

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telur Ayam Kampung**

Telur ayam kampung dihasilkan dari spesies ayam kampung. Ayam kampung adalah sebutan untuk ayam yang dipelihara dengan pakan alami seperti dedak, jagung, serangga, biji-bijian, beras. Ayam kampung tidak diberi bahan kimia apapun, yang pertumbuhannya alami dan lebih lama dari pada ayam ras (Yang, 2018). Kandungan gizi telur ayam kampung mempunyai kandungan protein (12, 80%), lemak (11,50%), karbohidrat (0,75%), air (74%) sedangkan telur ayam negeri mempunyai kandungan protein (12,10%), lemak (10,50%), karbohidrat (1,00%) dan air (65,50%) (Hidayat dan Asmarasari, 2015). Telur ayam kampung lebih baik karena mengandung asam amino yang lebih tinggi dibanding ayam ras (ayam negeri), inilah yang menyebabkan semua kandungan gizi pada telur ayam kampung bisa diserap tubuh dengan lebih baik (Afifah, 2013).

#### **2.2 Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)**

Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai seberapa keinginan atau kesiediaan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan (Priambodo dan Najib, 2014). WTP dapat memberikan gambaran kepada produsen keuntungan maksimal yang didapatkan dari tiap pembeli yang menjadi

objek penelitian. *Willingness to pay* bertujuan untuk melindungi konsumen dari adanya monopoli perusahaan yang berkaitan dengan harga serta penyediaan produk yang berkualitas (Latumahina dan Anastasia, 2014).

Perhitungan nilai WTP dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Cara langsung dengan melakukan survei dan cara tidak langsung dengan menggunakan harga implisit dimana WTP dapat diketahui melalui model yang dikembangkan (Aufanada *et al.*, 2018). Nilai-nilai *Willingness to pay* (WTP) dari konsumen dapat diperoleh dengan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Pendekatan dasar dari metode CVM adalah menjelaskan suatu skenario kebijakan tertentu secara hipotetik yang dituangkan dalam suatu kuesioner, dan kemudian ditanyakan atau diserahkan kepada konsumen untuk mengetahui *Willingness to pay* (WTP) yang sebenarnya dari suatu barang atau jasa tertentu (Febrita, 2017).

### **2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar**

Faktor-faktor yang memengaruhi kesiediaan membayar konsumen bergantung pada jenis barang dan jasa yang akan dibeli. Kesiediaan konsumen untuk membayar dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau yang lainnya (Yuningsih, 2016). Faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* antara lain pendapatan, harga produk, gaya hidup dan keamanan produk.

### **2.3.1 Usia**

Perbedaan tingkat usia seseorang mempengaruhi pola pemikiran seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Semakin tinggi tingkat usia maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk bersedia membayar karena semakin tinggi tingkat usia seseorang maka kesadaran lingkungan dan gaya hidup sehat juga semakin baik (Ladiyance dan Yuliana, 2014). Semakin tua usia seseorang semakin tinggi pula tingkat kesadaran untuk mengkonsumsi makanan sehat yang bertujuan untuk mencegah penyakit (Sumarwan, 2015). Kategori umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 mengklasifikasikan kelompok umur yaitu : remaja akhir (17 – 25 tahun), dewasa awal (26 – 35 tahun), dewasa akhir (36 – 45 tahun), masa lansia awal (46 – 55 tahun), masa lansia akhir (56 – 65 tahun).

### **2.3.2 Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi WTP konsumen (Hidayati, 2013). Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pendapatan akan banyak dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan pokok (Sumarwan, 2015). Klasifikasi jumlah anggota mengacu pada penetapan Badan Kordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang disebut keluarga kecil adalah yang memiliki anggota keluarga kurang dari dan sama dengan 4 orang, lainnya disebut keluarga sedang (5-6 orang), dan keluarga besar (>6 orang). Nilai kesediaan membayar akan semakin kecil apabila semakin banyak anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan

mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk dengan harga premium karena harus mengurangi konsumsi produk pokok (Abdillah, 2014).

### **2.3.3 Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin baik cara berpikir dalam menghadapi suatu masalah atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang (Sumarwan, 2015). Semakin baik tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya kesehatan (Hidayati, 2013).

### **2.3.4 Tingkat Pendapatan**

Pendapatan pada umumnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau dapat pula dikatakan bahwa pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha selama satu periode (Deserama, 2010). Pendapatan dapat dikatakan sebagai jumlah uang yang diterima seseorang dalam setiap bulannya. Konsumen yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk dan mengesampingkan harga (Rahayu *et al.*, 2017).

Tingkat pendapatan menurut Badan Pusat Statistika Nasional Tahun 2012 menggolongkan menjadi 3 golongan yaitu golongan atas (>Rp 2.500.000 – 3.500.000/bulan), golongan menengah (Rp 1.500.000 – 2.500.000) dan golongan bawah ( $\leq$  Rp 1.500.000). Permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh

pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka permintaan semakin bertambah. Konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi akan mempunyai daya beli yang tinggi pula (Aufanada *et al.*, 2018).

### **2.3.5 Harga Produk**

Tingkat harga mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dimana nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga (Febrita, 2017). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memiliki banyak konsumen. Sebagian besar konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga produk yang lebih tinggi dan menanggapi harga produk yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah semakin memahami pentingnya produk pangan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk (Zulaicha dan Irawati, 2016).

### **2.3.6 Keamanan Produk**

Keamanan produk khususnya pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah kemungkinan timbulnya dampak yang merugikan dan membahayakan kesehatan manusia, akibat proses produksi, penyiapan, penyimpanan, peredaran dan pemanfaatan produk pangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (2012). Kemasan merupakan suatu benda yang digunakan untuk

wadah atau tempat bahan yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Kemasan makanan berfungsi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk. Kemasan yang baik dapat menyesuaikan fungsinya, karena kemasan bertujuan untuk mempromosikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Harminingtyas, 2013).

### **2.3.7 Gaya Hidup**

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Sumarwan, 2015). Situasi pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial (Khalik dan Permatasari, 2018). Gaya hidup mempengaruhi kesehatan dan pola makan. Pola makan yang sehat harus mengonsumsi zat gizi seimbang dan sesuai dengan kebutuhan tubuh. Gaya hidup dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi pembelian adalah hal atau sebab yang mendorong seseorang membeli barang atau jasa. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk dibandingkan dengan perasaannya. Motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan (*feeling*) yang mendorong pembeli memutuskan membeli produk tertentu (Sutojo, 2010).

*Willingness to Pay* juga dipengaruhi faktor-faktor yang lain seperti *perceived quality* (spesifikasi dari produk itu sendiri) dan faktor lingkungan dari luar seperti *product alternative*, *trend*. *Perceived quality* menerangkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen dan konsumen bersedia untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga saat ini ketika konsumen menilai kualitas yang diterima dari produk tersebut adalah tinggi (Lumba, 2019). Suatu produk pengganti dapat berakibat kepada semakin ketatnya persaingan di pasaran. Konsumen akan mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya (Zulaicha dan Irawati, 2016). *Trend* perilaku konsumsi masyarakat Indonesia lebih menyadari pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi pangan yang berkualitas, sehingga kenaikan biaya produksi akibat dari peningkatan kualitas produk menyebabkan harga jual produk naik (Priambodo dan Najib, 2014).

#### **2.4 Segmentasi Pasar Konsumen**

Segmentasi pasar konsumen merupakan proses membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu (Ferrel dan Hartline, 2011). Manfaat segmentasi pasar antara lain penjual atau produsen berada pada dalam posisi yang baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran, penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya

terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat ke berbagai segmen, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik, sehingga cocok dengan permintaan pasar dengan demikian perusahaan dapat mengevaluasi pasarnya dan posisi pesaing (Buchori dan Saladin, 2010).

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Dalam segmentasi psikografi, pasar dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal, dan atau gaya hidup.

#### d. Segmentasi Perilaku Konsumen

Segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.