

PENGARUH PERUBAHAN HARGA AYAM TERHADAP PERMINTAAN AYAM DI PASAR LOKTUAN BONTANG

Muhammad Jeni Adkhan
Falkutas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Jeniyankess@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose and usefulness that is expected of this research is to know and to evaluate or whether or not there is significant influence from its price swings chicken against the number of requests in the Loktuan market of Bontang and elastic or failure of change of prices to influence the demand for chicken.

The problem of this research is whether change the price of chicken influential significantly against demand for chicken and do change the price of chicken is chicken the elastic against demand in the Loktuan Bontang market.

Market management is the analysis, planing, implementation and controlling, programs aimed at the exchange raises the targeted market, with a view to achieving the "objective" marketing organization. The first hipotesis of the study is the chicken rice changes significantly effect the demand for chicken in the market Loktuan Bontang, and the second hypothesis is the price elasticity of chicken demand is elastic.

The Data have been compiled in a linear regression analysis using simple. The formula used to calculate simple linear regression: $Y = a + bX$. The author uses the program SPSS.

The population of this research is the merchant market Loktuan sample, while Bontang is the smallest part of the population that is considered to be representative or can represent the answers of the respondents as a whole. In this study, researchers took four samples.

Based on the results of analysis and discussion, pointed out that the price of chicken demand significantly to affect the market Loktuan Bontang. These findings support the hypothesis first. And the price elasticity of demand is elastic cock. This finding received a second hypothesis.

Keyword : price, demand, and elasticity

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini telah mengakibatkan harga barang-barang secara umum naik beberapa kali lipat atau yang lebih dikenal dengan inflasi. Kondisi perekonomian yang seperti ini masih dirasakan sampai sekarang, akibatnya perilaku konsumen dalam berbelanja barang berubah karena harus menyesuaikan dengan kemampuannya untuk membeli barang kebutuhan sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh tiap-tiap rumah tangga, khususnya barang kebutuhan primer, misalnya ayam. Ayam merupakan kebutuhan lauk pauk yang diperlukan sebagai pelengkap pangan yang terbilang cukup terjangkau harganya bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang berada di kelas ekonomi menengah ke bawah, karena hal

tersebut maka permintaan daging ayam sebagai konsumsi manusia begitu meningkat.

Semakin hari usaha penjualan ayam potong semakin menjanjikan dan merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan salah satunya adalah karena ayam sudah sejak lama menjadi makanan favorit bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Sebagian besar penduduk Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua menyukai daging jenis unggas ini.

Pada dasarnya permintaan suatu barang mengikuti hukum permintaan yang menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun dengan catatan apabila hal-hal yang lain tetap. Artinya bahwa tingkat harga mempengaruhi jumlah permintaan, namun demikian permintaan suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang

itu sendiri, akan tetapi permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh harga barang lain, dan dapat dipengaruhi oleh harga barang lainnya yang bisa menjadi substitusi atau komplementer barang tersebut, promosi, kualitas barang, dan faktor-faktor lainnya.

Kenaikan harga ayam hampir merata di seluruh Indonesia tidak terkecuali di kota Bontang. Ibu rumah tangga yang bertindak sebagai orang yang mengatur keuangan dalam rumah tangga pun juga sering terganggu dengan kenaikan harga kebutuhan pokok yang semakin hari semakin melonjak terutama harga ayam saat ini. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa pada saat tahun 2013 tingkat inflasi kota Bontang mencapai 4,81%. Perkembangan harga ayam kota Bontang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp.45.000/kg (sumber www.bontangkota.bps.go.id diakses pada tanggal 19 februari 2014). Kenaikan tersebut membuat perilaku permintaan ibu rumah tangga terhadap kebutuhan ayam sangat dipengaruhi oleh pendapatan ibu rumah tangga yang ada di Bontang. Semakin tinggi harga ayam yang tidak dibarengi oleh peningkatan pendapatan dalam rumah tangga itu sendiri akan menyebabkan permintaan terhadap kebutuhan lauk pauk tersebut menurun, bahkan kemungkinan dapat digantikan dengan barang kebutuhan lauk pauk lain yang mempunyai fungsi sama.

Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2013 hampir 51% pendapatan penduduk kota Bontang dipergunakan untuk membeli kebutuhan pangan atau kurang lebih Rp. 1.918,- per hari per orang uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan pangan (sumber : www.bontangkota.bps.go.id diakses pada tanggal 16 februari 2014).

Perubahan harga ayam yang terjadi di pasar Loktuan Bontang sering membuat pedagang yang ada di pasar tersebut merasa dirugikan dengan terjadinya kenaikan harga ayam yang tidak stabil. Kenaikan harga tersebut sangat berpengaruh besar terhadap permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang. Hal ini yang membuat pedagang tidak bisa mendapatkan keuntungan yang lebih, tidak hanya pedagang yang merasakannya, pembeli yang bertindak sebagai konsumen pun, ikut merasakan kenaikan harga ayam yang terlalu tinggi.

DASAR TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar. Tetapi lebih luas dari itu, manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kegiatan pemasaran tidak mungkin dilakukan hanya oleh satu orang saja. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh sekelompok orang atau karyawan yang harus diorganisir dan dikoordinir, sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran di dalam bidang pemasaran. Untuk itu perlu adanya suatu penerapan sebelumnya atau lazim disebut manajemen pemasaran.

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih cenderung digunakan, dibanding dengan istilah pemasaran itu sendiri. Hal ini disebabkan karna pemasaran merupakan suatu fungsi dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran adalah suatu proses. Maka dapat dikatakan manajemen pemasaran pada hakikatnya merupakan manajemen dari pada proses pemasaran.

Konsep Pemasaran

Akibat timbulnya persaingan serta perkembangan pengetahuan konsumen menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka timbulah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru di bidang pemasaran, yaitu konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Menurut Sofjan Assauri (2010 : 77) : konsep pemasaran ialah “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen

sebagai kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan”

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen atau langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan para saingan, dalam hal ini perusahaan lain.

Menurut Basu Swastha (2005:7) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Hal ini berarti bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, memuaskan kebutuhan dan mendapatkan laba. Dalam organisasi pemasaran semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan kepada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan.

Jelaslah bahwa semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa selalu berorientasi pada konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan akhirnya mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan, kepada konsumen akan tercermin di dalam peningkatan hasil penjualan dan laba yang di peroleh selama periode tertentu dalam operasi perusahaan. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep yang terdahulu, yang hanya memfokuskan pemasaran pada produk dan usaha menjadikan produk yang telah baik menjadi lebih baik lagi. Dan cara mencapainya adalah menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempergunakan uangnya dengan membeli produk perusahaan.

Kebijaksanaan Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijaksanaan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil dari perkalian dari kuantitas yang dijual dengan harga yang diterapkan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat

yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menetapkan harga akan berpengaruh kepada konsumen dan sekaligus pemasar.

Menurut Suharno (2013 : 141) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk.

Perubahan harga adalah menetapkan harga naik atau turun dari sebelumnya yang bersifat permanen. Hal penting yang melingkupi perubahan harga ini adalah siapa yang memulai dan bagaimana bereaksi atas perubahan harga

Menurut Stanton (1998 : 108) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya”.

Dalam definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Strategi penentuan harga mempunyai tujuan :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- e. Meningkatkan penjualan.

Permintaan

Interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual didalam pasar akan menentukan tingkat harga suatu barang yang akan terwujud dipasar dan jumlah barang tersebut yang akan diperjual belikan didalam pasar. Interaksi diantara para pembeli dengan para penjual di terangkan dalam teori permintaan.

Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli atas suatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan tentang sifat para penjual di dalam menawarkan barang-barang yang akan dibelinya dengan menggabungkan permintaan pembeli dan penawaran penjual dapatlah ditunjukkan bagaimana interaksi diantara pembeli dan penjual yang akan menentukan harga ekuilibrium atau harga pasar dan jumlah barang yang diperjual belikan.

Menurut Vincent Gaspers (2003 : 13) Permintaan dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu

Permintaan baru mempunyai arti apabila didukung oleh tenaga beli peminta barang. Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif. Sedangkan permintaan yang di dasarkan atas kebutuhan saja disebut sebagai permintaan absolut atau potensial. Dalam hal ini tenaga beli seseorang tergantung atas dua unsur pokok yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakannya dan harga barang yang dikehendaki. Dimana jumlah barang yang diminta dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara harga dari barang itu sendiri, harga barang lain yang bisa menjadi substitusi dari barang tersebut, pengeluaran untuk promosi pendapatan konsumen, jumlah pembeli, serta selera dan preperensi konsumen.

Elastisitas

Pada dasarnya setiap fungsi dalam ekonomi manajerial dapat diturunkan atau di hitung besaran elastisitasnya dari setiap variabel ekonomi yang berada dalam fungsi itu. Dalam suatu fungsi selalu terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan satu atau lebih variabel tidak bebas.

Menurut Vincent Gasperesz (2003 : 72) :Konsep elastisitas adalah untuk mengukur presentase perubahan nilai variabel tidak bebas, sebagai akibat perubahan 1% (*satu persen*) dalam nilai dari variabel bebas tertentu (*ceteris paribus = dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain dianggap konstan*)

Menurut Muslich (2003 : 53) Konsep elastisitas diartikan sebagai suatu tingkat kepekaan perubahan volume permintaan konsumen atau calon konsumen sebagai akibat dari perubahan faktor-faktor yang mempengaruhinya berdasarkan pengalaman empirik”.

Elastisitas harga yaitu presentase perubahan jumlah permintaan konsumen atas suatu barang dikarenakan oleh perubahan harga barang yang bersangkutan.

Rumus elastisitas harga adalah sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

(muslich 2003 : 53)

Jika $E_p > 1$ maka $\% \Delta Q > \% \Delta P$ menunjukkan sifat pasar adalah elastisitas perubahan volume permintaan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Dalam arti perubahan volume permintaan sangat responsif terhadap perubahan harga, meski perubahan harga relatif kecil. Volume permintaan seperti ini sangat peka atas perubahan harga. Perubahan harga sangat besar terhadap volume permintaan.

Jika $E_p < 1$ maka $\% \Delta Q < \% \Delta P$ menunjukkan sifat pasar inelastis artinya volume permintaan kurang responsif atas perubahan harga. Dengan arti kata bahwa konsumen bereaksi kecil saja dalam menanggapi harga. Atau permintaan konsumen kurang peduli atau kurang peka atas perubahan harga.

Jika $E_h = 1$ maka $\% \Delta Q = \% \Delta P$ menunjukkan sifat pasar elastisitas tunggal (*unitary elasticity*).

Artinya dari sifat ini antara volume permintaan konsumen merespon sebanding atau setara dengan perubahan harga. Sehingga pendapatan perusahaan akibat dari respon konsumen ini relatif sama. Dibanding sebelum perubahan.

ALAT ANALISIS

Alat analisis regresi linier sederhana (*regresion linier analisis*)

Digunakan dalam rangka untuk melakukan prediksi peramalan, tujuannya ialah menentukan model statistik (dalam bentuk formula) matematik yang dapat dipakai untuk memprediksi nilai-nilai variabel terkait.

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel

independen (x), dengan variabel dependen (y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen apabila nilai variabel indepen den mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

(Riduan, 2006 : 133)

Keterangan :

Y = Jumlah permintaan ayam.

X = Tingkat harga ayam.

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan harga ayam terhadap permintaan ayam maka Rumus elastisitas harga adalah sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

(muslich 2003 : 53)

Jika $E_p > 1$ maka $\% \Delta Q > \% \Delta P$ menunjukkan sifat pasar adalah elastisitas perubahan volume permintaan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Dalam arti perubahan volume permintaan sangat responsif terhadap

perubahan harga, meski perubahan harga relatif kecil. Volume permintaan seperti ini sangat peka atas perubahan harga. Perubahan harga sangat besar terhadap volume permintaan.

Jika $E_p < 1$ maka $\% \Delta Q < \% \Delta P$ menunjukkan sifat pasar inelastis artinya volume permintaan kurang responsif atas perubahan harga. Dengan arti kata bahwa konsumen bereaksi kecil saja dalam menanggapi harga. Atau permintaan konsumen kurang peduli atau kurang peka atas perubahan harga.

Untuk mempermudah dalam ketelitian maka analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

DATA PERKEMBANGAN HARGA DAN PENJUALAN AYAM DI PASAR LOKTUAN BONTANG

Pak Nur Ikhsan

Permintaan ayam	Harga	Permintaan
Ayam besar	40.000	90 ekor
Ayam kecil	35.000	180 ekor
Ayam besar	40.000	100 ekor
Ayam kecil	35.000	180 ekor
Ayam besar	40.000	110 ekor
Ayam kecil	35.000	170 ekor
Ayam besar	38.000	105 ekor
Ayam kecil	33.000	220 ekor
Ayam besar	38.000	130 ekor
Ayam kecil	33.000	190 ekor
Ayam besar	38.000	150 ekor
Ayam kecil	33.000	230 ekor
Ayam besar	35.000	170 ekor
Ayam kecil	30.000	270 ekor

Sumber : Hasil Penelitian (2014)

Pak Saryono

Permintaan ayam	Harga	Permintaan
Ayam besar	40.000	50 ekor
Ayam kecil	35.000	130 ekor
Ayam besar	40.000	50 ekor
Ayam kecil	35.000	133 ekor
Ayam besar	40.000	55 ekor
Ayam kecil	35.000	125 ekor
Ayam besar	38.000	60 ekor
Ayam kecil	33.000	155 ekor
Ayam besar	38.000	55 ekor
Ayam kecil	33.000	160 ekor
Ayam besar	38.000	80 ekor
Ayam kecil	33.000	150 ekor
Ayam besar	35.000	100 ekor

Ayam kecil	30.000	200 ekor
------------	--------	----------

Sumber : Hasil Penelitian (2014)

Pak Mustain

Permintaan ayam	Harga	Permintaan
Ayam kecil	35.000	80 ekor
Ayam kecil	35.000	80 ekor
Ayam kecil	35.000	85 ekor
Ayam kecil	33.000	90 ekor
Ayam kecil	33.000	92 ekor
Ayam kecil	33.000	100 ekor
Ayam kecil	30.000	120 ekor

Sumber : Hasil Penelitian (2014)

Pak Bambang

Permintaan ayam	Harga	Permintaan
Ayam besar	40.000	50 ekor
Ayam kecil	35.000	190 ekor
Ayam besar	40.000	100 ekor
Ayam kecil	35.000	180 ekor
Ayam besar	40.000	110 ekor
Ayam kecil	35.000	170 ekor
Ayam besar	38.000	105 ekor
Ayam kecil	33.000	220 ekor
Ayam besar	38.000	130 ekor
Ayam kecil	33.000	190 ekor
Ayam besar	38.000	80 ekor
Ayam kecil	33.000	170 ekor
Ayam besar	35.000	100 ekor
Ayam kecil	30.000	200 ekor

Sumber : Hasil Penelitian (2014)

Analisis statistic dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk memudahkan dan mempercepat perhitungan hasil analisis kuantitatif, digunakan alat bantu program computer SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 16.0

Agar besar atau kuatnya hubunga variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.443	40.476

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : hasil analisis menggunakan SPSS 16.0

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.455 menunjukan bahwa 45.5% perubahan permintaan ayam dipengaruhi oleh harga ayam, sedangkan sisanya 54.5 % (100% - 45.5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pertama pengaruh harga terhadap permintaan ayam digunakan uji anova.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64229.260	1	64229.260	39.206	.000 ^a
	Residual	76998.740	47	1638.271		
	Total	141228.000	48			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: PERMINTAAN

Sumber : Hasil analisis menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39.206 dengan nilai (sig) = 0.000. Nilai sig lebih kecil dari nilai α atau $0.000 < 0.05$. Berarti harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang. Hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.

Uji F statistik bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, apakah variabel independen harga mampu mempengaruhi variabel dependent yaitu permintaan ayam secara signifikan atau tidak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	562.184	69.038		8.143	.000
	HARGA	-.012	.002	-.674	-6.261	.000

a. Dependent Variable: PERMINTAAN

Sumber : Hasil analisis menggunakan SPSS 16.0

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan variabel independen terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan analisis regresi linier sederhana pada tabel diatas dapat diketahui :

$$Y = 562.184 - 0,012 X$$

Konstanta sebesar 562.184 dengan signifikansi 0.000. Ini artinya bahwa nilai konstanta tersebut signifikan. Variabel harga memiliki β sebesar -0,012 dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya nilai beta (β) signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta sebesar 562.184 artinya jika harga nol atau gratis maka banyaknya permintaan ayam adalah 562.184.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0.012 dengan tingkat signifikansi sebesar

0.000 lebih kecil dari (0.05). Koefisien bernilai negatif artinya kedua variabel tersebut tidak searah dengan arti lain jika harga ayam dinaikan maka permintaan ayam akan turun. Nilai β 0,012 artinya jika harga ayam diturunkan Rp. 1000,- maka permintaan ayam akan naik 12 ekor.

1. Analisis Elastisitas

Berdasarkan uraian data diatas maka dapat dihitung elastisitas harga E_p adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 562.184 - 0.012X \\ &= 562,184 - 0,012 (40,000) \\ &= 562.184 - 480 \\ &= 82.184 \end{aligned}$$

$$E_p = - 0.012 \times \left(\frac{40,000}{82.184} \right)$$

$$= -5.840552906$$

Nilai E_p di dapat 82.184 artinya disaat harga Rp. 40.000,- maka permintaan ayam sebesar

82.184. Nilai elastisitasnya sebesar -5.840552906. Ini berarti apabila harga naik 1% maka permintaan terhadap ayam akan turun sebesar 5,84 %. Karena koefisien elastisitasnya > 1 berarti elastis. Dengan demikian hipotesis kedua diterima sebab harga bersifat elastis terhadap permintaan ayam.

Pembahasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan atau (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 562.184 - 0,012X$$

Nilai koefisien bernilai negatif artinya kedua variabel tersebut tidak searah, dengan arti lain jika harga ayam naik maka permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang akan turun.

Nilai konstanta 562.184 artinya jika harga nol atau gratis maka banyaknya permintaan ayam adalah 562.184. Dan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,012 bernilai negatif artinya kedua variabel tersebut tidak searah dengan arti kata lain jika harga ayam dinaikan maka permintaan ayam akan turun.

Angka koefisien korelasi R sebesar 0.674 menunjukkan hubungan yang positif dan cukup erat antara permintaan ayam di pasar Lokyuan Bontang dengan variabel independennya yakni harga ayam. Mengingat angka R antar variabel secara simultan cukup tinggi (0.674), dapat diputuskan bahwa variabel bebas (harga ayam), memiliki kelayakan untuk dijadikan estimator bagi pengaruh variabel terikat yakni permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang.

Koefisien determinasi R square sebesar 0.455 menunjukkan bahwa 45.5% perubahan permintaan ayam dipengaruhi oleh harga ayam, sedangkan sisanya 54.5 % (100% - 45.5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu perubahan harga ayam berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang **diterima**.

Angka β 0,012 artinya jika harga ayam diturunkan Rp. 1000,- maka permintaan ayam akan naik 12 ekor.

Nilai Y di dapat 82.184 artinya disaat harga ayam Rp. 40.000,- maka permintaan ayam sebesar 82.184. Nilai elastisitasnya sebesar -5.840552906. Ini berarti apabila harga naik 1% maka permintaan akan turun sebesar 5,84 %. Karena koefisien elastisitasnya > 1 berarti elastis. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan elastisitas harga dari permintaan ayam bersifat elastis **diterima**

Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya berkaitan dengan seberapa besar pengaruh harga terhadap permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayam di pasar Loktuan Bontang.
2. Elastisitas harga dari permintaan ayam bersifat elastis.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2010; *Manajemen Pemasaran; Konsep Dasar dan Strategi*; Jakarta.

_____, *Manajemen Pemasaran*; Rajawali; Jakarta.

_____, *Manajemen Pemasaran; Konsep Dasar dan Strategi*; Jakarta.

Gaspersz, Vincent; 2003; *Ekonomi Manajerial; Pembuatan Keputusan Bisnis*; Gramedia Pustaka Utama; Edisi Revisi; Cetakan Kelima.

Kotler, Phillip; 2005; *Manajemen Pemasaran*; Edisi Bahasa Indonesia; Edisi kesebelas; Jilid 1, alih bahasa benyamin molan; PT, Indeks; Jakarta

Muslich, 2003; *Ekonomi Manajerial; Alat Analisa Strategi Dan Kebijakanbisnis*; Buku 2, Ekonisa; Kampus Fakultas Ekonomi UII; Cetakan Pertama; Yogyakarta

Riduan; 2006; *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*; cetakan 1; alfabeta; Bandung.

Suharno; 2013; *Marketing in practice*; Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman; Samarinda.

Swastha Basu Dan Irawan; 2005; *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*;
edisi pertama; Yogyakarta

Stanton, Wiliam J;1998; *Prinsip Pemasaran*;
Alih Bahasa Yohanes Lamarto; penerbit
Airlangga.