

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Ayam Ras Pedaging

Ayam ras pedaging disebut juga *broiler*, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam broiler ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an dimana pemegang kekuasaan mencanangkan panggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Meskipun pada kenyataannya ayam ini sudah ada sejak 1960. Ayam ini dapat dipanen hanya dalam 5-6 minggu (Rasyaf, 2008).

Perkembangan industri perunggasan di Indonesia saat ini dinilai mengalami perkembangan yang semakin pesat, namun senantiasa dihadapkan pada berbagai kendala yang juga ikut berkembang dan semakin kompleks. Usaha ternak ayam pedaging, untuk mencapai sukses tidak saja diperlukan modal besar dan keterampilan khusus yang memadai, tetapi juga pengelolaan maupun pemasaran produksi yang handal (Murtidjo, 2006).

Fadilah (2004), menyatakan ada beberapa pedoman teknis untuk memilih *Day Old chick* (DOC), ayam umur sehari yaitu anak ayam yang berasal dari induk, yang berkualitas baik antara lain mempunyai ciri kakinya besar dan basah seperti

berminyak, terlihat aktif dan beratnya tidak kurang dari 37 g. Kartasudjana dan Suprijatna (2006), menambahkan bahwa kualitas DOC yang dipelihara harus yang terbaik, karena *performance* yang jelek bukan saja dipengaruhi oleh faktor pemeliharaan tetapi juga oleh kualitas DOC pada saat diterima.

Ayam pedaging memiliki laju pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan ayam petelur oleh karenanya pada saat ayam tumbuh, laju pertumbuhan juga meningkat sehingga kebutuhan energi dan proteinnya juga meningkat (Suprijatna, 2005).

Berdasarkan umur induknya ayam pedaging dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ayam pedaging yang berasal dari induk bibit muda dan ayam pedaging yang berasal dari induk bibit tua. Ayam pedaging yang berasal dari induk bibit muda adalah ayam pedaging yang dihasilkan dari induk yang *berumur* 26-28 minggu, sedangkan ayam pedaging yang berasal dari induk bibit tua adalah ayam pedaging yang dihasilkan dari induk yang berumur lebih dari 28 minggu (Hidayat,2008).

Salah satu kendala ayam pedaging yang berasal dari induk bibit muda yaitu dalam pemeliharaannya dibutuhkan penanganan yang lebih intensif daripada ayam pedaging yang berasal dari induk bibit tua. Hal ini dikarenakan persentase kematian di minggu pertama pemeliharaan ayam pedaging induk bibit muda mencapai 3-4%, namun demikian harga pasaran DOC pedaging yang berasal dari induk bibit muda (DOC BM) 20% lebih murah daripada harga pasaran DOC pedaging yang berasal dari induk bibit tua. Terbatasnya produksi DOC pedaging oleh perusahaan pembibitan yang ada di Indonesia saat ini dan harga pasaran yang relatif lebih murah, maka DOC pedaging induk bibit muda (DOC BM) tetap

merupakan sumber pasokan untuk memenuhi kebutuhan peternak ayam potong atau pedaging (Hidayat, 2008).

Dalam menyusun ransum atau pakan ternak kebutuhan asam amino esensial sangat penting, meskipun beberapa asam amino esensial ini jumlahnya sangat terbatas pada bahan pakan tetapi sangat dibutuhkan oleh tubuh hewan ternak. Asam amino yang demikian ini dikenal sebagai asam amino kritis. Beberapa asam amino kritis yang ada, metionin dan lisin merupakan asam amino esensial yang sering mengalami kekurangan (Anggorodi, 1994).

Karkas merupakan daging ayam pedaging yang siap dijual tanpa kepala dan kaki. Karkas yang baik dengan persentase yang memenuhi standar mutu sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan setempat, tatalaksana pemeliharaan, mutu makanan yang diberikan serta tata cara melakukan pengendalian penyakit. Lemak merupakan sumber energi yang baik bagi hewan karena kandungan energinya yang paling tinggi dan merupakan suatu bentuk untuk menyimpan energi (Anggorodi, 1985).

Lemak abdominal adalah lemak yang terdapat disekeliling ampela, usus, otot daerah perut, bursa fabrisius dan kloaka pada ayam (Irawan, 1996). Faktor-faktor yang mempengaruhi penimbunan lemak abdominal pada hewan ternak adalah pakan, umur, jenis kelamin, temperatur dan sistem perkandangan. Umumnya ayam pedaging betina lebih banyak memiliki kandungan lemak dibanding dengan jantan (Setyani, 2004).

2. Teori Permintaan

Konsumsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu menunjukkan kuantitas barang yang diminta. Bila harga barang dihubungkan dengan dimesi waktu, maka harga barang akan berubah-ubah sepanjang waktu. Perubahan tersebut dimungkinkan karena adanya perubahan dalam biaya produksi, persaingan, keadaan perekonomian dan pengaruh lainnya. Dengan demikian harga suatu barang dapat berbeda-beda pada jangka waktu tertentu. Kuantitas barang yang diminta pada tingkat harga pada jangka waktu tertentu disebut sebagai permintaan. Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu barang yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu (Wijaya, 1991).

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor terpenting adalah harga barang tersebut, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga atau pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2003).

a. Hubungan antara harga barang dan permintaan

Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta adalah berbanding terbalik atau negatif. Jika harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun dan jika harga barang turun maka jumlah yang diminta akan naik dengan faktor lain tetap. Hubungan ini disebut “Hukum Permintaan”. Hubungan ini dapat dijelaskan oleh dua keadaan, pertama jika harga suatu barang naik konsumen akan

mencari barang pengganti. Hal ini dilakukan jika konsumen menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi dari setiap rupiah yang dimiliki. Kedua jika harga barang naik, pendapatan merupakan kendala atau pembatas bagi pembelian yang lebih banyak (Arsyad, 1987).

Hukum permintaan pada dasarnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sifat hubungan ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, kenaikan harga menyebabkan pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga barang turun maka pembeli akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil pembeli berkurang sehingga memaksa pembeli mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang terutama yang mengalami kenaikan harga (Sukirno, 2003).

Dari hukum permintaan terlihat bahwa terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah yang diminta. Harga yang harus dibayar oleh konsumen merupakan halangan yang mencegahnya untuk membeli barang tersebut. Semakin tinggi harga barang, maka rintangan untuk membeli barang tersebut semakin besar yang mengakibatkan semakin sedikit jumlah barang yang dibeli (Wijaya, 1991).

b. Hubungan faktor-faktor lain terhadap permintaan

1. Barang lain

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu barang lain bias merupakan pengganti, pelengkap, atau kedua barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (netral).

a. Barang pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti barang lain apabila dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Misalnya, kopi dan teh adalah barang yang dapat saling menggantikan. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikan. Bila harga barang pengganti menurun maka barang yang digantikan akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Dengan demikian bila harga kopi turun maka permintaan terhadap teh akan berkurang, sebaliknya jika harga kopi naik maka permintaan terhadap teh akan meningkat.

b. Barang pelengkap

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap terhadap barang lain. Kenaikan dan penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Misalnya gula dan kopi, gula merupakan barang pelengkap dari kopi. Apabila permintaan terhadap kopi meningkat maka permintaan terhadap gula cenderung meningkat pula. Sebaliknya apabila permintaan kopi mengalami penurunan maka permintaan gula juga cenderung mengalami penurunan.

c. Barang netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan salah satu barang lainnya maka barang seperti ini dinamakan barang netral. Misalnya, beras dan buku tulis. Perubahan permintaan dan harga beras tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis.

2. Pendapatan

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan yaitu barang inferior, barang essential, barang normal dan barang mewah.

a. Barang inferior

Barang inferior adalah barang yang diminta oleh konsumen berpendapatan rendah. Apabila pendapatan konsumen tersebut meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang. Konsumen yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluaran terhadap barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang lebih baik mutunya. Misalnya konsumen yang biasa mengkonsumsi ubi kayu, apabila pendapatan bertambah maka konsumen tersebut akan memiliki kemampuan untuk membeli barang makanan lain dan mengurangi konsumsi ubi kayu.

b. Barang essential

Barang essential adalah barang yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Biasanya barang essential merupakan kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian.

c. Barang normal

Barang normal merupakan barang yang mengalami kenaikan permintaan apabila terjadi kenaikan pendapatan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang normal mengalami peningkatan permintaan bila terjadi kenaikan pendapatan. Pertama, peningkatan pendapatan akan menambah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, peningkatan pendapatan akan memungkinkan konsumen untuk melakukan penukaran konsumsi dari barang yang kurang baik mutunya dengan barang yang lebih baik mutunya.

d. Barang mewah

Barang mewah merupakan jenis barang yang dibeli oleh konsumen apabila sudah memiliki pendapatan yang relatif tinggi, misalnya emas, intan, mobil dan sebagainya. Biasanya barang-barang tersebut baru dibeli jika konsumen sudah dapat memenuhi kebutuhan pokoknya.

Pendapatan masyarakat akan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan akan mempengaruhi kuantitas maupun kualitas permintaan. Serta tinggi rendahnya pendapatan konsumen akan mempengaruhi besar kecilnya daya beli terhadap barang yang dibutuhkannya. Jika rumah tangga menerima rata-rata pendapatan yang lebih besar, maka rumah tangga tersebut dapat

memperkirakan banyaknya komoditi yang akan dibeli walaupun harga komoditi itu sama (Lipsey, 1995).

3. Distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan akan mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut dirubah corak distribusinya. Perubahan dalam distribusi pendapatan mengakibatkan peningkatan permintaan untuk komoditi yang dibeli, terutama oleh rumah tangga yang memperoleh tambahan pendapatan tersebut, tetapi perubahan dalam distribusi pendapatan juga akan mengakibatkan berkurangnya permintaan komoditi yang akan dibeli terutama oleh rumah tangga yang pendapatannya berkurang (Lipsey, 1995).

4. Selera

Selera memiliki pengaruh yang sangat besar atas keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Menurut Lipsey (2005), selera berpengaruh besar terhadap keinginan orang untuk membeli. Perubahan selera bisa terjadi dalam waktu yang lama dan bisa berubah dalam waktu yang cepat, tetapi cepat atau lambatnya perubahan-perubahan selera terhadap suatu komoditi akan menyebabkan lebih banyaknya komoditi yang akan dibeli pada setiap tingkat harga. Selera dan pilihan konsumen bukan saja dipengaruhi oleh struktur umur konsumen, tetapi juga faktor adat atau kebiasaan setempat, pendidikan dan lain sebagainya.

5. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak jumlah penduduk maka permintaan akan semakin banyak hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Menurut Soekartawi (2002), makin banyak jumlah penduduk makin besar pula barang yang dikonsumsi. Dalam banyak kejadian penambahan jumlah penduduk adalah tidak proporsional dengan penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena konsumsi orang dewasa akan berbeda dengan konsumsi anak-anak.

6. Ekspektasi tentang masa depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan konsumen bahwa harga barang akan meningkat di masa yang akan datang akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak di masa kini, untuk menghemat pengeluaran di masa yang akan datang. Sebaliknya, ramalan konsumen terhadap penurunan pendapatan di masa yang akan datang mendorong konsumen untuk berhemat dalam pengeluaran sehingga mengurangi permintaan.

Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh perseorangan/individu tertentu dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam pasar. Permintaan pasar untuk suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dalam program pemasaran (Kotler, 2001).

Menurut Lipsey (1995), beberapa variabel yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta adalah harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan, selera, distribusi pendapatan, dan jumlah penduduk. Hal ini dapat digambarkan oleh persamaan sebagai berikut.

$$Q_d = f(P_x, P_y, P_e, I, D_i, T)$$

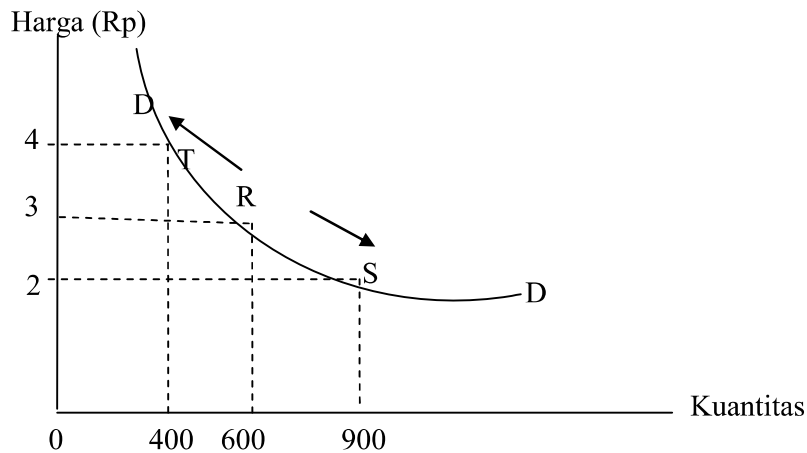
Keterangan:

Q_d : Jumlah barang yang diminta
 f : Fungsi dari
 P_x : Harga barang tersebut
 P_y : Harga barang lain
 P_e : Penduduk
 I : Pendapatan
 D_i : Distribusi pendapatan
 T : Selera

Perubahan faktor-faktor di atas akan mempengaruhi kurva permintaan. Kurva permintaan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah yang diminta. Perubahan harga barang itu sendiri akan menyebabkan perpindahan sepanjang kurva permintaan, kenaikan harga menyebabkan perpindahan ke atas arah kiri sepanjang kurva permintaan, dengan demikian kuantitas yang diminta akan menurun. Sedangkan perubahan pendapatan, harga barang yang berkaitan, selera, jumlah penduduk atau distribusi pendapatan akan menggeser seluruh kurva permintaan ke arah kiri atau ke arah kanan (Lipsey, 1995).

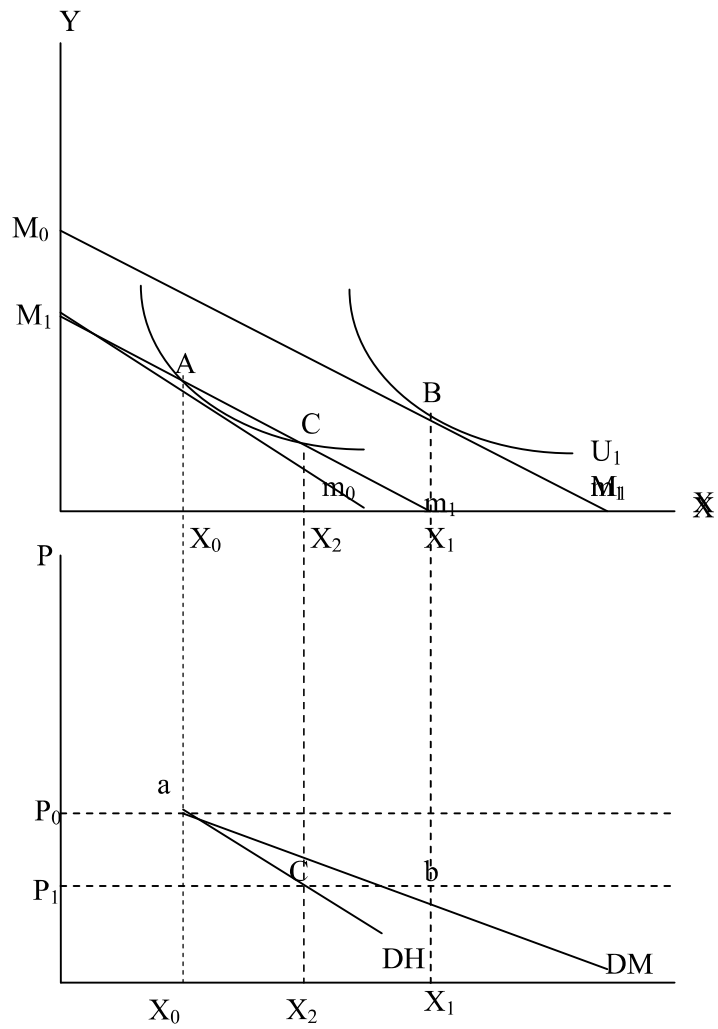
Menurut Sukirno (2003), perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila barang yang diminta menjadi semakin tinggi atau makin menurun. Misalnya DD merupakan kurva permintaan pasar terhadap barang Y dan pada permulaan harga Rp 3.000 dan jumlah barang yang diminta sebesar 600 buah keadaan ini ditunjukkan oleh titik R. Apabila produsen menurunkan harga barang Y menjadi

Rp 2.000, maka menyebabkan perubahan jumlah yang diminta sebesar 900 buah yang ditunjukkan pada titik S, yang berarti penurunan harga barang akan menambah jumlah barang yang diminta. Sedangkan jika produsen menaikkan harga barang Y menjadi Rp 4.000 maka jumlah barang yang diminta menjadi 400 buah, yang ditunjukkan oleh titik T yang berarti kenaikan harga barang telah mengurangi jumlah barang yang diminta. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Gerakan sepanjang kurva permintaan
Sumber : Sukirno, 2003

Pada perspektif ekonomi neo-klasik, kurva permintaan dapat diturunkan dari dua sisi berbeda. Pertama, kurva permintaan dapat diturunkan dari memaksimalkan kepuasan atau utilitas yang kemudian akan menghasilkan kurva permintaan biasa (*ordinary demand curve*) atau sering juga disebut sebagai kurva permintaan Marshall. Kedua, kurva permintaan juga dapat diturunkan dari meminimisasikan pengeluaran yang akan menghasilkan kurva permintaan terkompensasi (*compensated demand curve*) atau sering juga disebut kurva permintaan Hicks. Berikut adalah penurunan kurva permintaan Marshall dan Hicks secara grafik. (Fauzi, 2010)



Gambar 2. Derivasi kurva permintaan Marshall dan Hicks
(Sumber : Fauzi, 2010)

Gambar 2. menggambarkan konsep utilitas. Aksis horizontal menggambarkan barang X sementara aksis vertikal menggambarkan konsumsi barang lainnya (barang Y). Garis $M_0 - m_0$ menggambarkan garis anggaran (*budget line*) dalam kondisi awal dan kurva indeferen U_0 menggambarkan utilitas pada kondisi awal. Titik persinggungan antara kurva U_0 dengan garis $M_0 - m_0$, pada titik A merupakan titik konsumsi yang paling optimal untuk barang X dan barang Y. Dimisalkan harga barang X kemudian menurun dari p_0 ke p_1 dimana $p_1 < p_0$. Akibat penurunan harga ini, maka garis anggaran $M_0 - m_0$ bergerak ke arah berlawanan jarum jam menjadi $M_0 - m_1$, karena barang X sekarang lebih murah maka konsumen dapat memperoleh X lebih banyak dan kepuasan tercapai pada titik yang lebih tinggi yakni titik B dimana kurva indeferen baru U_1 bersinggungan dengan garis anggaran $M_0 - m_1$. Kondisi ini jika dipetakan ke panel (b) akan diperoleh titik b, jika titik a dan b dihubungkan maka akan diperoleh kurva permintaan biasa atau kurva permintaan Marshall (Fauzi, 2010).

Kurva permintaan Hicks yang diturunkan dari minimisasi pengeluaran dengan utilitas konstan. Artinya bagaimana konsumen tetap berada pada utilitas semula dengan adanya perubahan harga dari p_0 ke p_1 . Salah satu cara adalah mengubah pendapatan konsumen. Garis anggaran baru, yakni $M_1 - m_1$ merupakan garis parallel dengan $M_0 - m_1$, adalah garis yang menggambarkan perubahan pendapatan tersebut. Titik perpotongan antara garis anggaran $M_1 - m_1$ dengan kurva indeferen lama U_0 menghasilkan tingkat konsumsi baru barang X sebesar x_2 . Jika kita petakan titik ini dengan titik harga baru pada tingkat p_1 pada panel (b), akan diperoleh titik perpotongan a dengan titik perpotongan c, dan diperoleh kurva permintaan terkompensasi atau kurva permintaan Hicks (Fauzi, 2010).

Penurunan fungsi permintaan juga dapat ditunjukkan dengan menggunakan persamaan matematika. Penurunan kurva permintaan Marshall adalah sebagai berikut :

Masalah yang dihadapi konsumen adalah :

$$\max U (X, Y) \quad (1)$$

dengan kendala :

$$M = P_zX + P_yY \quad (2)$$

Dengan menggunakan fungsi Lagrange, masalah di atas dapat ditulis menjadi :

$$L = U (X, Y) + \lambda (M - P_zX - P_yY) \quad (3)$$

Syarat keharusan dari persamaan 3 adalah :

$$\frac{\partial L}{\partial X} = \frac{\partial U (X, Y)}{\partial X} - \partial P_z = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial Y} = \frac{\partial U (X, Y)}{\partial Y} - \partial P_y = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = M - P_xX - P_yY = 0 \quad (4)$$

Persamaan 4 dapat disederhanakan menjadi :

$$\frac{U_z(X, Y)}{U_y(X, Y)} = \frac{P_x}{P_y} \quad (5)$$

yang merupakan persamaan *slope* antara kurva indeferen dan kurva anggaran. Jika fungsi eksplisit utilitas diketahui, bersamaan dengan fungsi anggaran akan menghasilkan solusi yang eksplisit untuk fungsi permintaan terhadap X dan Y.

$$X_M = X (P_z, P_y, M) \quad (6)$$

$$Y_M = Y (P_z, P_y, M)$$

Sebaliknya, kurva permintaan Hicks dapat diturunkan dari :

$$\min M = P_zX + P_yY \quad (7)$$

dengan kendala :

$$U(X, Y) = U_0 \quad (8)$$

Persamaan Lagrange dapat ditulis sebagai :

$$L = P_x X + P_y Y + \lambda (U_0 - U(X, Y)) \quad (9)$$

Syarat keharusan dari persamaan adalah :

Penyederhanaan persamaan (10) kembali akan menghasilkan kondisi *tangensy* seperti halnya persamaan (5) , sehingga dengan menggabungkan dengan persamaan (8) akan diperoleh kurva permintaan Hicks yang merupakan fungsi dari harga dan utilitas.

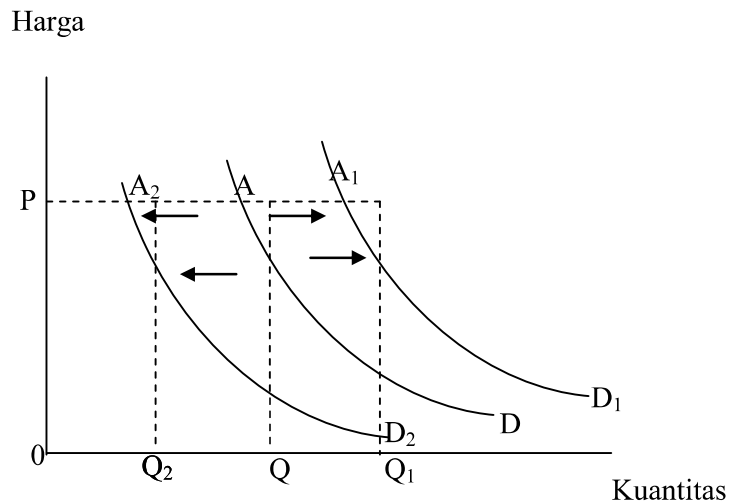
$$\begin{aligned} \frac{\partial L}{\partial X} &= P_x - \lambda \frac{\partial U(X, Y)}{\partial X} = 0 \\ \frac{\partial L}{\partial Y} &= P_y - \lambda \frac{\partial U(X, Y)}{\partial Y} = 0 \\ \frac{\partial L}{\partial \lambda} &= U_0 - U(X, Y) = 0 \end{aligned} \quad (10)$$

Penyederhanaan persamaan (10) kembali akan menghasilkan kondisi *tangensy* seperti halnya persamaan (5) , sehingga dengan menggabungkan dengan persamaan (8) akan diperoleh kurva permintaan Hicks yang merupakan fungsi dari harga dan utilitas.

$$\begin{aligned} X_H &= X(P_x, P_y, U_0) \\ Y_H &= Y(P_x, P_y, U_0) \end{aligned} \quad (11)$$

(Fauzi, 2010)

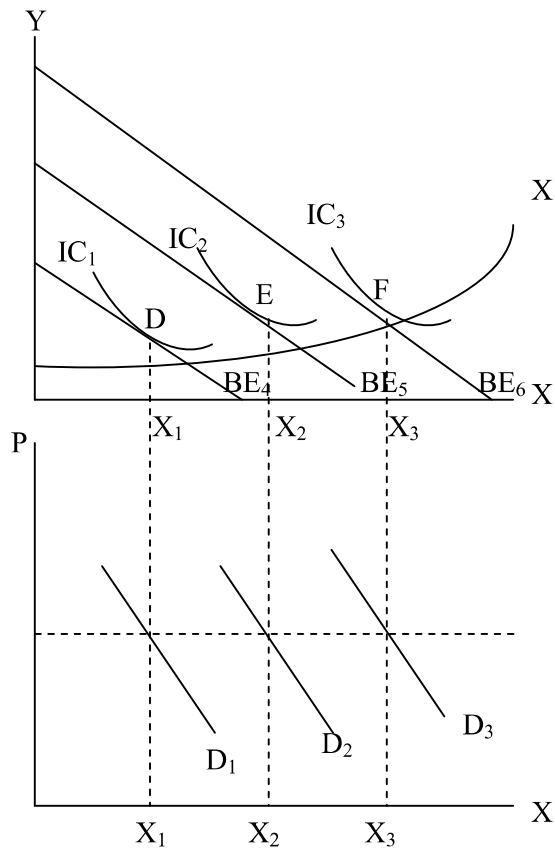
Kurva permintaan akan bergerak ke kanan dan ke kiri apabila terjadi perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor selain harga misalnya pendapatan. Kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan, yaitu pada setiap tingkat harga jumlah yang diminta menjadi bertambah banyak. Keadaan seperti ini dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Pergeseran kurva permintaan 1

Dari Gambar 3, pergeseran kurva permintaan ke sebelah kanan atau dari DD menjadi D_1D_1 menggambarkan pada titik A dengan harga P jumlah yang diminta adalah Q, sedangkan titik A_1 menggambarkan bahwa pada harga P jumlah yang diminta Q_1 . Dapat dilihat bahwa $Q_1 > Q$ dan berarti kenaikan pendapatan menyebabkan pada harga P permintaan bertambah sebesar QQ_1 . Sedangkan pergeseran kurva permintaan ke sebelah kiri atau dari DD menjadi D_2D_2 menunjukkan permintaan telah berkurang sebagai akibat dari perubahan ini pada harga P jumlah yang diminta adalah Q_2 yang ditunjukkan pada titik A_2 (Sukirno, 2003).

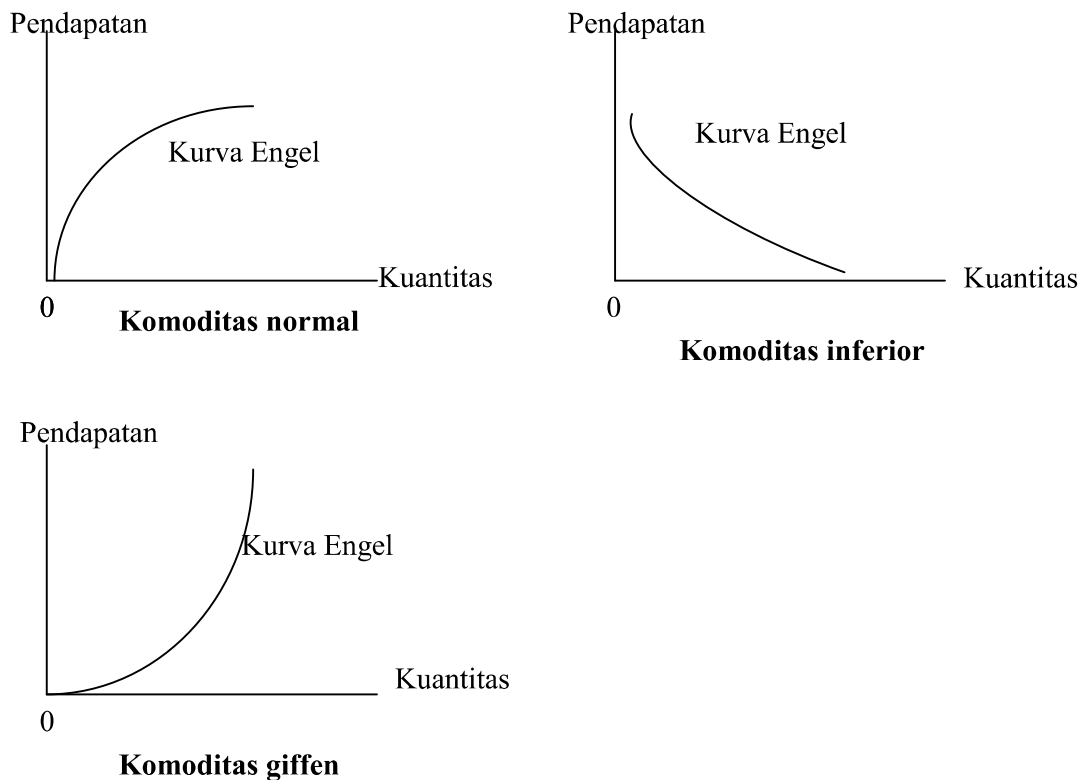
Pergeseran kurva permintaan ke arah kiri menunjukkan adanya penurunan permintaan, sedangkan pergeseran kurva ke arah kanan menunjukkan adanya kenaikan permintaan berarti banyak barang yang diminta pada setiap tingkat harga (Sugiarto dkk, 2005). Proses tersebut dapat dijelaskan melalui Gambar 4.



Gambar 4. Pergeseran kurva permintaan 2
(Sumber: Sugiarto dkk, 2005)

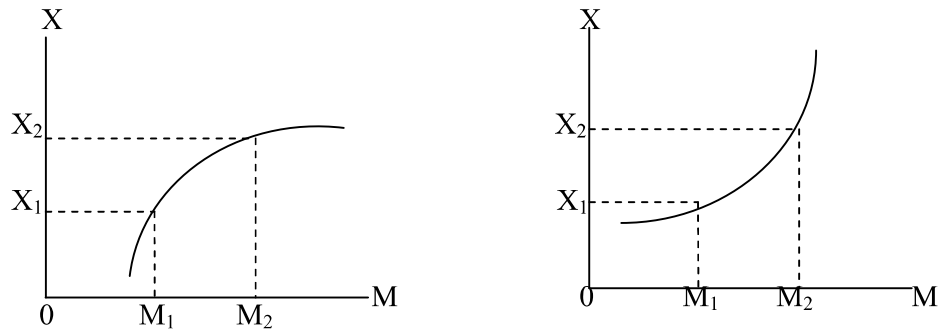
Berdasarkan Gambar 4. naiknya tingkat pendapatan akan menggeser BL secara paralel dari BE₄ ke BE₅ ke BE₆. Selanjutnya keseimbangan konsumen bergeser dari titik D ke titik E lalu ke titik F. Bila titik-titik D, E, F dapat dihubungkan menjadi 1 garis, hasil yang diperoleh dikenal sebagai *Income Consumption Curve (ICC)* yang menunjukkan keseimbangan konsumen karena perubahan tingkat pendapatan selama tingkat harga tetap. Pada gambar bagian bawah ditunjukkan bahwa titik D, E, F berlaku pada tingkat harga komoditas X, sehingga dapat dilihat terjadinya perubahan (*shift*) kurva permintaan (Sugiarto dkk, 2005).

Dari kurva ICC ini dapat dibentuk Kurva Engel yang menggambarkan hubungan antara pendapatan dengan jumlah komoditas yang diminta (Ernest Engel adalah orang yang pertama mengamati hubungan perubahan tingkat pendapatan terhadap jumlah komoditas yang dikonsumsi). Kurva Engel adalah suatu fungsi yang menghubungkan keseimbangan jumlah komoditi yang dibeli konsumen pada berbagai tingkat penghasilan (Sudarman, 2004). Jadi Kurva Engel atau elastisitas permintaan-pendapatan menunjukkan karakteristik suatu komoditas terhadap perubahan pendapatan masyarakat, yang dapat diklasifikasikan sebagai komoditas normal, inferior, dan giffen. Pola komoditas tersebut dapat diperhatikan dalam dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pola komoditas normal, inferior, dan giffen
(Sumber : Sugiarto dkk., 2005)

Kurva Engel merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam mempelajari kesejahteraan ekonomi (*economic welfare*) dan analisis dari pola pengeluaran rumah tangga.



Gambar 6. Kurva Engel
(Sumber : Sudarman, 2004)

Gambar 6. melukiskan dua bentuk kurva Engel. Pada gambar (a), kurva Engel mempunyai kemiringan dari kiri bawah ke kanan atas sedikit datar, ini mengandung arti bahwa perubahan penghasilan konsumen tidak mempunyai akibat terhadap perubahan konsumsi secara mencolok. Kurva Engel yang berbentuk seperti ini menunjukkan bahwa barang tetap dibeli meskipun penghasilan konsumen rendah, tetapi jumlah tersebut tidak akan bertambah secara cepat dengan adanya kenaikan penghasilan. Bentuk kurva seperti ini dalam bentuk keperluan pokok (*necessities goods*). Pada Gambar (b) bentuk ini dari kiri bawah ke kanan atas tapi relatif lebih tegak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan penghasilan konsumen akan diikuti dengan perubahan jumlah barang yang dibeli secara mencolok. Bentuk kurva seperti ini untuk jenis barang mewah (*luxuries goods*). Nilai kemiringan kurva Engel ini kadang-kadang digunakan sebagai petunjuk tentang elastisitas pendapatan terhadap permintaan suatu barang (*income elasticity of demand*) (Sudarman, 2004).

Menurut Suhartati dan Fathorrozi (2003), hukum permintaan tidak berlaku dalam beberapa kasus yaitu:

a. Kasus barang giffen

Barang giffen merupakan barang inferior, yakni semakin tinggi tingkat harga menyebabkan permintaan terhadap barang ini semakin meningkat.

b. Kasus pengaruh harapan dinamis

Perubahan jumlah yang diminta dipengaruhi oleh perubahan harga yang terkait dengan harapan konsumen. Kenaikan harga suatu barang akan diikuti kenaikan permintaan terhadap barang tersebut, karena terselip adanya harapan bahwa barang tersebut akan mengalami kenaikan.

c. Kasus barang prestise

Semakin tinggi harga suatu barang semakin tinggi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan unsure prestise.

3. Konsep Elastisitas

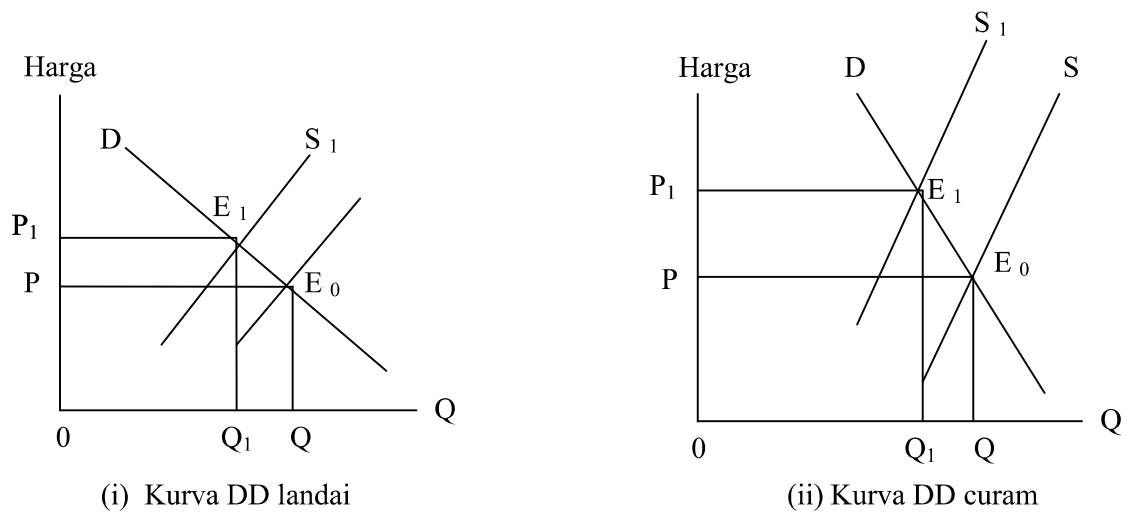
Elastisitas adalah derajat kepekaan komoditas yang diminta terhadap salah satu faktor yang mempengaruhi fungsi permintaan. Elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada variable-variabel yang mempengaruhinya (Arsyad, 1987).

Elastisitas permintaan merupakan suatu ukuran kuantitatif yang menunjukkan besarnya pengaruh perubahan harga atau faktor lain terhadap permintaan suatu

komoditas (Sugianto, 2005). Ukuran kuantitatif yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan harga maupun faktor-faktor lainnya terhadap perubahan permintaan suatu komoditas disebut elastisitas. Dengan mengetahui besarnya elastisitas dapat diramalkan perubahan yang akan terjadi di pasar, yaitu untuk mengetahui bagaimana harga dan jumlah suatu komoditas yang diperjualbelikan berubah (Sugiarto, 2000).

Menurut Lipsey dkk., (1995), elastisitas permintaan sering dinamakan elastisitas harga, karena variabel yang menyebabkan perubahan jumlah yang diminta adalah harga barang itu sendiri. Perubahan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga barang itu sendiri, dapat diukur dengan elastisitas harga.

Menurut Sukirno (2003), elastisitas permintaan berguna untuk mengetahui responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat perubahan harga yang diperlukan dalam analisis ekonomi. Dengan mengetahui besarnya elastisitas dapat diramalkan perubahan yang akan terjadi di pasar, yaitu bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan berubah apabila terjadi perubahan dalam penawaran. Perubahan penawaran akan menimbulkan akibat yang sangat berbeda terhadap jumlah penjualan apabila elastisitasnya berbeda. Hal ini dapat dijelaskan pada Gambar 7.



Gambar 7. Efek Perubahan Penawaran

Pada Gambar 7, terdapat dua buah kurva permintaan. Pada mulanya dimisalkan kurva penawaran adalah SS dan DD , maka keseimbangan berada pada titik E . Harga sama dengan P , jumlah barang yang diperjual belikan sama dengan Q . Jika penawaran berkurang, yaitu kurva bergeser dari SS ke S_1S_1 maka keadaan keseimbangan yang baru ditunjukkan oleh titik E_1 . Dengan demikian pergeseran kurva penawaran menyebabkan harga naik dari P ke P_1 dan jumlah barang yang diperjualbelikan berkurang dari Q menjadi Q_1 . Bentuk kurva yang landai berarti suatu pergeseran kurva penawaran akan menimbulkan perubahan jumlah yang diperjualbelikan cukup besar. Sedangkan apabila bentuk kurva menurun dengan sangat curam, berarti suatu pergeseran ke atas kurva penawaran akan menimbulkan perubahan jumlah yang diperjualbelikan relatif kecil.

Manfaat dari menaksir elastisitas permintaan bagi perusahaan adalah untuk dijadikan landasan dalam menyusun kebijakan penjualan. Apabila permintaan seperti kasus (i), menaikkan produksi dan penawaran merupakan tindakan yang

bijaksana karena langkah tersebut akan menimbulkan peningkatan dalam penjualan. Tetapi bila hal ini diterapkan pada kasus (ii), peningkatan penwaran akan merugikan perusahaan karena hasil penjualan akan berkurang. Bagi pemerintah hal tersebut dapat dijadikan alat untuk meramalkan kesuksesan dari kebijakan ekonomi yang akan dilaksanakan. Pada kasus (i) pengurangan impor tidak banyak menaikkan harga barang tersebut, harga yang berlaku tidak terlalu membebani konsumen. Tetapi pada kasus (ii) tindakan pemerintah akan sangat merugikan konsumen karena jumlah barang yang diimpor tidak banyak berkurang, tetapi harganya mengalami kenaikan yang tinggi.

Mubyarto (1989), mengemukakan beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang yaitu :

(1) Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang-barang yang bersangkutan. Permintaan cenderung bersifat elastis apabila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti (*substitusi*), artinya perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar atas permintaan. Suatu barang tidak mempunyai banyak barang pengganti permintaan bersifat tidak elastis.

(2) Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut. Makin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang maka semakin elastis permintaan barang tersebut.

(3) Jangka waktu permintaan itu dianalisis. Makin lama jangka waktu permintaan dianalisis, makin elastis sifat permintaan suatu barang.

Elastisitas permintaan dibedakan menjadi tiga konsep yaitu (1) elastisitas harga, (2) elastisitas silang, dan (3) elastisitas pendapatan.

1. Elastisitas harga

Konsep elastisitas harga menunjukkan bahwa perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta. Elastisitas harga adalah ukuran kepekaan perubahan jumlah komoditas yang diminta terhadap perubahan harga komoditas tersebut. Secara matematis, elastisitas permintaan terhadap harga (E_d) dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} E_d &= \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga barang}} \\ &= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P_x/Q} \\ &= \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P_x}{\Delta X} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta P_x} \cdot \frac{P_x}{Q} \end{aligned}$$

Bila angka elastisitas permintaan (E_d) lebih kecil dari satu ($E_d < 1$), maka permintaan dikatakan inelastis, yang berarti bahwa persentase perubahan jumlah yang diminta lebih kecil dari persentase perubahan harga.

Bila persentase perubahan jumlah yang diminta lebih besar dari perubahan harga ($E_d > 1$), maka permintaan dikatakan elastis. Bila angka elastisitas permintaan sama dengan satu ($E_d = 1$), maka permintaan dikatakan elastic uniter, yang berarti bahwa persentase perubahan sama antar perubahan yang sama antara perubahan harga dan jumlah barang yang diminta. Semakin peka jumlah yang diminta

terhadap perubahan harga, maka semakin besar angka elastisitas permintaannya (Lipsey, 1995).

2. Elastisitas pendapatan

Koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan permintaan atas suatu komoditas sebagai akibat dari perubahan pendapatan konsumen dikenal dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan. Elastisitas pendapatan mengukur persentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan pendapatan riil konsumen sebesar satu persen. Konsepnya elastisitas ini merupakan persentase perubahan pendapatan kuantitas suatu barang yang diminta sebagai respon atas perubahan pendapatan sebesar satu persen.

Secara matematis elastisitas pendapatan (E_d) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} E_d &= \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{ perubahan pendapatan}} \\ &= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P_y/P_y} \\ &= \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P_y}{\Delta P_y} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q} \end{aligned}$$

Apabila terjadi kenaikan pendapatan namun tidak menyebabkan kenaikan jumlah barang yang diminta, maka elastisitas pendapatannya adalah nol ($E_i=0$).

Elastisitas pendapatan dikatakan tidak elastis apabila koefisien yang dihasilkan kurang dari satu ($E_i < 1$), yaitu pada saat kenaikan pendapatan akan menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta. Komoditas ini dinamakan komoditas

inferior (*inferior goods*) yang bernilai negatif. Hal ini menyebabkan konsumsi akan barang berhubungan terbalik dengan pendapatan. Sebaliknya elastisitas pendapatan dikatakan elastisitas apabila terjadi kenaikan pendapatan, maka akan menimbulkan kenaikan jumlah yang diminta. Komoditas ini dinamakan komoditas superior (normal goods) yang bernilai positif.

Elastisitas pendapatan dikatakan tidak elastis apabila nilai elastisitasnya kurang dari satu ($E_i < 1$), yaitu apabila perubahan pendapatan menimbulkan perubahan yang kecil saja atas jumlah yang diminta. Elastisitas pendapatan dikatakan elastis apabila perubahan pendapatan menimbulkan pertambahan permintaan yang lebih besar daripada perubahan pendapatan dimana nilai elastisitasnya lebih besar dari satu ($E_i > 1$). Elastisitas permintaan terhadap pendapatan menunjukkan barang normal apabila ($E_i > 0$), barang netral apabila ($E_i = 0$), barang inferior apabila ($E_i < 0$), barang superior apabila ($E_i > 1$).

3. Elastisitas silang

Dampak perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang lain diukur dengan elastisitas harga silang yang menunjukkan derajat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang lain. Elastisitas silang adalah kepekaan permintaan terhadap perubahan harga komoditas lain yang secara matematis dituliskan:

$$E_s = \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga barang lain}}$$
$$= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P_i/I}$$

$$= \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{I}{\Delta I}$$

$$= \frac{\Delta Q}{\Delta P_I} \cdot \frac{I}{Q}$$

Apabila elastisitas silang positif ($E_s > 1$) maka barang X dan Y adalah substitusi, karena peningkatan harga barang Y akan membuat jumlah barang X yang diminta meningkat. Nilai elastisitas silang negative ($E_s < 1$), berarti barang X dan Y adalah komplementer, karena peningkatan harga Y akan membuat barang X yang diminta menurun (Lipsey, 1995).

Klasifikasi elastisitas suatu komoditas mengikuti kaidah sebagai berikut:

1) Elastisitas nol (tidak elastis sempurna).

Perubahan harga suatu komoditas tidak akan merubah jumlah komoditas yang diminta tersebut (kurva permintaan sejajar dengan sumbu tegak). Garam merupakan komoditas yang memenuhi karakteristik, karena kebutuhan orang akan garam tidak memiliki dampak yang berarti terhadap jumlah garam yang diminta.

2) Elastis sempurna

Pada suatu harga tertentu, pasar sanggup membeli semua komoditas yang ada di pasar, berapapun banyaknya komoditas yang dipasarkan oleh para penjual pada harga tersebut semuanya akan dapat terjual, kurva permintaan tersebut sejajar dengan sumbu datar. Pulsa telepon genggam merupakan contoh bagi komoditas dengan karakteristik ini.

3) Elastisitas uniter

Komoditas dengan elastisitas uniter (nilai mutlak elastisitas sama dengan 1), perubahan harga komoditas tersebut dalam suatu persentase tertentu, akan diikuti dengan perubahan jumlah komoditas yang diminta tersebut dalam persentase yang sama (pada umumnya dalam arah yang berlawanan), sehingga nilai mutlak hasil bagi kedua nilai tersebut adalah satu.

4) Tidak Elastis

Komoditas yang permintaannya tidak elastis, nilai mutlak elastisitas bernilai diantara 0 dan 1, dalam hal ini persentase perubahan harga adalah lebih besar daripada persentase perubahan jumlah yang diminta. Jika perubahan harga sebesar 1 % menyebabkan perubahan jumlah komoditas yang diminta kurang dari 1 % berarti permintaan bersifat inelastis terhadap harga (price inelastic demand).

5) Elastis (nilai mutlak $\eta_p > 1$)

Jumlah komoditas yang diminta akan mengalami perubahan dengan persentase yang melebihi persentase perubahan harga. Jika perubahan harga sebesar 1 % menyebabkan perubahan jumlah yang diminta lebih 1 % berarti permintaan bersifat elastis terhadap harga (price elastic demand).

Kategori suatu komoditas (komoditas kebutuhan pokok, komoditas mewah dan sebagainya) perlu diperhatikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Menurut Sugiarto dkk (2005) bahwa komoditas-komoditas seperti bahan makanan, BBM, sepatu, alas kaki atau komoditas kebutuhan pokok cenderung bersifat inelastis atau tidak terpengaruh oleh kenaikan harga.

Komoditas-komoditas seperti ini tidak dapat disingkirkan begitu saja jika

harganya naik. Tetapi komoditas mewah seperti mobil, jika harganya mengalami kenaikan, orang dapat menggantikannya dengan komoditas substitusi/pengganti yang semodel.

4. Model regresi linier berganda

Regresi linier adalah persamaan regresi yang paling umum digunakan. Salah satu yang khas dari analisis regresi adalah adanya persamaan yang dihasilkan.

Persamaan tersebut berguna untuk memprediksi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Karena sering digunakan untuk memprediksi variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel predictor. Yang selalu melekat dalam analisis regresi adalah analisis korelasi, karena variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau disebut berkorelasi kuat, maka sudah dapat dipastikan segala perubahan pada nilai X akan sangat berpengaruh pada nilai Y. Analisis regresi berganda membahas hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas (Prastisto, 2002)

Analisis regresi berganda bias menggunakan transformasi. Transformasi adalah mengubah bentuk persamaan regresi yang kompleks menjadi bentuk yang sederhana. Misalnya bentuk persamaan nonlinier atau sering disebut dengan regresi polynomial akan lebih mudah diselesaikan dengan mentransformasikan persamaan tersebut ke dalam bentuk linear, sehingga analisis yang digunakan bias menggunakan analisis regresi.

Menurut Koutsoyiannis (1997), mengasumsikan peubah dependen dan independen berupa data kuantitatif (dapat diukur). Untuk melihat adanya persentasi perubahan peubah independen terhadap dependen, maka model di

atas digunakan model transformasi Ln (logaritma natural), sehingga model pendugaan yang digunakan adalah Linier Regression data Consideration dengan transformasi Ln.

Menurut Sudarsono (1990), bentuk fungsi permintaan berdasarkan cara pendekatan pragmatis, yaitu mirip fungsi produksi yang diajukan oleh CW Cobb dan PH Douglas. Penggunaan fungsi produksi Cobb Douglas, sangat dikenal para ahli ekonomi yang menggunakan metode analisis kuantitatif dan banyak manfaatnya.

Untuk mendapatkan penaksir-penaksir yang bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) dari penaksir linear kuadrat terkecil (OLS) maka harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu tidak adanya heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

a. Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2000), model regresi linier harus memenuhi asumsi homoskedestisitas yaitu *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus konstan. Jika tidak, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. *Scatterplot* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Multikolinieritas

Menurut Santoso (2000), antar variabel X (independen) tidak boleh saling berkorelasi atau tidak boleh terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yaitu jika nilai VIF dan Tolerance kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Autokorelasi

Menurut Gujarati (1997), autokorelasi sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross-sectional*). Penyebab utama terjadinya autokorelasi adalah kesalahan spesifikasi seperti terabaikannya variabel penting. Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai X .

Menurut Santoso (2000), cara mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson yang diambil patokan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka DW diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka DW diatas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

Menurut Pratisto (2009), ketentuan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

- a. Jika $DW > \text{batas atas } (d_U)$, maka tidak terjadi autokorelasi
- b. Jika $DW < \text{batas bawah } (d_L)$, maka terjadi autokorelasi
- c. Jika $d_L < DW < d_U$ tidak dapat diketahui terjadi autokorelasi atau tidak

5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Menurut Oktaviany (2004), tentang analisis permintaan tepung terigu oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, permintaan tepung terigu dipengaruhi oleh konsumen rumah tangga Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga tepung terigu, harga tepung beras, harga tepung tapioka, jumlah anggota keluarga dan merk, sedangkan permintaan tepung terigu oleh konsumen rumah tangga kelas menengah bawah dipengaruhi oleh harga tepung tapioca dan jumlah anggota keluarga.

Permintaan ayam ras pedaging oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung menurut Andaryani (2004), dipengaruhi oleh harga ayam pedaging, harga telur, harga ikan, harga tahu, harga tempe, umur dan pendidikan. Sedangkan tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan daging ayam.

Menurut Susila (2005), dalam analisis permintaan pisang kepok dan pisang lilin oleh pedagang makanan jajanan di Bandar Lampung. Permintaan pisang kapok kuning oleh pedagang kuning oleh pedagang makanan jajanan dipengaruhi oleh harga pisang kapok kuning, harga tempe, harga ubi, harga tepung terigu, besarnya modal usaha, pendidikan dan lama berusaha. Sedangkan permintaan pisang kapok putih dipengaruhi oleh harga pisang lilin, harga pisang kapok kuning, harga tahu, harga tape, harga minyak goreng, besarnya modal usaha, jumlah pengunjung dan jenis makanan yang berbahan baku dari pisang lilin yang ditawarkan.

Menurut Farda (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk di Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga susu bubuk, harga gula pasir, umur dan jumlah anggota keluarga rumah tangga. Sedangkan pengeluaran rumah tangga perbulan dan etnis tidak berpengaruh. Pengaruh sosial budaya, selera, kualitas kopi bubuk dan kelompok masyarakat dianalisis secara deskriptif. Permintaan kopi bubuk oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung bersifat inelastic, bersubstitusi dengan teh dan susu. Kopi bubuk termasuk barang inferior yaitu semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin rendah tingkat permintaan kopi bubuk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Sulawesi Tenggara menurut Rusman (2001), adalah harga daging sapi, harga daging ayam, harga ikan, dan konsumsi daging sapi tahun sebelumnya. Daging sapi bagi responden merupakan barang normal yaitu, semakin tinggi pendapatan konsumen tidak berpengaruh terhadap permintaan daging sapi.

Menurut Susanti (2010), permintaan daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga ayam ras pedaging, harga ayam buras, harga tahu, jumlah anggota keluarga rumah tangga, pendapatan dan pengetahuan gizi. Sedangkan harga daging sapi, harga telur, harga ikan, harga tempe, pendidikan dan umur tidak berpengaruh.

B. Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung memiliki kecenderungan potensi konsumsi ayam ras pedaging yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan nilai konsumsi ayam ras pedaging yang secara perlahan mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah penduduk penduduk yang disertai dengan peningkatan pendapatan dan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan bergizi akan berdampak positif terhadap peningkatan permintaan pangan hewani terutama yang berasal dari ternak unggas khususnya ayam ras pedaging.

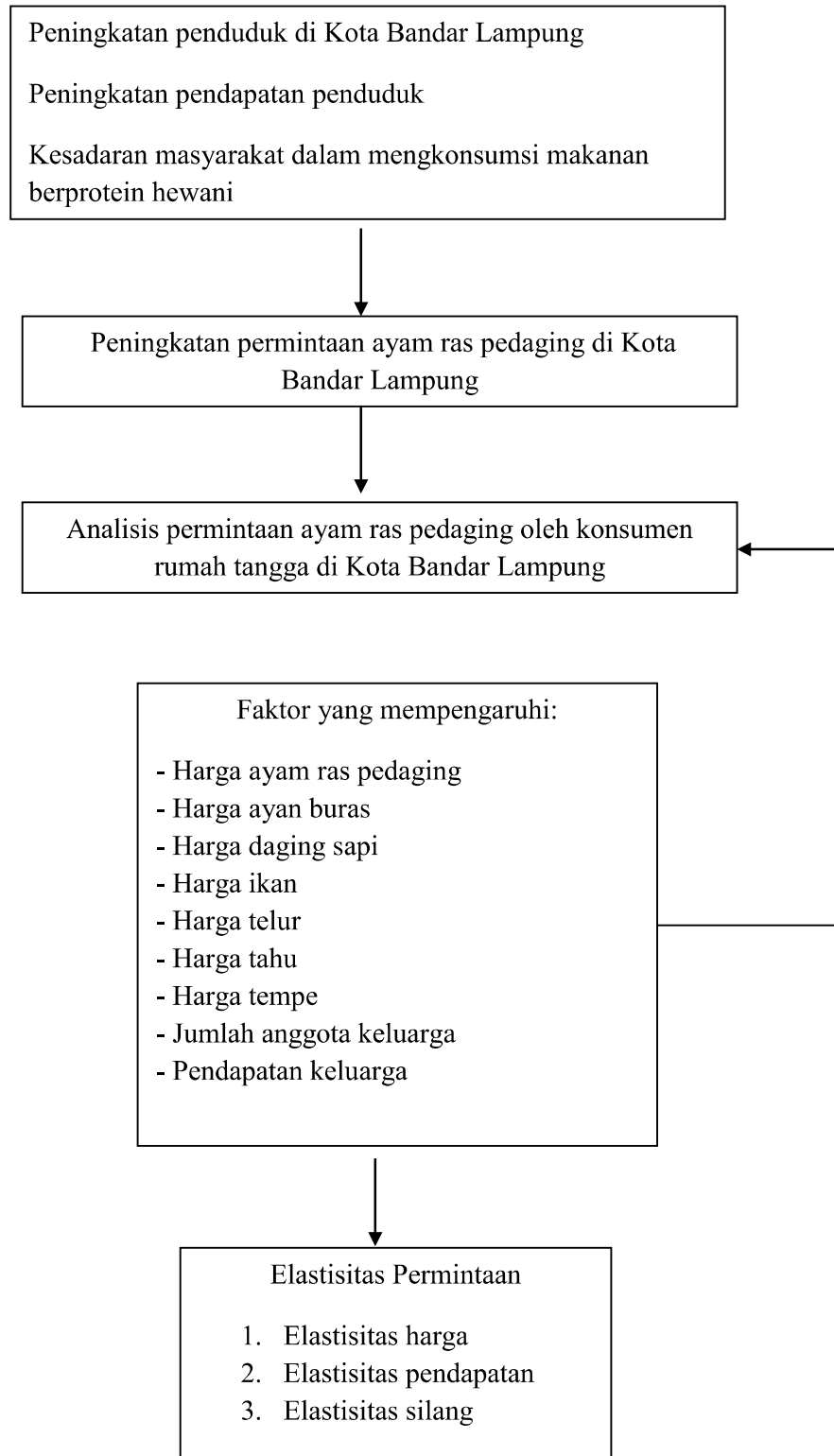
Permintaan ayam ras pedaging diperkirakan akan meningkat apabila terjadi pertumbuhan ekonomi karena korelasi antara konsumsi dengan pendapatan masyarakat. Permintaan akan ayam ras pedaging dapat dipengaruhi dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga ayam ras pedaging itu sendiri, harga barang lain, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap ayam ras pedaging serta bagaimana elastisitas permintaan ayam ras pedaging oleh konsumen rumah tangga

di Kota Bandar Lampung. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan pada Gambar 8.

C. Hipotesis

Diduga permintaan ayam ras pedaging oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga ayam ras pedaging, harga daging sapi, harga ayam buras, harga ikan, harga telur, harga tahu, harga tempe, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan rumah tangga.



Gambar 8. Paradigma kerangka pemikiran analisis permintaan ayam ras pedaging oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep adalah unsur penelitian yang penting dan merupakan definisi yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami, sedangkan definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan dan diukur sebagai berikut:

1. **Ayam ras pedaging** adalah salah satu produk peternakan yang dihasilkan dari jenis unggas dan sebagai sumber protein hewani masyarakat.
2. **Permintaan ayam ras pedaging** adalah jumlah daging ayam segar yang dibeli oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung pada berbagai tingkat harga dalam satuan kilogram perbulan.
3. **Responden ayam ras pedaging** adalah konsumen rumah tangga atau ibu rumah tangga yang melakukan pembelian ayam ras pedaging dalam bentuk segar di Kota Bandar Lampung.
4. **Rumah tangga** adalah sekelompok orang yang tinggal bersama dalam satu rumah dengan atau tanpa adanya hubungan darah dan pengelompokkan keuangan dilakukan secara bersama-sama.