelaskan secara parsial sebagai berikut:

a. Nilai konstanta ( $a=1.919$ )

Nilai konstanta ini menunjukkan apabila tidak ada variabel yang merupakan faktor-faktor sebagai penentu permintaan yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan masyarakat, dan selera konsumen ( $X_1, X_2, X_3, X_4=0$ ), maka permintaan terhadap ayam lalapan akan menurun sebesar 1.919 kali.

Dengan kata lain, permintaan konsumen terhadap ayam lalapan menurun sebesar 1.919 kali tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel penentu permintaan yang tercermin pada harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan masyarakat, dan selera konsumen ( $X_1, X_2, X_3, X_4=0$ ).

b. Koefisien regresi dari harga barang itu sendiri ( $b_1=0.150$ )

Nilai koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap faktor-faktor penentu permintaan pada indicator harga barang itu sendiri meningkat 1 kali, maka permintaan konsumen terhadap ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang akan meningkat sebesar 0.150 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan permintaan ayam lalapan dibutuhkan faktor

penentu permintaan pada variabel harga barang itu sendiri sebesar 0.150 kali dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2, X_3, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

c. Koefisien regresi dari harga barang lain ( $b_2=0.793$ )

Nilai koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap faktor-faktor penentu permintaan pada variabel harga barang lain meningkat 1 kali, maka permintaan konsumen terhadap ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang akan meningkat sebesar 0.793 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan permintaan ayam lalapan dibutuhkan faktor penentu permintaan pada variabel harga barang lain sebesar 0.793 kali dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

d. Koefisien regresi dari pendapatan masyarakat ( $b_3=0.399$ )

Nilai koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap faktor-faktor penentu permintaan pada variabel pendapatan masyarakat meningkat 1 kali, maka permintaan konsumen terhadap ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang akan meningkat sebesar 0.399 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan permintaan ayam lalapan dibutuhkan faktor penentu permintaan pada variabel pendapatan masyarakat sebesar 0.399 kali dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

e. Koefisien regresi dari selera konsumen ( $b_4=0.174$ )

Nilai koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap faktor-faktor penentu permintaan pada variabel selera konsumen meningkat 1 kali, maka permintaan konsumen terhadap ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang akan meningkat sebesar 0.174 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan permintaan ayam lalapan dibutuhkan faktor penentu permintaan pada variabel selera konsumen sebesar 0.174 kali dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3=0$ ) atau *ceteris paribus*.

Tujuan penelitian yang pertama adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera atau citarasa masyarakat, berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan. Untuk itu dapat dilihat melalui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 5.779. Hasil  $f_{hitung}$  tersebut bila dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$  untuk  $n=30$  pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 1.48. Maka diperoleh hasil perbandingan  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $5.779 > 1.48$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikansi. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan permintaan konsumen terhadap ayam lalapan terbukti dan diterima secara simultan namun tidak secara parsial.

Secara parsial faktor-faktor penentu permintaan tidak berpengaruh terhadap permintaan kecuali variabel X2 yaitu harga barang lain. Maka berarti hipotesis (Ho) yang menyatakan variabel bebas tidak ada pengaruh terhadap variabel terikat diterima kecuali untuk variabel X2.

Tujuan penelitian yang kedua adalah untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi permintaan terhadap ayam lalapan. Untuk tujuan tersebut maka dapat dilihat dari nilai signifikansi (t) masing-masing variabel, antara lain adalah: variabel harga barang itu sendiri sebesar 0.475, variabel harga barang lain sebesar 2.345, variabel pendapatan masyarakat sebesar 2.006, dan variabel selera konsumen sebesar 1.629.

Dari data nilai koefisien regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga barang lain memiliki pengaruh yang paling besar terhadap permintaan dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga barang lain merupakan variabel yang dominan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap ayam lalapan.

## 7. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.34**  
**Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan dan selera terhadap permintaan ayam lalapan.	$F_{hitung}=5.779$ $F_{tabel}=1.48$ $Sig=0.002$	Ho ditolak
2	Variabel harga barang itu sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan.	$t_{hitung}=0.475$ $t_{tabel}=2.042$ $Sig=0.639$	Ho diterima
3	Variabel harga barang lain berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan.	$t_{hitung}=2.345$ $t_{tabel}=2.042$ $Sig=0.027$	Ho ditolak
4	Variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan.	$t_{hitung}=2.006$ $t_{tabel}=2.042$ $Sig=0.056$	Ho diterima
5	Variabel harga barang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan.	$t_{hitung}=1.629$ $t_{tabel}=2.042$ $Sig=0.116$	Ho diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas, untuk hipotesis yang pertama dilakukan pengujian dengan uji F secara bersama-sama pengaruh dari variabel harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera konsumen terhadap permintaan yang menyatakan Ho ditolak, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}=5.779 > F_{tabel}=1.48$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera konsumen terhadap permintaan ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

Sedangkan pengujian H2 dan seterusnya dilakukan dengan uji t, yaitu secara parsial. Untuk H2 diketahui  $t_{hitung}=0.475 < t_{tabel}=2.042$ , hal ini berarti  $H_0$  diterima yaitu faktor harga barang itu sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan. Untuk H3 diketahui  $t_{hitung}=2.345 < t_{tabel}=2.042$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak, yaitu faktor harga barang lain berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.

Kemudian untuk H4 diketahui  $t_{hitung}=2.006 < t_{tabel}=2.042$ , hal ini berarti  $H_0$  diterima yaitu faktor pendapatan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan. Sedangkan untuk H5 diketahui  $t_{hitung}=1.629 < t_{tabel}=2.042$ , hal ini berarti  $H_0$  diterima yaitu faktor selera konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.

Kesimpulan yang dapat kita ambil adalah bahwa secara simultan keempat faktor yang menentukan permintaan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan. Sedangkan secara parsial hanya faktor harga barang lain yang berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

## 8. PEMBAHASAN

### a. Implikasi Pembahasan dan Teori, Serta Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu (Arsyad, 1999: 125). Periode waktu tersebut bisa satu tahun dan keadaan-keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga-harga dan adanya barang-barang saingan, harapan akan terjadinya perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, biaya iklan, dan lain-lain. Jumlah barang yang akan dibeli konsumen -permintaan akan barang- tergantung kepada semua faktor diatas.

Menurut Sukirno (2000: 76), permintaan seseorang atau suatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Dan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Sukirno akan dijadikan sebagai panduan dalam penelitian ini. Diantara faktor-faktor tersebut antara lain adalah: harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain, pendapatan masyarakat, citarasa atau selera masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, secara simultan kesemua variabel bebas yang tercermin pada faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera konsumen

berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan, akan tetapi secara parsial hanya faktor harga barang lain yang berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang.

Dari hasil tersebut kita perlu mengetahui alasan mengapa hanya variabel X<sub>2</sub> (harga barang lain) yang berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan, sedangkan ketiga variabel yang lainnya tidak. Ketiga variabel bebas yang secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan tersebut adalah harga barang itu sendiri, pendapatan, dan selera konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban konsumen dari penyebaran angket dan wawancara lebih lanjut kepada 30 konsumen ayam lalapan di wilayah Dinoyo dan Merjosari Malang, didapat hasil nilai korelasi variabel X<sub>2</sub> (harga barang lain) lebih besar daripada nilai tabel, yaitu  $t_{hitung}=2.345 > t_{tabel}=2.042$ . Hal itu berarti bahwa variabel harga barang lain dapat mempengaruhi permintaan secara mandiri, tanpa memerlukan bantuan dari variabel lain.

Secara teori, perkaitan di antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan: barang lain itu merupakan pengganti (substitusi), barang

lain itu merupakan penggenap, dan barang lain itu tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang yang pertama atau disebut barang netral (Sukirno, 2000: 80).

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada suatu barang lain apabila ia dapat mensubstitusi atau menggantikan fungsi barang lain tersebut. Kopi dan teh sebagai contoh dari barang yang dapat saling menggantikan fungsi lainnya. Seseorang yang suka meminum teh selalu dapat menerima minuman kopi apabila teh tidak ada; sebaliknya seorang peminum kopi tidak akan menolak meminum teh apabila kopi tidak ada.

Barang lain dalam penelitian ini yang dominan mempengaruhi permintaan adalah ikan laut. Ikan laut disini merupakan barang pengganti dari ayam lalapan, karena perbedaan antara keduanya tidak terlalu signifikan, yaitu sama-sama menu dengan lalapan, yang biasanya dijual bersama dengan ayam lalapan.

Menurut pendapat Sukirno (2000: 80), harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Disini harga ikan laut lebih murah dibandingkan dengan harga ayam lalapan. Ketika harga

ayam lalapan naik, harga ikan laut juga naik, namun kenaikan harga ikan laut tidak melebihi harga ayam lalapan.

Harga ayam lalapan selalu lebih mahal daripada ikan laut terkecuali jika terpatok pada ukuran. Menurut pendapat para penjual ayam lalapan, jika ukuran ikan laut lebih besar dari biasanya, maka harganya sepadan dengan harga ikan laut. Namun berdasarkan pengamatan kepada 30 penjual ayam lalapan, rata-rata ukuran dari ikan laut yang dijual tidak terlalu besar, sehingga harganya pun tidak melebihi harga ayam lalapan.

Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga ikan laut dapat mempengaruhi permintaan ayam lalapan secara langsung karena harga ikan laut lebih murah daripada harga ayam lalapan, sehingga permintaan keatas ayam lalapan menurun dan sebaliknya permintaan keatas ikan laut meningkat. Dengan kata lain ikan laut mensubstitusi ayam lalapan.

Kemudian yang perlu juga untuk dibahas disini adalah mengenai ketiga variabel bebas lainnya yaitu variabel harga barang itu sendiri ( $X_1$ ), variabel pendapatan ( $X_3$ ), dan variabel selera konsumen ( $X_4$ ), yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam lalapan. Berdasarkan penyebaran angket dan wawancara lebih lanjut kepada 30 konsumen ayam lalapan,

diketahui bahwa ketika mereka sering membeli ayam lalapan, dan ketika mereka tidak mengkonsumsi ayam lalapan, bukan disebabkan oleh berapa harga ayam lalapan, jumlah pendapatan mereka per bulan, dan juga bukan disebabkan oleh selera yang tinggi atau rendah.

Namun hal itu disebabkan karena keadaan ekonomi saat ini berupa naiknya barang-barang pokok atau bahan-bahan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti harga minyak tanah dan minyak kelapa, gula, beras dan lain-lain. Sehingga mereka harus menyisihkan pendapatan mereka lebih banyak untuk kebutuhan primer yang lebih bisa dihemat dibanding mengkonsumsi makanan jadi seperti ayam lalapan.

Selain itu alasannya adalah, bahwa mereka lebih sering mengkonsumsi ayam lalapan dibanding ikan laut. Jadi mereka menginginkan sekali-kali untuk mengkonsumsi ikan laut. Dan walaupun harga ikan laut relative sama dengan ayam, hal itu bukan masalah. Bahkan menurut mereka, harga tersebut sesuai dengan rasa dan kandungan dari ikan laut tersebut, sehingga baik untuk sering mengkonsumsi.

Apabila kita kembali kepada teori awal mengenai pengaruh harga barang itu sendiri, pendapatan, serta selera, maka hasil dari uji hipotesis tersebut bertentangan dengan teori yang

menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan ke atas barang tersebut; sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Konsumen disini tidak terpengaruh oleh harga barang itu sendiri (ayam lalapan). Mereka juga tidak mempedulikan pendapatan atau tinggi rendahnya selera, namun mereka mendasarkan pada keinginan saat itu dan juga penghematan. Jadi dalam hal ini para konsumen setuju terhadap pernyataan yang mengatakan bahwa faktor-faktor diluar variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu keadaan ekonomi berpengaruh terhadap tinggi rendahnya mengkonsumsi ayam lalapan (Tabel 4.16).

Kemudian yang kedua adalah teori mengenai pendapatan yang menjelaskan bahwa pendapatan masyarakat atau para konsumen merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai jenis barang, termasuk barangg essensial. Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat, seperti makanan dan pakaian utama. Dan ayam lalapan disini termasuk jenis barang essensial.

Menurut Sukirno (2000: 81), perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan berbagai jenis barang. Pendapat tersebut benar, karena berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 30 konsumen, mereka menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap konsumsi ayam lalapan. Namun juga masih berdasarkan kuisisioner, pendapatan konsumen dalam penelitian ini sesuai dengan harga ayam lalapan. Jadi, hal itu tidak berpengaruh terhadap konsumsi ayam lalapan (Tabel 4.5 dan 4.6).

Faktor berikutnya adalah selera. Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang sangat besar ke atas keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Selera konsumen terhadap suatu barang yang meningkat dapat mendorong pembelian barang tersebut lebih banyak meskipun harga tidak berubah (Nopirin, 2000: 35).

Dalam penelitian ini, selera konsumen berubah-ubah setiap harinya. Hal itu terbukti dari pernyataan mereka yang menyatakan bahwa para konsumen tersebut menyukai menu ayam lalapan dan sering mengkonsumsinya, namun mereka tidak mengkonsumsinya secara rutin setiap hari. Hal itu disebabkan karena perubahan selera mereka untuk memilih menu lain.

Sedangkan berdasarkan perspektif Islam, mengacu kepada pendapat yang diungkapkan oleh Ibnu Khaldun mengenai faktor-

faktor yang menentukan permintaan. Faktor-faktor yang menentukan permintaan menurut Ibnu Khaldun adalah pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat masyarakat, serta pembangunan dan kemakmuran masyarakat secara umum. (Chapra, 2001: 166).

Konsumsi masyarakat dalam penelitian ini sesuai dengan faktor kebiasaan dan adat istiadat masyarakat yang diungkapkan oleh Ibnu Khaldun. Ini biasanya terjadi pada konsumen yang merupakan warga pendatang atau dalam penelitian ini adalah konsumen yang indekost. Jika mereka terbiasa mengonsumsi ayam lalapan, maka mereka akan sering mengonsumsi ayam lalapan sesuai kebiasaan, walaupun tidak setiap hari. Karena keinginanlah yang paling menentukan tingkat konsumsi mereka.

Konsumsi seorang muslim terhadap sesuatu didasarkan pada pemahaman akan kebutuhannya, tingkat kepuasan, halal dan haramnya barang tersebut, dan tingkat pendapatannya. Seorang muslim memperhatikan teknis penyelenggaraan konsumsi yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Oleh karena itu seorang muslim dilarang semata-mata menggunakan hawa nafsunya dalam berkonsumsi.

Dalam konsep Islam, kebutuhan adalah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik

merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu (Sudarsono,2002: 168). Larangan untuk bersikap berlebih-lebihan tersebut termuat dalam Qur'an surat Al-A'raf ayat 31.

## **9. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang sekaligus kemungkinan terjadinya kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Objek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan lingkup yang kecil. Yaitu berupa pedagang-pedagang kecil ayam lalapan yang tersebar di kelurahan Dinoyo dan Merjosari Malang.
- b. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sifatnya berbeda-beda atau heterogen. Begitu juga dengan sampel konsumen ayam lalapan yang bersifat heterogen, karena sampel disini diambil secara acak, termasuk konsumen dari luar daerah.

c. Variabel bebas sebagai acuan dalam penelitian ini hanya berjumlah empat faktor. Jadi, dimungkinkan perbedaannya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah faktor yang lebih banyak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada tidaknya pengaruh dari faktor-faktor yang menentukan permintaan (variabel bebas) terhadap permintaan ayam lalapan, dapat diperoleh dari hasil uji secara simultan dan parsial. Secara simultan, faktor-faktor yang menentukan permintaan (variabel bebas) dalam penelitian ini berpengaruh terhadap permintaan ayam lalapan. Namun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.779 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1.48. Secara parsial, variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam lalapan adalah variabel X2 (harga barang lain), dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.345 > t_{tabel}$  sebesar 2.042. Variabel harga barang lain (ikan laut) disini sebagai barang substitusi ayam lalapan. Sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan dengan ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Variabel-variabel yang tidak berpengaruh tersebut adalah variabel

harga barang itu sendiri ( $t_{hitung}$  sebesar  $0.475 < t_{tabel}=2.042$ ), pendapatan ( $t_{hitung}$  sebesar  $2.006 < t_{tabel}=2.042$ ) dan selera konsumen ( $t_{hitung}$  sebesar  $1.629 < t_{tabel}=2.042$ ).

2. Variabel atau faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan adalah faktor harga barang lain. Hal itu ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.345 > t_{tabel}$  sebesar  $2.042$ . Barang lain dalam penelitian ini adalah menu yang sepadan dengan ayam lalapan, yaitu ikan laut. Namun berdasarkan wawancara lebih lanjut untuk mendukung penjelasan dari kuisioner, keinginan adalah yang menyebabkan mereka melakukan pengalihan konsumsi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti yang akan datang dengan penelitian serupa, antara lain sebagai berikut:

1. Kepada objek yang diteliti baik para penjual maupun konsumen, diharapkan untuk lebih antusias dan lebih jelas dalam memberikan keterangan mengenai masalah yang diteliti sesuai dengan keadaan yang terjadi.

2. Kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah lingkup yang lebih besar untuk digunakan dalam penelitian, karena hal itu bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.
3. Variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih banyak dan lebih beragam, hal itu bisa menambah pengetahuan. Selain itu hasil atau perbandingannya lebih beragam.
4. Kepada para konsumen terutama responden dalam penelitian ini, agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan acuan, serta sebagai bahan pembelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qarni, 'Aidh bin 'Abdullah. 2004. *Cambuk Hati*. Irsyad Baitus Salam. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arsyad, Lincolin. 1999. *Ekonomi Manajerial (Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis)*. BPFE. Yogyakarta.
- Bilas, Richad. A. 1992. *Ekonomi Mikro*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chapra, Umer. 2001. *The Future of Economic: An Islamic Perspektif*. SEBI. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Karim, Adiwarman A. 2001. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Erlangga. Jakarta.
- Nopirin. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Nyak Ilham, Sri Hastuti, dan I Ketut Karyasa. (2002). **Pendugaan Parameter dan Elastisitas Penawaran Dan Permintaan Beberapa Jenis Daging Di Indonesia**. JAE, volume 20 NO. 2, Bogor.  
Rr Ariyani/ Ewo Raswa. *Pengusaha Daging Ayam Masih Optimistis*. Tempo Interaktif, Jakarta, 17 Januari 2007.  
(<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2007/01/17/brk,2007117-91414.id.html#>)
- 30%                      Peternak                      Ayam                      Indonesia                      Bangkrut  
(<http://www.kapanlagi.com/hss/00001-65465.html>)
- Samuelson, Paul. A dan William D. Nordhaus. 1999. *Mikroekonomi*. Erlangga. Jakarta.

- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Survey*. LP3Es. Jakarta.
- Subagyo, Pangestu. 1992. *Statistik Deskriptif*. BPFE. Yogyakarta.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Sударsono, Heri. 2003. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supramono dan Jony Oktavian H. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Pesan Nilai Moral Dalam Perekonomian Islam*. Robbani Press. Jakarta.
- Tafsir bin Serin dan Mokhzir bin Haji Lias. **Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Daging Ayam Di Semenanjung Malaysia.**  
(<http://www.johordt.gov.my/ihk/vermalay2004/penyelidikan/PENGARUH%20PRICEINCOME2html>)