

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telur Ayam Omega-3

Suplemen omega-3 yang diberikan pada indukan ayam petelur dapat menurunkan kandungan lemak, total kolesterol dan meningkatkan kadar asam lemak omega-3, β karoten serta mineral yodium yang terdapat dalam telur secara signifikan (Rahayu, 2013). Pemberian pakan bersuplemen pada indukan ayam petelur menghasilkan telur ayam yang mengandung omega-3 mencapai 10 kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan telur ayam konvensional. Telur omega-3 dan telur ayam konvensional dapat dibedakan dengan cara melihat kuning telurnya. Warna kuning telur pada telur ayam omega-3 terlihat lebih kemerahan, sedangkan kuning telur pada telur ayam negeri biasa hanya berwarna kuning (Muzami *et al.*, 2016).

Telur ayam hasil rekayasa pangan (pemberian suplemen omega-3) mampu mencukupi kebutuhan asupan *Alpha – Linolenic Acid* (ALA) bagi siapa saja yang mengonsumsinya. Telur yang diperkaya omega-3 mencukupi seperempat (21-28%) kebutuhan asupan ALA bagi pria dan anak laki-laki dan mencukupi sepertiga (31-34%) dari kebutuhan asupan ALA harian bagi wanita dan anak perempuan (Erviani & Hassan, 2023). Omega-3 yang terkandung dalam telur ayam hasil rekayasa memiliki berbagai macam manfaat. Kandungan asam lemak omega-3 pada telur omega-3 meningkatkan sensitivitas insulin dan mengonsumsi telur omega-3 secara teratur meningkatkan total serum konsentrasi kolesterol dan trigliserida tetapi menurunkan tekanan darah (Shakoor *et al.*, 2020). Manfaat asam lemak omega-3

(DHA dan EPA) yang terkandung pada telur omega-3 untuk perkembangan otak balita dan pencegahan berbagai penyakit degeneratif pada manula (Rahayu & Cyrilla, 2019).

2.2. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Willingness to Pay adalah nilai yang bersedia dibayarkan atas produk maupun jasa yang akan diterima atau dikonsumsi. *Willingness to pay* (WTP) merupakan sebuah metode yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui nilai maksimum yang disediakan oleh konsumen untuk membayar produk yang akan dikonsumsi (Priambono & Najib, 2014). Nilai WTP menjadi sangat penting untuk diketahui oleh produsen dalam menentukan harga jual suatu produk. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2015). Nilai WTP dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP dapat diketahui jika produsen meneliti calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui nilai WTP dan variabel-variabel yang mempengaruhi nilai WTP dapat menggunakan analisis *contingent valuation method* (CVM) dan regresi logistik (Ladiyance & Yuliana, 2014).

Nilai harga ditetapkan berdasarkan analisis kesiediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) berhubungan dengan penggunaan metode *Contingent Value Method* yang biasa digunakan oleh beberapa penelitian. *Contingent Value Method* (CVM) adalah salah satu teknik yang dikembangkan para ekonom dalam menentukan harga barang dan jasa lingkungan melalui hasil survei dan penilaian

terhadap barang dan jasa yang tidak dijual di pasar dengan menunjukkan kesediaan mereka untuk membayar (Ningsih *et al.*, 2019). Berdasarkan teknik analisis WTP menggunakan metode CVM, diperlukan variabel yang terkait dengan tema dan beberapa data kuantitatif di lapangan. Langkah – langkah dalam menggunakan metode CVM adalah membuat pasar hipotetik dari penurunan kualitas dan kuantitas isu terkait, mendapatkan penawaran besaran nilai, memperkirakan nilai rata – rata WTP, memperkirakan kurva WTP, menjumlahkan data, dan mengevaluasi penggunaan CVM (Mega *et al.*, 2022).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk merupakan arah fokus yang perlu diperhatikan dalam menentukan faktor, tujuan dan manfaat, serta evaluasi dan hubungan dalam menyikapi perihal analisis WTP. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media, influencer, dan kebudayaan, serta faktor internal seperti harga, persepsi kegunaan atau benefit, kepedulian, pola pikir sosial dan nilai religius seseorang (Putri & Firmansyah, 2021). Konsumen selalu melakukan hal efektif sebelum memutuskan untuk membeli seperti melakukan pencarian, penelitian, dan evaluasi sampai pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dijelaskan bahwa terdapat 4 tipe perilaku membeli yaitu membeli yang kompleks (pertimbangan panjang), membeli yang dapat mengurangi disonansi (kesulitan dan kekhawatiran menentukan perbedaan antar brand), membeli yang sudah terbiasa (pola kebiasaan),

dan mencari keragaman produk (motivasi mencari variasi lain dari produk yang sudah dimiliki) (Hanifah & Rahadi, 2020).

Analisis perilaku konsumen memiliki tujuan yang biasanya digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan cara untuk menarik konsumen baik dari segi kualitas dan kuantitas barang atau jasa hingga faktor eksternalnya. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk mengetahui sikap pembeli terhadap faktor–faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan serta mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh pada konsumen (Budiyanto & Indriyani, 2020). Proses pembelian akan terjadi setelah proses dari faktor penyebab telah terealisasi, sehingga hal yang perlu diperhatikan adalah sikap setelah melakukan pembelian sebagai bahan evaluasi berikutnya. Tindakan lebih lanjut akan diambil setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidaknya, sehingga respon yang diberikan juga menentukan kelayakan dan eksistensi berikutnya (Syafirah *et al.*, 2017).

2.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

2.4.1. Usia

Faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar adalah usia, karena beberapa hal yang didasari pengalaman hidup dan kebutuhan. Kelompok usia menjadi faktor penentu dalam kesiediaan membayar suatu produk maupun jasa karena pendapatan dan stabilitas finansial yang berhubungan dengan kebutuhan (Priambodo & Najib, 2014). Kepercayaan dan preferensi kesehatan yang didasarkan oleh usia memiliki hubungan yang cukup kuat. Seiring bertambahnya

usia, beberapa orang mungkin mengalami keterbatasan fisik atau kesehatan tertentu sehingga mereka lebih sadar terhadap kualitas produk atau layanan yang dapat meningkatkan atau memenuhi kebutuhan khusus (Fajria *et al.*, 2020).

Usia menjadi variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar karena perbedaan preferensi fungsional. Barang yang memiliki nilai trend akan lebih diminati kelompok usia muda, sedangkan produk atau layanan yang memiliki nilai kesehatan, keamanan, atau kenyamanan lebih didominasi oleh usia lebih tua (Nainggolan, 2019). Variabel usia dengan kesediaan membayar memiliki hubungan yang bersifat umum dan bergantung pada masing – masing individu. Kesediaan membayar juga erat kaitannya dengan preferensi individu, lokasi konsumen, dan nilai kebutuhan dan keinginan pribadi (Arimurti *et al.*, 2021).

2.4.2. Pendapatan

Faktor utama dalam mempengaruhi kesediaan membayar adalah pendapatan karena menentukan seberapa besar kelompok atau kelas sosial yang menjadi target penawaran produk atau layanan. Pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak sumber daya finansial untuk dikeluarkan, dan mereka bersedia membayar lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dianggap berkualitas (Sarki *et al.*, 2022). Data suatu wilayah diambil untuk mengetahui upah minimum biasa digunakan untuk mengetahui hasil dari responden wilayah dalam menentukan kesediaan membayar. Wilayah yang diambil adalah daerah Jakarta Timur yang memiliki upah minimum sebesar Rp4.901.798 pada tahun 2023 (Umsu, 2023).

Pendapatan memiliki hubungan yang dikaitkan dengan upah minimum berkaitan dengan harga barang pokok, sehingga tetap terjadi perbedaan kelas sosial. Prioritas seseorang dipengaruhi faktor pendapatan, oleh karena itu bagi yang memiliki pendapatan dibawah upah minimum selalu memprioritaskan kebutuhan dasar (Fadilah, 2016). Kesiediaan membayar dengan faktor pendapatan memiliki hubungan yang dapat membantu penetapan strategi harga dan segmentasi pasar terutama untuk kebutuhan penentuan segmentasi produk telur omega-3. Analisis kesiediaan membayar mampu memberikan hasil yang lebih bijak dalam menentukan suatu harga terhadap prioritas seseorang yang didasarkan pada pendapatan pribadi, oleh karena itu data upah minimum dapat dijadikan acuan secara umum sebagian besar masyarakat di suatu wilayah (Hasibuan, 2014).

2.4.3. Tingkat Pendidikan

Faktor pendidikan menjadi faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen. Analisis dari salah satu variabel independen yang dapat mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen yaitu tingkat pendidikan karena edukasi yang lebih tinggi memungkinkan konsumen memahami manfaat suatu produk atau layanan (Annisa & Harini, 2017). Kesiediaan membayar dari telur omega-3 berhubungan dengan tingkat pendidikan dan perlu dianalisis dari hasil survei atau penawaran dengan responden yang diukur dari kelas pendidikan rendah sampai tinggi. Pola perbedaan tingkat pendidikan, selanjutnya dapat dievaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dan penawaran konsumen agar menghasilkan daya jual yang lebih baik (Habib & Kuntadi, 2020).

2.4.4. Harga Produk

Harga telur ayam omega-3 lebih mahal dibanding telur konvensional karena produksi dan pengolahan yang melibatkan upaya tambahan untuk meningkatkan kandungan asam lemak omega-3. Harga telur ayam omega-3 menjadi lebih mahal karena dipengaruhi oleh manajemen pengelolaan ayam dengan pakan dan perawatan khusus selama produksi (Mulatsih *et al.*, 2023). Ketentuan pemeliharaan yang lebih ketat selama masa produksi berkaitan dengan kualitas hasil yang lebih tinggi, sehingga berpengaruh terhadap harga produknya. Produksi, pemeliharaan hingga biaya input sampai pemasaran telur omega-3 memerlukan strategi yang baik karena informasi dan permintaan pasar yang lebih rendah. Strategi pemasaran telur omega-3 perlu melalui analisis kesediaan membayar hingga edukasi untuk mendapatkan konsumen spesifik, sehingga daya jual produk tetap memiliki nilai stabil (Hidayati *et al.*, 2023).

Faktor harga yang lebih tinggi antara telur omega-3 dibanding telur konvensional, dalam aspek manfaat terutama dibidang kesehatan memiliki beberapa alasan. Telur yang diperkaya omega-3 dapat mencukupi seperempat (21-28%) kebutuhan asupan ALA bagi pria dan anak laki-laki dan mencukupi sepertiga (31-34) kebutuhan asupan ALA bagi wanita dan anak perempuan (Erviani & Hassan, 2023). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih telur omega-3 juga berhubungan dengan minat berdasarkan variabel usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan dalam analisis kesediaan membayar. Telur omega-3 yang memiliki kandungan asam lemak lebih tinggi pada umumnya harus melewati sertifikasi tertentu dan memiliki label khusus, sehingga hal tersebut mempengaruhi

harga jual yang sebanding dengan jaminan kualitas yang didapatkan oleh konsumen (Lestari *et al.*, 2021).

2.4.5. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi aspek yang berhubungan dengan penentuan harga dan segmentasi pasar. Kualitas produk merupakan jaminan mutu atau nilai dari segi manfaat, ketahanan, serta daya guna yang berhubungan dengan persentase minat atas dasar kesediaan membayar yang dipengaruhi faktor-faktor tertentu (Setung & Rato, 2021). Kualitas produk dan kesediaan membayar saling berhubungan menjadi fenomena yang sangat erat kaitannya dalam perilaku konsumen. Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk suatu produk berdasarkan harga dengan kualitas yang dimiliki (Rofiatin & Bariska, 2018).

Kualitas produk menjadi faktor kesediaan membayar berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merk. Kualitas produk menjadi perhatian oleh konsumen setelah harga produk, kualitas telah menjadi faktor terpenting kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Andanu *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik, dapat membawa pasar dan brand lebih luas karena ulasan sistem rekomendasi dari pelanggan yang telah mengalami atau pernah membeli produk tersebut. Konsumen yang menghargai kualitas cenderung melihat produk tersebut sebagai produk yang unik dan istimewa serta memiliki persepsi resiko yang lebih rendah (Aufanada *et al.*, 2017).

2.4.6. Kemasan Produk

Kemasan merupakan bagian yang penting dari suatu produk, karena dalam kemasan produk berisi informasi produk, penampilan, maupun perbedaan suatu *brand* ditentukan oleh kemasan produk. Tingkat ergonomis yang semakin tinggi pada suatu kemasan, maka kesediaan membayar oleh masyarakat terhadap produk juga semakin tinggi (Sari *et al.*, 2020). Kemasan yang menarik tentu harus memiliki unsur yang seimbang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan baik. Kemasan produk tidak hanya memiliki fungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga memiliki dampak psikologis dan estetika yang dapat memengaruhi persepsi nilai produk (Rofiatin & Bariska, 2018).

Kemasan produk telur yang baik, aman, dan terlihat bernilai tinggi bisa menggunakan bahan karton tebal dan kaku agar tidak terdefleksi saat menahan beban, serta didalamnya diberi perekat atau sekat yang berguna agar telur di dalam tidak berubah posisi yang berakibat pecah didalam kemasan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Kemasan produk yang berkualitas memiliki penampilan, informasi dan komunikasi, keunikan, praktis dan fungsional, ramah lingkungan, dan eksklusifitas yang dapat membentuk persepsi baik dari konsumen terhadap produk (Apriyanti, 2018).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi pembanding dan bahan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ditujukan untuk menghilangkan anggapan

kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan tidak terlepas dari topik kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap suatu produk. Perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Soesanto <i>et al.</i> (2024)	Penelitian dengan judul “Identification of Market Demand for Omega-3 Eggs in Bogor Regency.” menggunakan metode penelitian survei dengan penentuan tempat penelitian secara purposif dan sampel ditentukan dengan <i>accidental sampling</i> . Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen/potensial konsumen telur omega-3 adalah perempuan. Kelompok usia terbesar berkisar antara 20-40 tahun, menunjukkan bahwa produk ini lebih populer di kalangan dewasa muda. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi (S2/S3), yang menunjukkan bahwa konsumen potensial cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan gizi, sehingga menjadi target pasar ideal untuk produk telur omega-3.
2.	Palmieri <i>et al.</i> (2022)	Penelitian dengan judul “Factors Influencing Italian Consumers’ Willingness to Pay for Eggs Enriched with Omega-3-Fatty Acids” menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan teknik <i>snowaball sampling</i> dengan model regresi torbit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang lebih bersedia membayar harga premium untuk telur fungsional dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selain itu, probabilitas untuk membayar lebih tinggi meningkat pada konsumen dengan pendapatan lebih besar.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Penulis	Hasil Penelitian
3.	Mahardika <i>et al.</i> , (2024)	Penelitian dengan judul “Analisis Kesiediaan Membayar dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Telur Omega (Studi Kasus Pada Superindo Galunggung Kota Malang)” 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, jarak, periode waktu, dan pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kemauan untuk Membayar di antara pembeli telur Omega.
4.	Dalimunthe <i>et al.</i> (2020)	Penelitian dengan judul “Sikap dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Telur Ayam Omega-3 di Daerah Istimewa Yogyakarta.”. Penelitian ini menggunakan <i>Multi Attribute Fishbein</i> untuk mengetahui sikap konsumen, <i>Contigent Valuation Method</i> (CVM) untuk mengetahui nilai <i>willingness to pay</i> konsumen dan regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai <i>willingness to pay</i> konsumen telur ayam omega-3. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen telur omega-3 memiliki sikap positif terhadap atribut harga, warna, manfaat kesehatan, kandungan omega-3 dan kemudahan memperoleh pada telur, sedangkan pada atribut kemasan konsumen memiliki sikap cukup positif dan sikap tidak positif terhadap atribut tekstur telur.

Perbedaan penelitian ini dengan menggabungkan metode penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu menggunakan metode survei untuk mendeskripsikan keadaan lokasi dan karakteristik responden yang digunakan berdasarkan fakta lapangan. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria merupakan pembeli telur ayam omega-3, sedangkan jumlah responden menggunakan rumus *Lemeshow & Levy* dengan jumlah responden 100 orang. Analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk menghitung nilai menghitung nilai kesediaan konsumen membayar telur ayam omega-3 dan analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar telur ayam omega-3