

## **Analisis Kesiediaan Membayar dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Telur Omega (Studi Kasus Pada Superindo Galunggung Kota Malang)**

*Analysis of Willingness to Pay and Factors Influencing The Purchase of Omega Eggs  
(a Case Study at Superindo Galunggung, Malang city)*

**Arya Duta Kresna Mahardika, Mubarokah\*, Dita Atasa**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

\*email korespondensi: [mubarokah@upnjatim.ac.id](mailto:mubarokah@upnjatim.ac.id)

### **Info Artikel**

Diajukan: 1 November 2023  
Diterima: 3 Januari 2024  
Diterbitkan: 17 Juli 2024

### **Abstract**

*This study aimed to analyze consumer segmentation, determine their Willingness to Pay (WTP), and identify factors influencing their purchasing decisions for Omega eggs. A total of 70 respondents were surveyed, and their willingness to pay was evaluated. Using the Contingent Valuation Method (CVM), this study first establishes a hypothetical market scenario that provides consumers with information about the characteristics and benefits of omega-3 eggs. Bidding games are employed to determine the WTP values for the consumers. Subsequently, the average WTP for omega-3 eggs is calculated based on the collected data, allowing for the construction of a WTP curve. The results indicated that income ( $T\text{-count} < 0.05 (0.007)$ ), distance ( $T\text{-count} < 0.05 (0.000)$ ), time period ( $T\text{-count} < 0.05 (0.002)$ ), and knowledge ( $T\text{-count} < 0.05 (0.000)$ ) has significant effect on Willingness to Pay among omega egg buyers meanwhile lifestyle ( $T\text{-count} > 0.05 (0.076)$ ) has no significant effect on Willingness to Pay among omega egg buyers. This research provides valuable insights for Omega egg producers, marketers, and policymakers. It highlights the importance of understanding consumer preferences and offers guidance on pricing and marketing strategies. Additionally, it emphasizes the potential for sustainable growth in the Omega egg industry. These findings can be instrumental in the development of policies and initiatives to promote healthier dietary choices in Indonesia.*

### **Keyword:**

*Consumer segmentation, Omega eggs, WTP*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi konsumen, menentukan Kemauan untuk Membayar (WTP) mereka, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur Omega. Sebanyak 70 responden disurvei, dan kemauan mereka untuk membayar dievaluasi. Dengan menggunakan Metode Valuasi Kontingen (CVM), penelitian ini pertama-tama menciptakan skenario pasar hipotetis yang memberikan informasi kepada konsumen tentang karakteristik dan manfaat telur omega-3. Permainan penawaran digunakan untuk menentukan nilai-nilai WTP bagi konsumen. Selanjutnya, rata-rata WTP untuk telur omega-3 dihitung berdasarkan data yang dikumpulkan, sehingga memungkinkan pembuatan kurva WTP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan ( $T\text{-count} < 0,05 (0,007)$ ), jarak ( $T\text{-count} < 0,05 (0,000)$ ), periode waktu ( $T\text{-count} < 0,05 (0,002)$ ), dan pengetahuan ( $T\text{-count} < 0,05 (0,000)$ ) memiliki pengaruh

signifikan terhadap Kemauan untuk Membayar di antara pembeli telur Omega, sementara gaya hidup ( $T\text{-count} > 0,05$  (0,076)) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kemauan untuk Membayar di antara pembeli telur Omega. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi produsen telur Omega, pemasar, dan pembuat kebijakan. Ini menggarisbawahi pentingnya memahami preferensi konsumen dan memberikan panduan tentang strategi penetapan harga dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini menekankan potensi pertumbuhan berkelanjutan dalam industri telur Omega. Temuan ini dapat menjadi instrumen dalam pengembangan kebijakan dan inisiatif untuk mendorong pilihan diet yang lebih sehat di Indonesia.

**Kata Kunci:**

Segmentasi konsumen, Telur Omega, WTP

## **PENDAHULUAN**

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi telur ayam di Indonesia mengalami peningkatan sejak pandemi. Pada 2018 konsumsi telur ayam ras secara nasional rata-ratanya mencapai 2,365 kilogram (kg) per kapita per minggu. Kemudian jumlahnya sempat turun menjadi 2,314 kg per kapita per minggu pada 2019. Namun, setelah pandemi melanda, pada 2020 rerata konsumsinya naik menjadi 2,338 kg per kapita per minggu. Pada 2021 rerata konsumsinya makin bertambah hingga menjadi 2,448 kg per kapita per minggu. Memasuki tahun ini harga telur ayam sempat menanjak hingga mencapai Rp30 ribu per kg pada Agustus 2022. Namun, menurut laporan Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, pada September 2022 harganya sudah mulai turun ke rata-rata Rp29 ribu per kg. Kementerian Perdagangan mengatakan, penurunan harga telur ayam saat ini terjadi karena produksi peternak ayam petelur sudah mulai normal. Sementara sebelumnya, harga komoditas ini menjadi mahal karena populasi ayam peternak yang dipangkas. Walaupun adanya beberapa kali terpaan masalah dalam peternakan, namun peternakan ayam petelur di daerah ini tetap bisa bertahan. Memperhatikan keadaan peternakan ayam petelur seperti tersebut, dari segi pemasaran hasil produksi perlu kiranya dikaji bagaimana strategi pemasaran telur di kedua tempat tersebut. Kajian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi kepada para peternak tentang strategi pemasaran telur ayam.

Telur Omega-3 merupakan produk inovasi dari telur. Dimana ayam petelur diberikan pakan khusus untuk meningkatkan kandungan omega-3 pada telur ayam. Komoditas hasil ternak telur omega-3 telah dikembangkan sejak lama. Dengan tujuan peningkatan nilai gizi pada telur, ayam petelur diberikan berbagai sumber Omega-3 seperti minyak ikan, minyak kedelai, limbah padat pengalengan ikan, rapeseed, flaxseed, dan lainlain (Sulistiawati et al., 2000). Keberhasilan suatu peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran. Telur mengandung asam amino esensial dan nilai protein hewannya tinggi. Hanya protein ikan yang setara dengan telur, akan tetapi protein telur ternyata lebih unggul sebagai sumber asam amino bagi manusia.

Omega 3 memiliki berbagai macam khasiat bagi kesehatan, di antaranya mengurangi kandungan kolesterol dan trigliserida, mengurangi rangsangan penggumpalan butir-butir darah merah, mencegah tekanan darah tinggi, serta mengurangi risiko penyakit jantung coroner (Rahayu dan Cyrilla, 2019).

Asam lemak omega-3 memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan manusia, termasuk membantu meningkatkan kesehatan jantung dan pembuluh darah dengan menurunkan kadar trigliserida dan kolesterol jahat (LDL) dalam darah, Membantu mengurangi peradangan dalam tubuh dan mencegah risiko terjadinya penyakit peradangan kronis seperti arthritis, Membantu menjaga kesehatan otak dan sistem saraf. Omega-3 diperlukan untuk pembentukan sel-sel otak dan saraf, serta membantu menjaga fungsi otak yang sehat, membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan memperbaiki fungsi sel-sel tubuh. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan asupan omega-3 dalam makanan kita, termasuk telur. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penting untuk memilih telur yang berasal dari ayam yang diberi makan pakan yang kaya akan omega-3 untuk memaksimalkan manfaatnya. Dalam industri peternakan, studi tentang WTP pada telur dapat membantu produsen dalam menentukan harga yang tepat dan meningkatkan kualitas telur yang dihasilkan. Studi tentang WTP pada telur juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dalam bidang studi Agribisnis, studi tentang WTP pada telur dapat memberikan informasi yang berguna dalam analisis pasar dan pengembangan produk. Studi ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru di industri peternakan. Dalam kesimpulannya, studi tentang WTP pada telur dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen, pedagang, dan konsumen. Studi ini juga relevan dengan bidang studi Agribisnis karena dapat memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan strategi pemasaran di industri peternakan. Oleh karena itu, studi tentang WTP pada telur dapat dianggap sebagai topik yang penting dalam bidang Agribisnis.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi WTP diantaranya yaitu, Pendidikan, Pendapatan, Jarak, Kurun Waktu Konsumsi, Pengetahuan, Gaya Hidup Sehat, Harga. Faktor-faktor tersebut juga akan dijadikan variabel dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih faktor tersebut sebagai variabel dikarenakan tiap-tiap faktor memiliki kesisambungan dengan WTP. Peneliti ingin meneliti sebagaimana berpengaruhnya tingkat pendidikan seseorang terhadap WTP karena kebanyakan orang yang memiliki pendidikan tinggilah yang tertarik untuk membeli telur omega. Begitupun dengan variabel-variabel yang lain. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur nilai atau harga yang distribusikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah *Willingness to Pay (WTP)*. WTP digunakan untuk menentukan nilai yang diatribusikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, WTP digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu. Studi tentang WTP pada telur dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen, pedagang, dan konsumen. Studi ini dapat membantu produsen dan pedagang dalam menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diatribusikan oleh konsumen. WTP juga dapat membantu konsumen dalam memilih produk telur yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Di sisi lain, jurusan Agribisnis adalah bidang studi yang berfokus pada bisnis dan manajemen dalam industri pertanian dan peternakan. Jurusan ini mencakup berbagai aspek bisnis, seperti manajemen produksi, pemasaran, keuangan, dan pengembangan bisnis.

WTP juga dapat digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengevaluasi harga dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang tepat dan meningkatkan strategi pemasaran. Dalam kesimpulannya, WTP adalah metode yang berguna untuk mengukur nilai dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, serta dapat membantu dalam perencanaan

dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan WTP untuk memperoleh informasi tentang nilai yang diatribusikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Keberlanjutan peternakan Telur Omega bergantung pada permintaan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga ekstra untuk memperoleh telur omega. Oleh karena itu, sebagai salah satu upaya untuk mengelola keberlanjutan peternakan telur omega, penelitian ini berorientasi pada konsumen untuk dapat memahami pasar telur omega. Konsumen yang sebelumnya telah membeli telur omega akan tetap bersedia membeli produk tersebut dan juga akan memberikan peluang bagi konsumen lain memutuskan untuk membeli telur omega karena strategi pemasaran yang tepat dari produsen dan pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar konsumen telur Omega-3 di Superindo Galunggung, Kota Malang, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ini, yang juga dikenal sebagai Willingness to Pay (WTP). Dalam konteks ini, penelitian akan menganalisis segmen pasar konsumen, mengidentifikasi sejauh mana mereka bersedia membayar untuk telur Omega-3, dan mengungkap faktor-faktor apa yang memengaruhi WTP mereka di Superindo Galunggung, Kota Malang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan yang dimulai dari perumusan masalah yang mencakup analisis segmentasi pasar, kesediaan membayar (*Willingness to Pay*), dan faktor-faktor yang memengaruhi WTP konsumen terhadap telur Omega-3. Subjek penelitian adalah konsumen yang memenuhi kriteria berumur 17 tahun ke atas, telah mengonsumsi telur Omega-3 minimal 1 kali, dan satu responden per keluarga, dengan total sampel berjumlah 60 responden. Penelitian dilakukan di Superindo Galunggung, Kota Malang, sebagai tempat di mana konsumen dapat membeli telur Omega-3. Data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan, pengisian kuesioner oleh responden, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya. Metode pengumpulan data mencakup observasi, pengisian kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan Contingent Valuation Method (CVM) untuk mengukur WTP konsumen dan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP. Dalam analisis WTP, teknik bidding game digunakan untuk menentukan harga maksimum yang konsumen bersedia bayar untuk telur Omega-3 dalam satuan Rp/kg.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Menghitung Dugaan Nilai Rataan WTP (Estimating Mean WTP)*

Setelah survey dilaksanakan, tahap berikutnya adalah menghitung nilai rataan WTP setiap individu. Nilai ini dihitung berdasarkan nilai lelang (*bid*) yang diperoleh pada tahap penentuan besarnya nilai WTP. Perhitungan ini biasanya didasarkan pada nilai mean (rataan) dan nilai median (tengah). Pada tahap ini, hal yang perlu diperhatikan adanya kemungkinan timbulnya outlier (nilai yang sangat jauh menyimpang dari rata-rata). Selain itu, hal yang perlu diperhatikan bahwa perhitungan nilai rataan WTP lebih mudah dilakukan untuk survey yang menggunakan pertanyaan yang berstruktur daripada pertanyaan bermodel referendum (Ahmad F, 2006).

Dugaan nilai rataan WTP responden pada studi kasus di Superindo Galunggung Malang terhadap jenis/merek telur omega diperoleh berdasarkan nilai WTP yang didapatkan responden sebanyak 70 orang. Memperkirakan nilai rata-rata responden yang bersedia membayar dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\Sigma WTP = \sum_{(i=0)}^n W_i / n$$

Dimana:

$\Sigma WTP$  = Rata-rata nilai WTP responden

$W_i$  = besar WTP yang bersedia dibayarkan

$I$  = responden yang bersedia membayar

$n$  = jumlah responden

Berikut ini tabel kesediaan responden dalam membayar telur omega:

**Tabel 1.** Kesediaan Responden dalam Membayar

Kesediaan Membayar	Jumlah Responden	Persentase	Nilai Lelang ( <i>bid</i> )
Bersedia	61	87%	Rp 28.900
Tidak Bersedia	9	13%	Rp 28.900
Total	70	100%	

Sumber: (Data primer yang telah diolah, 2023)

### *Nilai Rataan Willingness to Pay Telur Omega yang dibeli oleh Responden di Superindo Galunggung Malang*

$$WTP = W_i / n = (61 \times 28.900) / 70 = (1.762.900) / 70 = \text{Rp } 25.184$$

Hasil nilai rataan WTP adalah 25.184 nilai ini didapat menggunakan rumus  $WTP = W_i / n$  dimana  $W_i$  merupakan besar WTP yang bersedia dibayarkan yaitu 61 orang dikali dengan Nilai Lelang (*bid*) yaitu 28.900 dan didapat hasil sebesar 1.762.900 kemudian dibagi

dengan nilai n yang merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 70, maka hasil rata-ran WTP adalah sebesar Rp.25.184. Hasil nilai rata-ran WTP responden untuk telur omega menunjukkan kesesuaian pada jawaban responden mengenai harga paling maksimum untuk telur omega yaitu antara Rp 20.000 – Rp 30.000. Tinggi rendahnya harga pembelian telur omega tidak diikuti dengan tinggi rendahnya nilai rata-ran WTP yang didapatkan. Penetapan Willingness to Pay responden memperlihatkan seberapa besar kesediaan responden dalam mengeluarkan biaya terhadap suatu produk pangan berlabel premium di atas harga produk pangan biasa lainnya.

### ***Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Telur Omega di Superindo Galunggung Malang***

#### a) Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
1.	Pendidikan	X1.1	0,887	0,235	Valid
		X1.2	0,867	0,235	Valid
2.	Pendapatan	X2.1	0,771	0,235	Valid
		X2.2	0,667	0,235	Valid
3.	Jarak	X3.1	0,719	0,235	Valid
		X3.2	0,608	0,235	Valid
4.	Kurun Waktu	X4.1	0,701	0,235	Valid
		X4.2	0,631	0,235	Valid
5.	Pengetahuan	X5.1	0,622	0,235	Valid
		X5.2	0,698	0,235	Valid
6.	Gaya Hidup	X6.1	0,875	0,235	Valid
		X6.2	0,686	0,235	Valid
		X6.3	0,508	0,235	Valid
7.	Harga	X7.1	0,585	0,235	Valid
		X7.2	0,608	0,235	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas r Tabel yang berarti semua item dalam kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka di distribusi Tabel (df= 68) dengan signifikansi 0,05 adalah 0,235.

#### b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil Tabel 3 tentang pengujian maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam variabel mampu memperoleh data yang konsisten sehingga semua instrumen dapat diproses lebih lanjut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Pendidikan	0,701	Valid
2.	Pendapatan	0,659	Valid
3.	Jarak	0,673	Valid
4.	Kurun Waktu	0,640	Valid
5.	Pengetahuan	0,666	Valid
6.	Gaya Hidup	0,698	Valid
7.	Harga	0,645	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

c) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.** Hasil Analisis Linier Berganda

Konstanta	Variabel	Koefisien Determinasi
<b>4,827</b>	Pendidikan	0,443
	Pendapatan	0,228
	Jarak	0,027
	Kurun Waktu	0,224
	Pengetahuan	0,322
	Gaya Hidup	0,314
	Harga	0,523

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4 diatas dapat diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,827 + 0,443 X_1 + 0,228 X_2 + 0,027X_3 + 0,224X_4 + 0,322X_5 + 0,314X_6 + 0,523X_7$$

d) Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Jumlah Sampel	Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov
<b>70</b>	0,378

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,378. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka artinya data diatas berdistribusi normal.

e) Uji Multikolinieritas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas

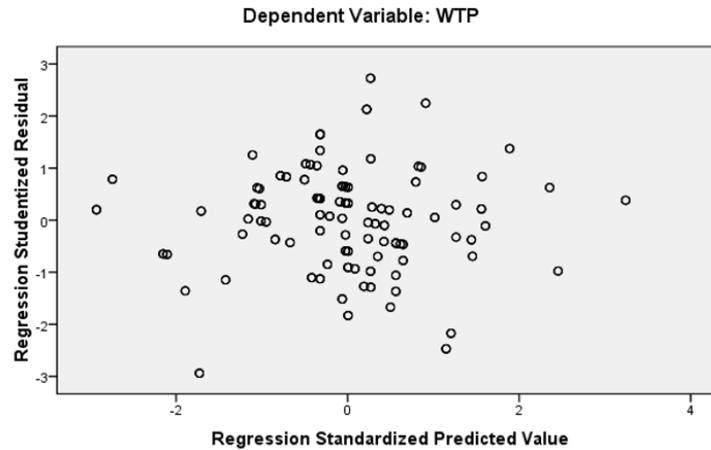
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pendidikan	0,556	1,800	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pendapatan	0,555	1,802	Tidak terjadi Multikolinieritas
Jarak	0,998	1,002	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kurun Waktu	0,654	1,352	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pengetahuan	0,579	1,608	Tidak terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,628	1,765	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,554	1,054	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 6 maka dapat diketahui bahwa hasil dari ketujuh variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil atau kurang dari

10,00. Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

f) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan dari hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

g) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
<i>Willingness to Pay (Y)</i>	0,665

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui nilainya 0,665. Nilai tersebut yang berarti 66,5% variansi Willingness to Pay dapat dijelaskan oleh variabel pendidikan, pendapatan, jarak, kurun waktu, pengetahuan, gaya hidup, dan harga sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, Nilai Adjusted R square lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

h) Uji F

Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Uji F hitung	Uji Ftabel	Sig.
<b>52,385</b>	2,648	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8. hasil Uji F simultan dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas pada kolom signifikan adalah 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara keseluruhan variabel bebas pendidikan (X1), pendapatan (X2), jarak (X3), kurun waktu (X4), pengetahuan (X5), gaya hidup (X6), dan harga (X7) terhadap variabel terikat Willingness to Pay (Y) pada pembeli telur omega di Superindo Galunggung Malang.

**Tabel 9.** Hasil Uji T

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.
Pendidikan	1,047	1,668	0,299
Pendapatan	3,005	1,668	0,007
Jarak	6,872	1,668	0,000
Kurun Waktu	3,209	1,668	0,002
Pengetahuan	6,916	1,668	0,000
Gaya Hidup	1,556	1,668	0,076
Harga	7,208	1,668	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

### ***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar WTP Telur Omega***

#### ***1. Pendidikan***

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,299 > 0,05$  dengan nilai t-hitung  $1,047 < t\text{-tabel } 1,668$ . Maka,  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap *Willingness to Pay* pada pembeli telur omega. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Canavari et al. (2002) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan kontributor positif terhadap kesiediaan konsumen membayar produk pangan organik dalam rangka menghilangkan unsur kimia pada produk pangan.

Kompleksitas hubungan antara pendidikan dan kesiediaan membayar pada telur omega tidak selalu langsung atau linear. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi hubungan ini, termasuk jenis pasar atau industri yang terlibat, dan bahkan latar belakang budaya atau sosial. Variabilitas dalam preferensi konsumen, meskipun pendidikan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya telur omega yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan konsumen seperti menyehatkan jantung dan saraf, preferensi konsumen masih sangat bervariasi. Faktor lain seperti harga telur, kualitas telur, atau faktor ekonomi pribadi dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan sejauh mana seseorang bersedia membayar telur omega.

#### ***2. Pendapatan***

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,007 < 0,05$  dengan nilai t-hitung  $3,005 > t\text{-tabel } 1,668$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap *Willingness to Pay* pada pembeli telur omega. Hal ini sesuai dengan penelitian Muljaningsih (2011) yang menyatakan preferensi konsumen dan kesiediaannya membayar lebih untuk produk pangan organik didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial seperti usia, pendidikan, pendapatan dan lain-lain. Pendapatan adalah salah satu faktor yang sering memiliki pengaruh signifikan terhadap "*Willingness to Pay*" (kesediaan untuk membayar) dalam berbagai konteks hal tersebut disebabkan orang dengan pendapatan

yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak uang yang tersedia untuk dihabiskan, sehingga mereka lebih mungkin untuk bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka anggap penting atau berkualitas.

### 3. *Jarak*

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t-hitung  $6,872 > t\text{-tabel } 1,668$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel jarak berpengaruh nyata terhadap Willingness to Pay (Y) pada pembeli telur omega. Semakin dekat jarak yang ditempuh maka kesediaan membayar semakin besar, begitupun sebaliknya. Seseorang cenderung memikirkan jarak yang ditempuh untuk membeli suatu barang, apalagi sekarang telah marak marketplace.

Jarak atau lokasi geografis dapat berpengaruh signifikan terhadap "Willingness to Pay" (kesediaan untuk membayar) telur omega dalam beberapa konteks, terutama dalam industri atau situasi yang melibatkan transportasi, aksesibilitas, atau distribusi produk atau layanan. Jarak juga dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika jarak yang ditempuh antara tempat konsumen dan tempat penjualan telur omeganya terlalu jauh, maka biaya pengiriman atau biaya transportasi yang dikeluarkan oleh knsumen akan lebih mahal dan menyebabkan harga produk menjadi lebih tinggi (Priyandani, 2016).

### 4. *Kurun Waktu*

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai t-hitung  $3,209 > t\text{-tabel } 1,668$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kurun waktu berpengaruh nyata terhadap Willingness to Pay pada pembeli telur omega. Konsumen akan memikirkan periode dalam membeli suatu barang misalnya 1x dalam 1 bulan, hal ini dikarenakan harga telur omega yang lebih mahal dari harga telur biasa dan tidak dapat dikonsumsi setiap hari. Waktu atau kurun waktu dapat berpengaruh terhadap "Willingness to Pay" (kesediaan untuk membayar) dalam berbagai konteks. Berikut beberapa alasan mengapa waktu dapat memengaruhi kesediaan membayar adalah harga suatu produk atau layanan dapat berubah seiring waktu.

### 5. *Pengetahuan*

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t-hitung  $6,916 > t\text{-tabel } 1,668$ ; Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pengetahuan berpengaruh nyata terhadap Willingness to Pay pada pembeli telur omega. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang pentingnya/manfaat dari telur omega, maka semakin tinggi tingkat kesediaan dalam membayar. Pengetahuan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Willingness to Pay" (kesediaan untuk membayar) dalam berbagai konteks karena pengetahuan dapat membantu konsumen memahami nilai produk atau layanan dengan lebih baik. Dengan memahami manfaat, fitur, atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau layanan, konsumen lebih mungkin melihatnya sebagai investasi yang berharga dan oleh karena itu bersedia membayar lebih tinggi.

### 6. *Gaya Hidup*

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,076 > 0,05$  dengan nilai t-hitung  $1,556 < t\text{-tabel } 1,668$ . Maka  $H_a$  ditolak, artinya variabel gaya hidup tidak berpengaruh nyata terhadap Willingness to Pay pada pembeli telur omega. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Kusumawicitra et al (2022) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (Willingness to Pay) beras organik adalah variabel pendapatan, kualitas

produk, harga produk, keamanan produk dan gaya hidup konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap Willingness to Pay.

#### 7. Harga

Setelah dilakukan perhitungan T-hitung diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t-hitung  $7,208 > t\text{-tabel } 1,668$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, artinya variabel harga berpengaruh nyata terhadap Willingness to Pay pada pembeli telur omega. Semakin terjangkau harga yang diperoleh, maka semakin tinggi kesediaan dan minat membayar konsumen. Harga telur omega berbanding lurus dengan kualitas dan manfaatnya. Harga adalah salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap "Willingness to Pay" (kesediaan untuk membayar) dalam berbagai konteks karena harga adalah faktor yang paling langsung terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

### KESIMPULAN

Segmentasi pasar konsumen telur omega di Superindo Malang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Faktor-faktor ini meliputi jarak lokasi domisili responden terhadap tempat pembelian, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, alasan mengonsumsi telur omega, serta sejak kapan responden mengonsumsi telur omega.

Hasil analisis kesediaan membayar (WTP) menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87%) bersedia membayar untuk telur omega, dengan rentang harga pembelian telur paling mahal antara Rp 20.000 hingga Rp 30.000 sebesar 65,2%. Rata-rata WTP konsumen adalah sekitar Rp 25.184, yang dihitung dengan rumus  $WTP = (\text{Jumlah responden bersedia membayar} \times \text{Nilai lelang}) / \text{Jumlah responden}$ .

Faktor-faktor yang memengaruhi WTP konsumen terhadap telur omega meliputi pendapatan, jarak, kurun waktu, pengetahuan, dan harga. Ini berarti bahwa variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk telur omega. Di sisi lain, variabel pendidikan dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WTP konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- A Akhlima. (2012). *Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) beras analog di Serambi Botani, Botani Square, Bogor*. Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Ainul, A. N. F., Susyanti, J., & Mardani, M. R. (2017). Pengaruh premi, klaim, underwriting, investasi dan profitabilitas terhadap pertumbuhan aset pada perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Alexander, P., Brown, C., Rounsevell, M., Finnigan, J., & Arneeth, A. (2016). Human appropriation of land for food: The role of diet. *Global Environmental Change*, 41, 88–98.
- Anggorodi, R. (1979). *Ilmu makanan ternak umum*. PT Gramedia.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022).
- Evanuarini, H., Thohari, I., & Safitri, A. (2021). *Industri pengolahan telur*. UB Press.
- Javed, A., et al. (2019). Omega-3 supplementation for enhancement of egg functional properties. *Journal of Food Processing and Preservation*, 43(8).

- Kartikasari, L. R., et al. (2021). Omega-3 fatty acid levels and sensory quality of eggs following consumption of alpha-linolenic acid enriched diets. *Food Research*, 5, 57–64.
- Muljaningsih, S. (2018). Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia. *Wacana*, 14(4). <https://media.neliti.com/media/publications/40065-ID-preferensi-konsumen-dan-produsen-produk-organik-di-indonesia.pdf>
- Muzami, A., Nurhayati, O. D., & Martono, K. T. (2016). Aplikasi identifikasi citra telur ayam omega-3 dengan metode segmentasi region of interest berbasis Android. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 4(2), 380–388.
- Nurhayati, O. D., Martono, K. T., & Purwanto, C. A. (2017). Omega-3 chicken egg detection system using a mobile-based image processing segmentation method. *Eighth International Conference on Graphic and Image Processing (ICGIP 2016)*, 10225, 1022516.
- Ora, F. H. (2019). *Buku ajar: Struktur & komponen telur*. Deepublish Publisher.
- Priambodo, L., & Najib, M. (2014). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12125>
- Priyandani, N. (2016). *Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) terhadap daging ayam bersertifikat halal (Studi kasus konsumen PT. Tri Satya Mandiri)*. Skripsi, Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rahayu, I., & Cyrilla, L. (2019). Triple helix dalam pengembangan telur omega-3-IPB. *Seminar Nasional ABDIMAS II*.
- Shakoor, H., et al. (2020). Development of omega-3 rich eggs through dietary flaxseed and bio-evaluation in metabolic syndrome. *Food Science and Nutrition*, 8(6), 2619–2626.
- Sulistiawati, D., et al. (2000). Studi komparatif mutu dan sifat sensoris telur omega-3. *Seminar Nasional Industri Pangan*.
- Yusdikasari, V. (2015). *Rekrutmen dan seleksi guru di SMP PGRI 1 Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).