

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen telur ayam kampung dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi responden terhadap pembelian telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Konsumen telur ayam kampung akan dikelompokkan ke dalam empat segmen konsumen yang merujuk pada teori dari Kotler (1995) yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

4.1.1. Segmentasi Geografis

Sebaran segmentasi pasar konsumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Segmentasi Geografis Berdasarkan Jarak Alamat Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Jarak (Km)	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 2,5	6	14	20	16	56
2.	> 2,5 – 5	14	8	3	6	31
3.	> 5 – 7,5	4	3	2	1	10
4.	>7,5 – 10	1	0	0	2	3
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui sebagian besar responden yaitu sebesar 56%, mempunyai tempat tinggal dekat dengan pasar swalayan dengan jarak kurang dari 2,5 km. Jarak domisili responden dengan radius relatif dekat tersebut menunjukkan konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Levy (2012)

mayoritas konsumen memilih tempat berbelanja yang dekat dengan rumah/tempat kerja, juga pendapat Dwirachmawati dan Seino (2014) bahwa konsumen memilih tempat belanja yang dapat diakses dari arah mana saja dan tidak macet.

4.1.2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan bertujuan untuk memetakan konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen secara individual yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan.

Sebaran segmentasi demografis berdasarkan usia responden penelitian dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Usia (Tahun)	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 25	3	1	3	7	14
2.	>25–50	14	15	14	7	50
3.	> 50	8	9	8	11	36
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif berusia 25 – 50 tahun (Yasin, 2003). Pembagian usia berdasarkan acuan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut seseorang sudah mampu untuk mengambil tindakan dalam menentukan keputusan membeli produk telur ayam kampung yang sehat, bermanfaat bagi dirinya dan cenderung telah mempunyai ketertarikan pola hidup sehat. Sedangkan pada usia lebih dari 50 tahun mempunyai daya tahan tubuh yang cenderung menurun, sehingga kebutuhan akan

makanan sehat dan bergizi tinggi juga semakin besar. Kondisi yang seperti ini yang mengharuskan individu di usia lebih lanjut harus mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriani (2012) menyatakan bahwa orang lanjut usia dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas, mutu makanan orang lanjut usia harus lebih tinggi dibandingkan sewaktu muda.

Sebaran segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Segmentasi Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Jenis Kelamin	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	25	23	22	19	89
2.	Laki-laki	0	2	3	6	11
	Total	25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa klasifikasi demografis ditinjau berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa kategori perempuan lebih banyak dengan jumlah 89 orang dibandingkan dengan kategori laki-laki dengan jumlah 11 orang dari total keseluruhan responden. Perempuan lebih sering berbelanja dengan pengetahuan dan informasi dari sumber bahwa suatu produk mempunyai banyak manfaat. Hal ini sesuai dengan pendapat Tooy (2015) menyatakan bahwa perempuan berbelanja dengan terencana dari rumah dan faktor kognitif (pengetahuan) perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Pendapat ini juga sesuai dengan Hanifawati *et al.*, (2017) mengatakan bahwa intensitas belanja perempuan lebih tinggi dan lebih memilih produk dengan memperhatikan kualitas

dari produk tersebut.

Sebaran segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Segmentasi Demografis Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Tingkat Pendidikan	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	3	1	8	0	12
2.	SMP dan SMA	12	9	3	13	37
3.	Perguruan Tinggi	10	15	14	12	51
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa klasifikasi demografis ditinjau berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa konsumen telur ayam kampung secara umum mempunyai tingkat pendidikan relatif tinggi sebanyak 51%, pengaruh dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran dalam mengkonsumsi makanan yang sehat dan dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Hal ini sesuai dengan Hidayati (2013) dan Sumarwan (2015) semakin tinggi pendidikan seseorang semakin baik cara berpikir dalam menghadapi suatu masalah atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang.

Sebaran segmentasi demografis berdasarkan jumlah anggota keluarga responden penelitian dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Segmentasi Demografis Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Jumlah Anggota Keluarga	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 4	13	15	15	16	59
2.	5 – 6	8	7	6	9	30
3.	> 6	4	3	4	0	11
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa klasifikasi demografis ditinjau berdasarkan jumlah anggota keluarga menunjukkan bahwa responden telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang termasuk ke dalam kategori keluarga kecil yaitu kurang dari sama dengan empat. Jumlah anggota keluarga yang sedikit akan menambah konsumsi produk bahan pokok. Dasar penentuan jumlah anggota keluarga berdasarkan acuan dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang disebut dengan keluarga kecil adalah yang mempunyai jumlah anggota keluarga kurang dari dan sama dengan 4 orang. Lebih lanjut Utami (2011) menyatakan bahwa jumlah anggota mempengaruhi pemilihan dan pemenuhan konsumsi gizi pangan dalam suatu keluarga.

Sebaran segmentasi demografis berdasarkan pendapatan responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Segmentasi Demografis Berdasarkan Pendapatan Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Pendapatan (Rupiah/Bulan)	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 2.500.000	3	0	5	4	12
2.	2.500.000 – 3.500.000	13	8	7	11	39
3.	> 3.500.000	9	17	13	10	49
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa segmentasi demografis ditinjau berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang berasal dari tingkat pendapatan tinggi sebesar 49%. *Range* pendapatan berdasarkan acuan UMK (Upah Minimum Kabupaten / Kota) Kota Semarang yaitu sebesar Rp 2.498.587,53. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi kemungkinan membeli dan mengonsumsi telur ayam kampung yang banyak manfaat lebih besar meskipun harga telur ayam kampung lebih mahal dibanding telur ayam ras. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas daripada kuantitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi keputusan dalam pembelian telur ayam kampung. Hasil ini senada dengan Sriwaranum *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa antara kesediaan membayar konsumen produk dengan harga lebih tinggi dan pendapatan konsumen mempunyai hubungan yang positif. Menurut Rahayu *et al.*, (2017) bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi lebih memprioritaskan manfaat kesehatan yang diperoleh dari

mengonsumsi produk dan mengesampingkan harga produk tersebut.

4.1.3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan bertujuan untuk mengelompokkan konsumen telur ayam kampung berdasarkan motivasi atau alasan yang mendorong seseorang untuk membeli dan mengonsumsi telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang.

Sebaran segmentasi psikografis berdasarkan pendapatan responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Segmentasi Psikografis Berdasarkan Motivasi Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Motivasi	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	Diri sendiri	7	10	5	8	30
2.	Keluarga	18	15	20	17	70
	Total	25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa segmentasi psikografis ditinjau berdasarkan motivasi (alasan membeli dan mengonsumsi telur ayam kampung) di pasar swalayan Kota Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belanja telur ayam kampung di Giant, Gelael, Superindo dan ADA dengan motivasi berasal dari keluarga sebesar 70% dan motivasi berasal dari diri sendiri sebesar 30%. Motivasi keluarga merupakan motivasi yang berasal dari luar atau pengaruh dari orang lain dalam melakukan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli dan mengonsumsi telur ayam kampung karena kehendak dari keluarga bisa dorongan dari suami, istri, orang tua maupun anak.

Pendapat Suardika *et al.*, (2014) dan Ikasari *et al.*, (2016) bahwa motivasi ekstrinsik merupakan motif-motif yang berasal dari pengaruh orang lain seperti dorongan keluarga dan lingkungan untuk melakukan sesuatu.

4.1.4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dilakukan bertujuan untuk mengelompokkan konsumen telur ayam kampung berdasarkan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Segmentasi perilaku dapat dilihat dari frekuensi pembelian telur ayam kampung.

Sebaran segmentasi psikografis berdasarkan pendapatan responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Segmentasi Perilaku Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Swalayan Kota Semarang.

No	Frekuensi pembelian (Satu minggu)	Giant (Orang)	Gelael (Orang)	Superindo (Orang)	ADA (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	20	20	23	22	85
2.	2 kali	5	4	0	3	12
3.	≥ 3 kali	0	1	2	0	3
Total		25	25	25	25	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian telur ayam kampung 1 kali sebesar 85%. Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari seberapa sering konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan konsumsi telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Pendapat ini sesuai dengan Zulaicha dan Irawati

(2016) menyatakan bahwa semakin sering produk dibeli mengindikasikan bahwa produk tersebut digemari oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Pusparini (2014) konsumen membeli telur ayam kampung karena keunggulan yang ditawarkan telur ayam kampung bermanfaat bagi kesehatan.

4.2. Produk Telur Ayam Kampung

Produk telur ayam kampung adalah salah satu bahan makanan asal unggas ayam kampung yang bernilai gizi tinggi. Telur ayam kampung biasanya dikemas dalam kemasan anyaman rotan dan mika. Sebaran pembelian telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10. Sebaran Pembelian Telur Ayam Kampung oleh Responden

Jenis Penyajian	Jumlah Responden yang Membeli	Persentase Pembelian oleh Responden
	---orang---	---%---
Anyaman rotan	31	31
Mika	69	69

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa telur ayam kampung dijual dengan kemasan anyaman rotan dan mika yang masing-masing satu pak berisi 6 butir. Jumlah reponden yang membeli dengan kemasan anyaman rotan sebanyak 31 orang dengan persentase pembelian responden 7,75% dan jumlah responden yang membeli dengan kemasan mika sebanyak 69 orang dengan persentase pembelian responden 69%. Jumlah responden yang membeli telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan lebih sedikit karena harga telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan lebih mahal. Kemasan anyaman rotan lebih mahal karena adanya biaya tambahan yang dikeluarkan dan bahan dasar bambu yang lebih

ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hantoro dan Mardiono (2018) dan Fakhruzy (2018) yang menyatakan bahwa kemasan dengan bahan alam (bambu dan daun) merupakan kemasan yang dibuat tanpa menggunakan bahan kimia bersifat *environmentally friendly* atau ramah lingkungan dan kekuatan bambu tidak kalah dengan kemasan sintetis.

4.3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa semakin lanjut usia seseorang maka kesiediaan membayar lebih semakin tinggi dari harga saat ini, karena semakin tinggi tingkat usia seseorang maka kesadaran lingkungan dan gaya hidup sehat juga semakin baik (Ladiyance dan Yuliana, 2014). Demikian juga semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka tingkat pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya kesehatan juga semakin tinggi (Hidayati, 2013). Semakin tinggi pendapatan responden semakin mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari suatu produk yang dikonsumsinya dan mengesampingkan harga (Rahayu *et al.*, 2017).

Hasil penelitian juga melaporkan bahwa 87 responden bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk telur ayam kampung didominasi usia 25 – 50 tahun, jumlah anggota keluarga kurang dari sama dengan 4 orang, tingkat pendidikan perguruan tinggi, memiliki jumlah pendapatan per bulan lebih dari Rp 3.500.000,- membeli telur ayam kampung per 6 butir dengan harga Rp 25.000,- berkemasan mika dengan motivasi dari keluarga serta gaya hidup membeli telur ayam kampung seminggu satu kali.

Tabel 11. Sebaran Kesiediaan Responden untuk Membayar Telur Ayam Kampung dengan Harga Lebih berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay*

Faktor-faktor WTP		Bersedia	Tidak Bersedia
		-----orang-----	
Jenis Kelamin	Perempuan	76	12
	Laki-laki	11	1
Usia (tahun)	≤ 25	5	9
	25 – 50	47	3
	> 50	35	1
Jumlah Anggota Keluarga (orang)	≤ 4	54	5
	5 – 6	29	1
	> 6	4	7
Tingkat Pendidikan	Tamat SD	3	9
	Tamat SMP, SMA	34	3
	Perguruan Tinggi	50	1
Pendapatan (Rp/bulan)	≤ 2.500.000	2	10
	2.500.000 – 3.500.000	37	2
	> 3.500.000	48	1
Harga (Rp/6 butir)	< 25.000	67	11
	25.000 – 30.000	19	2
	> 30.000	1	0
Kemasan	Anyaman rotan	28	3
	Mika	59	10
Motivasi Pembelian	Diri sendiri	25	5
	Keluarga	62	8
Gaya Hidup Sehat (Frekuensi)	1 minggu sekali	44	5
	2 – 3 minggu sekali	17	3
Konsumsi Telur Ayam Kampung)	1 bulan sekali	26	5

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Sebanyak 87 responden yang menyatakan bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk telur ayam kampung kenaikan antara 5% sampai dengan 20% yang diajukan, responden memiliki kesiediaan yang berbeda-beda.

Sebaran persentase kesediaan membayar responden disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran Persentase Responden yang Bersedia Membayar Lebih

Kesediaan Membayar Lebih	Jumlah Responden
---%---	---orang---
5	35
10	23
15	9
20	20
Total	87

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui pada tingkat kesediaan membayar lebih 5% – 10% sebagian besar responden mengalami penurunan yang tajam jumlah responden yang bersedia membayar lebih. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hamzoui dan Zahaf (2012) bahwa sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih tinggi di atas 10% dari harga normal. Tetapi masih ada 20% responden yang bersedia membayar ketika harga telur ayam kampung dinaikkan hingga 20%. Kelompok responden ini sebagian besar berpendidikan perguruan tinggi, pengaruh dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran dalam mengkonsumsi makanan yang sehat dan dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Menurut Hidayati (2013) dan Sumarwan (2015) semakin tinggi pendidikan seseorang semakin baik cara berpikir dalam menghadapi suatu masalah atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang.

4.3.1 Perhitungan Rata-Rata Maksimum WTP

Analisis kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung dilakukan menggunakan metode *contingent valuation method* (CVM)

untuk mengetahui rata-rata maksimum *willingness to pay* (WTP) konsumen. Metode CVM terdiri dari menentukan hipotesis pasar, menentukan nilai *bids*, menghitung nilai rata-rata WTP, mengestimasi kuva WTP dan menentukan agregasi WTP (Aufanada *et al.*, 2018). Hasil perhitungan rata-rata maksimum WTP konsumen telur ayam kampung disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-Rata Maksimum WTP Telur ayam kampung di Pasar Swalayan Giant, Gelael, Superindo dan Ada

Tempat Penjualan	Bentuk kemasan	Harga Awal Produk	Rata-Rata Maksimum WTP	Persentase Peningkatan
		---Rp---	---Rp---	---%---
Di Giant	Anyaman rotan	23.500	25.514	8,57
	Mika	20.900	24.360	16,55
Di Gelael	Anyaman rotan	20.950	24.965	19,16
	Mika	17.950	20.742	15,55
Di Superindo	Anyaman rotan	24.990	26.794	7,22
	Mika	18.950	20.466	8,00
Di ADA	Anyaman rotan	23.100	25.410	10,00
	Mika	18.000	19.376	7,64
Rata-rata	Anyaman rotan	23.135	25.670	11,23
	Mika	18.950	21.236	11,93

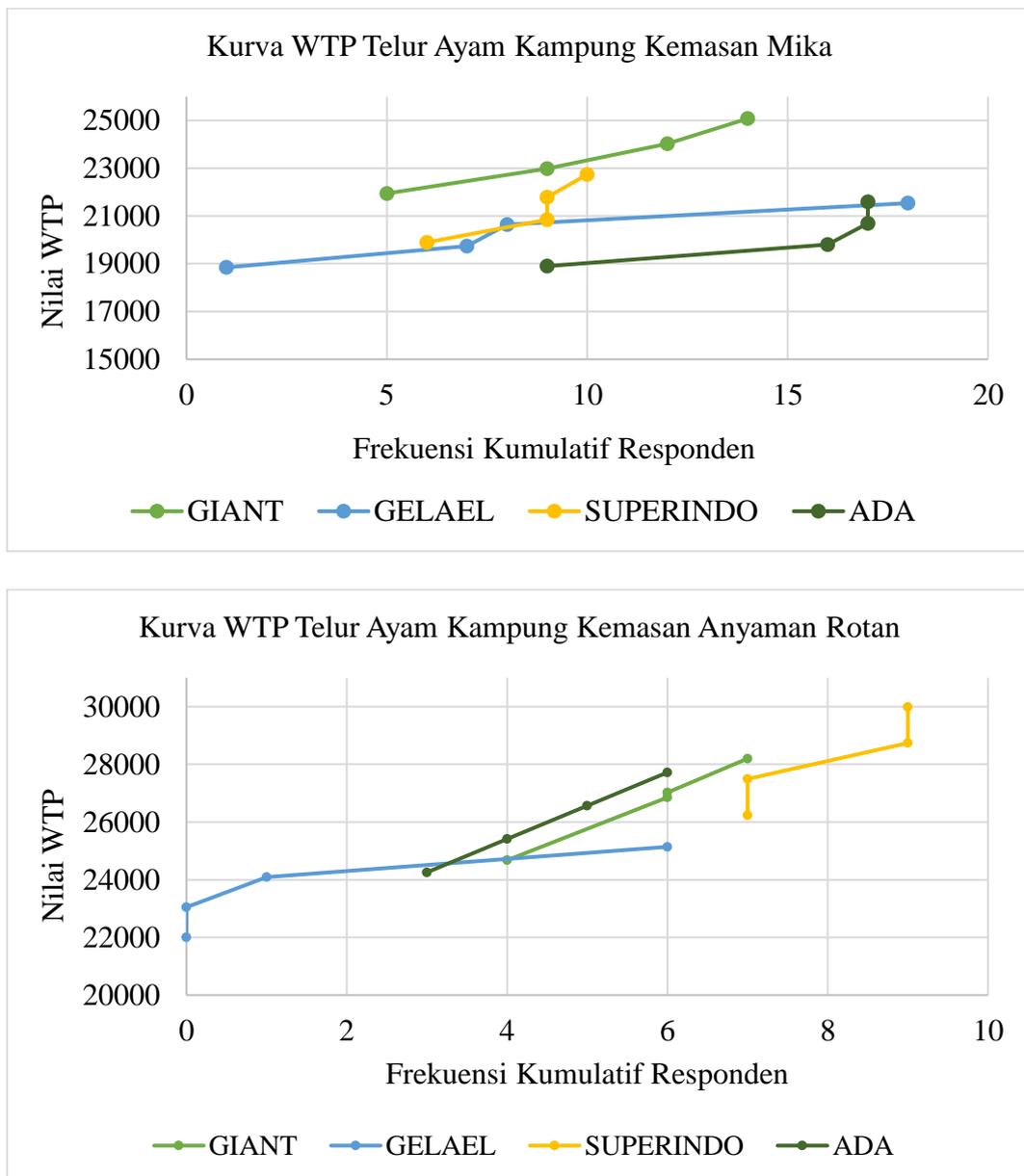
Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP produk telur ayam kampung berbeda-beda bergantung dari harga dan kesediaan konsumennya untuk membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Nilai rata-rata WTP maksimum untuk semua kemasan (anyaman rotan dan mika) yaitu sebesar RP 23.453,-. Nilai rata-rata WTP maksimum tertinggi pada produk telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan di Superindo yaitu sebesar Rp 26.794,- sementara nilai rata-rata WTP maksimum terendah pada produk telur ayam kampung kemasan mika di ADA yaitu sebesar Rp 19.376,-. Nilai rata-rata maksimum WTP untuk produk telur ayam kampung jika dibandingkan dengan

harga dari masing-masing produk telur ayam kampung saat ini, mengalami peningkatan yang berbeda-beda. Peningkatan tersebut berkisar antara 7,22% sampai dengan 19,16%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 11,58% dari harga saat ini. Menurut Krystallis dan Chrysohoidis (2005) bahwa nilai maksimum *willingness to pay* yang bersedia dikeluarkan atau dibayarkan lebih konsumen tergantung dari jenis dan harga produk pangan tersebut. Lebih lanjut Eka *et al.*, (2019) bahwa nilai rata-rata maksimum WTP konsumen telur organik adalah Rp 17.715,- / 6 butir.

4.3.2 Kurva *Willingness to Pay*

Kurva WTP responden terbentuk dari sumbu X dan Y, dimana sumbu X merupakan jumlah kumulatif dari jumlah responden yang memilih suatu nilai WTP dan sumbu Y merupakan nilai WTP itu sendiri. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia dibentuk menggunakan jumlah responden yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut. Kurva WTP untuk masing- masing telur ayam kampung disajikan pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Kurva WTP

Berdasarkan Ilustrasi 2, diketahui bahwa masing-masing kurva WTP kemasan mika dan anyaman rotan di pasar swalayan Kota Semarang menunjukkan pergerakan mengarah ke atas kemudian ke kanan. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi harga masih terdapat responden yang bersedia membayar. Responden bersedia membayar lebih telur ayam kampung

demi memperoleh manfaat dari telur ayam kampung tersebut. Responden beranggapan bahwa manfaat dari telur ayam kampung yang dikonsumsi lebih dari yang dibayarkan, oleh karena itu responden rela dan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Dwi dan Nyoman (2020) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena tingkat kesadaran dan kepedulian kesehatan yang tinggi. Hal ini juga didukung oleh pendapat AUFANADA *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa pergerakan kurva WTP mengarah ke atas dan ke kanan menunjukkan bahwa masih ada responden yang bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Harga awal telur ayam kampung di Giant kemasan mika adalah Rp 20.900,- dan kemasan anyaman rotan adalah Rp 23.500,-. Telur ayam kampung dengan kemasan mika terdapat 14 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 14 responden, 5 responden bersedia membayar dengan harga Rp 21.945,-, 4 responden bersedia membayar dengan harga Rp 22.990,- 3 responden bersedia membayar Rp 24.035,- dan 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 25.080,-. Telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan terdapat 7 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 7 responden, 4 responden bersedia membayar dengan harga Rp 24.675,- 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 25.850,- dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 28.200,-.

Harga awal telur ayam kampung di Gelael kemasan mika adalah Rp

17.950,- dan kemasan anyaman rotan adalah Rp 20.950,- Telur ayam kampung dengan kemasan mika terdapat 18 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 18 responden, 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 18.847,-, 6 responden bersedia membayar dengan harga Rp 19.745,- 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 20.642,- dan 10 responden bersedia membayar dengan harga Rp 21.540,-. Telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan terdapat 6 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 6 responden, 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 24.092,- dan 5 responden bersedia membayar dengan harga Rp 25.140,-.

Harga awal telur ayam kampung di Superindo kemasan mika adalah Rp 18.950,- dan kemasan anyaman rotan adalah Rp 24.990,- Telur ayam kampung dengan kemasan mika terdapat 10 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 10 responden, 6 responden bersedia membayar dengan harga Rp 19.897,-, 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 20.845,- dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 22.740,-. Telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan terdapat 9 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 9 responden, 7 responden bersedia membayar dengan harga Rp 26.239,- dan 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 29.988,-.

Harga awal telur ayam kampung di ADA kemasan mika adalah Rp 18.000,- dan kemasan anyaman rotan adalah Rp 23.135,-. Telur ayam kampung dengan kemasan mika terdapat 17 responden yang bersedia membayar dengan

harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 17 responden, 9 responden bersedia membayar dengan harga Rp 18.900,-, 7 responden bersedia membayar dengan harga Rp 19.800,- dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 20.700,-. Telur ayam kampung dengan kemasan anyaman rotan terdapat 6 responden yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Diantara dari 6 responden, 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 24.255,-, 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 25.410,-, 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 26.565,- dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 27.720,-.

4.3.3 Agregasi *Willingness to Pay* (WTP)

Agregasi dari total WTP telur ayam kampung adalah nilai keseluruhan dari nilai yang bersedia dibayarkan oleh seluruh responden dalam penelitian. Agregasi WTP didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikalikan dengan jumlah responden pada nilai WTP tersebut. Nilai agregasi WTP sangat penting untuk diketahui agar penjual produk telur ayam kampung mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan harga maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Yunus *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa nilai agregasi WTP perlu diketahui agar pemasar mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen dari penjualan masing-masing jenis produk. Hasil perhitungan agregasi WTP telur ayam kampung disajikan pada Tabel 14

Tabel 14. Agregasi WTP Telur ayam Kampung di Giant, Gelael, Superindo, ADA

Pasar Swalayan	Agregasi WTP (Rp)	
	Kemasan Mika	Kemasan Anyaman Rotan
Giant	341.000	158.840
Gelael	373.359	149.792
Superindo	204.657	241.150
ADA	329.400	152.460

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa agregasi WTP memiliki nilai yang berbeda-beda. Telur ayam kampung dengan nilai agregasi WTP tertinggi adalah yang dijual di Gelael dengan kemasan mika yaitu sebesar Rp 373.359,. Sedangkan, nilai agregasi WTP terendah adalah telur ayam kampung yang dijual di Gelael dengan kemasan anyaman rotan yaitu sebesar Rp 149.792,-. Tingginya nilai agregasi telur ayam kampung di Gelael dengan kemasan mika disebabkan oleh harga produk yang tinggi serta frekuensi responden yang bersedia membayar lebih dari harga saat ini juga tinggi, yaitu sebanyak 18 orang. Sementara telur ayam kampung di Gelael dengan kemasan anyaman rotan memiliki frekuensi pembelian oleh responden juga rendah, yaitu hanya 6 orang dari 100 orang responden. Adanya nilai agregasi yang berbeda diakibatkan oleh perbedaan harga dan perbedaan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan oleh responden. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang menyatakan bahwa nilai *willingness to pay* maksimum dan nilai agregasi WTP sangat bergantung dengan harga produk dan jenis produk tersebut.

4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay*

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk telur ayam kampung dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen yang berupa data dikotomik atau biner dengan variabel independen. Hal ini sesuai dengan pendapat Firdaus dan Farid (2008) yang menyatakan bahwa analisis regresi logistik merupakan analisis yang mengkaji hubungan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Variabel y yang berupa variabel kategorik dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik. Variabel independen yang diduga mempengaruhi WTP konsumen telur ayam kampung yaitu usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga produk, kemasan, gaya hidup dan motivasi.

Analisis regresi logistik dengan menggunakan SPSS (*Statistic Program for Social Science*), pengujian parameter dengan uji *Hosmer and Lemeshow test* dan *Pseudo R Square*, untuk uji signifikansi digunakan uji *Omnibus test*, uji *Wald* dan interpretasi *odd ratio*.

Tabel 15. Hasil Uji Model

No.	Uji	Hasil
1.	<i>Hosmer and Lemeshow test</i>	<i>Chi Square</i> 0,933 <i>Sig</i> 0,999
2.	<i>Pseudo R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i> 0,813
3.	<i>Omnibus test</i>	<i>Chi Square</i> 57,545 <i>Sig</i> 0,000

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 15. diketahui bahwa hasil uji *Hosmer and Lemeshow test* menunjukkan nilai *Chi Square* hitung sebesar $0,933 < 14,067$ (nilai *Chi square* tabel untuk DF 7 pada taraf signifikansi 0,05 adalah 14,067) dan nilai signifikansi sebesar $0,999 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya model regresi yang diajukan dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Hasil uji *Pseudo R Square* pada nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan angka 0,813 yang artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,813 atau 81,30% dan terdapat faktor lain di luar model yakni sebesar 18,70% yang menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji *Omnibus test* (uji serempak) menunjukkan nilai *Chi Square* sebesar 57,545 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Chi Square* hitung sebesar $57,545 > 15,507$, nilai *Chi square* tabel untuk DF 8 pada taraf signifikansi 0,05 adalah 15,507) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen (usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga produk, kemasan, gaya hidup dan motivasi) memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen (*willingness to pay*).

Uji *Wald* atau uji secara parsial dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil dari pengolahan data primer berupa output regresi logistik uji *Wald* dapat dilihat pada Tabel 16

Tabel 16. Hasil Uji *Wald*

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-value (Sig)	<i>Odds Ratio</i> (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	2.741	1.707	0.191	15.497	Tidak signifikan
Jumlah Anggota Keluarga	-0.601	0.425	0.514	0.548	Tidak signifikan
Pendidikan	3.892	3.948	0.047	49.016	Signifikan
Pendapatan	2.432	4.822	0.028	11.387	Signifikan
Harga Produk	0.729	0.130	0.719	2.2073	Tidak signifikan
Kemasan	-1.598	1.090	0.296	0.202	Tidak signifikan
Gaya Hidup	-0.108	0.014	0.905	0.898	Tidak signifikan
Motivasi	-1.483	0.999	0.318	0.227	Tidak signifikan

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi yang berbeda-beda. Variabel independen yang menunjukkan nilai signifikansi hitung $<$ taraf signifikansi atau α yaitu 0,05 dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa nilai signifikansi hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial (secara sendiri-sendiri) ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang mempunyai nilai signifikansi hitung $< \alpha$ adalah variabel pendidikan dan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,047 dan 0,028. Variabel independen yang disebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai signifikansi hitung $> \alpha$, yaitu variabel usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, kemasan, gaya hidup dan motivasi. Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = -7,941 + 2,741X_1 - 0,601X_2 + 3,892X_3 + 2,432X_4 + 0,729X_5 - 1,598X_6 - 0,108X_7 - 1,483X_8$$

Atau dalam bentuk p

$$P = \frac{e^{-7,941+2,741X_1-0,601X_2+3,892X_3+2,432X_4+0,729X_5-1,598X_6-0,108X_7-1,483X_8}}{1+e^{-7,941+2,741X_1-0,601X_2+3,892X_3+2,432X_4+0,729X_5-1,598X_6-0,108X_7-1,483X_8}}$$

Persamaan estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk mengetahui peluang seseorang bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk telur ayam kampung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa peluang sukses terjadinya suatu kejadian dapat diprediksi menggunakan estimasi parameter regresi logistik.

Hasil dari estimasi parameter regresi logistik pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan dihitung peluang seseorang untuk bersedia membayar produk telur ayam kampung dengan segmentasi pasar konsumen dapat dilihat pada Tabel 17 :

Tabel 17. Estimasi parameter logistik 1

Variabel	Keterangan	Segmentasi Pasar Konsumen
X1	Usia	25 – 50 Tahun
X2	Jumlah Anggota Keluarga	≤ 4 Orang
X3	Tingkat Pendidikan	Perguruan Tinggi
X4	Tingkat Pendapatan	>Rp 3.500.000,-
X5	Harga Produk	<Rp 25.000,-/6 Butir
X6	Kemasan	Plastik Mika
X7	Gaya Hidup	Beli telur ayam kampung setiap minggu sekali
X8	Motivasi	Keluarga
Nilai Peluang		0.999969

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar konsumen menunjukkan usia 25 – 50 tahun, dengan jumlah anggota keluarga ≤ 4 orang, tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan tingkat pendapatan per bulan adalah

>Rp 3.500.000,- dan membeli produk dengan harga <Rp 25.000,-/6 butir yang di kemas dengan kemasan plastik mika, membeli seminggu sekali dan berdasarkan motivasi keluarga. Konsumen tersebut berpeluang bersedia membayar sebesar 0,99969. Adapun peluang seseorang untuk tidak bersedia membayar produk telur ayam kampung dengan segmentasi pasar konsumen dapat dilihat pada Tabel 18 :

Tabel 18. Estimasi parameter logistik 2

Variabel	Ketetapan	Segmentasi Pasar Konsumen
X1	Usia	<25 Tahun
X2	Jumlah Anggota Keluarga	>6 Orang
X3	Tingkat Pendidikan	SD
X4	Tingkat Pendapatan	<Rp 2.500.000,-
X5	Harga Produk	>Rp 30.000,-/6 Butir
X6	Kemasan	Plastik Mika
X7	Gaya Hidup	Beli telur ayam kampung sebulan sekali
X8	Motivasi	Kelompok
Nilai Peluang		0.0363

Sumber: Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar konsumen menunjukkan usia <25 tahun, dengan jumlah anggota keluarga >6 orang, tingkat pendidikan SD dengan tingkat pendapatan per bulan adalah >Rp 2.500.000,- dan membeli produk dengan harga >Rp 30.000,-/6 butir yang di kemas dengan kemasan plastik mika, membeli sebulan sekali dan berdasarkan motivasi kelompok. Konsumen tersebut berpeluang bersedia membayar sebesar 0,0363.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya nilai peluang ketersediaan membayar berbeda karena adanya perbedaan segmentasi pasar konsumen. Pemisalan pertama merupakan orang yang sesuai dengan sebagian besar segmentasi pasar konsumen yang bersedia membayar dan pemisalan kedua merupakan orang yang sesuai dengan sebagian besar segmentasi pasar konsumen

yang tidak bersedia membayar.

4.4.1 Usia

Usia merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel usia sebesar 0,191 ($P \text{ sig} > 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh usia konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoi dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa usia bukan faktor penting dalam kesediaan membayar seorang konsumen dalam memperoleh produk. Konsumen telur ayam kampung terdiri dari berbagai macam kelompok usia dan didominasi oleh usia dewasa, tetapi faktor usia tidak memberikan pengaruh terhadap kesediaan membayar. Hal ini juga didukung oleh pendapat Afriani *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa usia dewasa madya mempunyai kesibukan dan mobilitas yang tinggi sehingga tidak memperhatikan dan memperhitungkan selisih harga.

4.4.2 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel jumlah anggota

keluarga 0,514 ($P \text{ sig} > 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah anggota keluarga konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoi dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa di dalam suatu keluarga keberadaan anak akan berperan penting terhadap konsumsi pangan keluarga. Konsumen telur ayam kampung didominasi konsumen dengan jumlah anggota keluarga kurang dari sama dengan empat orang, tetapi faktor jumlah anggota keluarga tidak memberikan pengaruh terhadap kesediaan membayar. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk dengan harga premium karena harus mengurangi konsumsi produk pokok.

4.4.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel tingkat pendidikan 0,047 ($P \text{ sig} < 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pendidikan konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin baik dalam berpikir menghadapi suatu masalah

atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen telur ayam kampung didominasi konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidayati (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya kesehatan.

4.4.4 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel tingkat pendapatan 0,028 ($P \text{ sig} < 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pendapatan konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengonsumsi produk dan mengesampingkan harga. Konsumen telur ayam kampung didominasi konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi yaitu \geq Rp 3.500.000,- per bulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka permintaan dan kemampuan daya beli seseorang semakin bertambah.

4.4.5 Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel harga produk sebesar 0,719 ($P \text{ sig} > 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoi dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa harga produk bukan faktor penting dalam kesediaan membayar seorang konsumen dalam memperoleh produk. Konsumen telur ayam kampung didominasi membeli telur ayam kampung \leq Rp 25.000,- per 6 butir, harga tersebut belum terjangkau meskipun produk berkualitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulaicha dan Irawati (2016) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan mempunyai banyak konsumen dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk.

4.4.6 Kemasan

Kemasan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Kemasan merupakan salah satu bentuk keamanan dalam melindungi suatu produk. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel kemasan sebesar 0,296 ($P \text{ sig}$

$> 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kemasan produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Harminingtyas (2013) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu benda yang digunakan untuk wadah atau tempat bahan yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Kemasan telur ayam kampung didominasi oleh pembelian dengan kemasan mika. Hal ini sesuai dengan pendapat Candra dan Sucita (2015) yang menyatakan bahwa kemasan plastik mempunyai kelebihan diantaranya ringan, fleksibel, tidak berkarat, kuat, multiguna akan tetapi kemasan plastik mempunyai kelemahan zat monomer dan molekul kecil dari plastik yang mungkin bermigrasi ke dalam bahan pangan

4.4.7 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel gaya hidup sebesar 0,905 ($P \text{ sig} > 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup konsumen itu sendiri. Gaya hidup konsumen telur ayam kampung didominasi oleh konsumen membeli telur ayam kampung seminggu sekali. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang

dan waktunya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Khalik dan Permatasari (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

4.4.8 Motivasi

Motivasi merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk telur ayam kampung. Berdasarkan hasil pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai signifikansi hitung variabel motivasi sebesar 0,318 ($P \text{ sig} > 0,05$), mengartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk telur ayam kampung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutojo (2010) yang menyatakan bahwa 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. Motivasi konsumen telur ayam kampung didominasi dari keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Suardika *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik merupakan motif-motif yang berasal dari pengaruh orang lain seperti dorongan keluarga dan lingkungan untuk melakukan sesuatu.

4.5. Interpretasi *Odds Ratio*

Odds ratio merupakan rasio peluang kejadian sukses dengan tidak sukses dari variabel dependen. Variabel Y pada penelitian ini merupakan variabel kategorik yaitu dummy = 0 (responden tidak bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk telur ayam kampung) dan dummy = 1 (responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk telur ayam kampung). Hasil Odds Ratio dapat dilihat pada tabel:

Tabel 19. Hasil *Odds Ratio*

Variabel	Koefisien (B)	P-value (Sig)	<i>Odds Ratio</i> (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	2.741	0.191	15.497	Tidak signifikan
Jumlah Anggota Keluarga	-0.601	0.514	0.548	Tidak signifikan
Pendidikan	3.892	0.047	49.016	Signifikan
Pendapatan	2.432	0.028	11.387	Signifikan
Harga Produk	0.729	0.719	2.2073	Tidak signifikan
Kemasan	-1.598	0.296	0.202	Tidak signifikan
Gaya Hidup	-0.108	0.905	0.898	Tidak signifikan
Motivasi	-1.483	0.318	0.227	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Penelitian, 2020.

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa variabel usia memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 15,497. Nilai koefisien B sebesar 2,741 bernilai positif, sehingga variabel usia mempunyai hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen, akan tetapi variabel usia tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang didominasi oleh berusia 25 – 50 tahun yang mempunyai kesibukan tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Afriani *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa usia dewasa madya mempunyai kesibukan dan mobilitas yang tinggi sehingga tidak

memperhatikan dan memperhitungkan selisih harga.

Variabel jumlah anggota keluarga memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 0,548. Nilai koefisien B sebesar -0,601 bernilai negatif, sehingga variabel jumlah anggota keluarga mempunyai hubungan negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap bertambahnya jumlah anggota keluarga akan menurunkan nilai kesediaan membayar konsumen sebesar 0,601. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk dengan harga premium karena harus mengurangi konsumsi produk pokok.

Variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah pendidikan dan pendapatan. Variabel pendidikan memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 49,016. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel pendidikan mempunyai hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen. Nilai Exp (B) variabel pendidikan sebesar 49,016 menjelaskan bahwa jika semakin tinggi pendidikan konsumen maka peluang kesediaan untuk membayar produk telur ayam kampung dengan harga lebih tinggi adalah 49,016 kali lipat lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin baik dalam berpikir menghadapi suatu masalah atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen telur ayam kampung didominasi konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi. Hal ini juga didukung oleh pendapat Hidayati (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya

kesehatan.

Variabel pendapatan memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 11,387. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel pendapatan mempunyai hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen. Nilai Exp (B) variabel pendidikan sebesar 11,387 menjelaskan bahwa jika pendapatan bertambah 1 rupiah maka peluang kesediaan untuk membayar produk telur ayam kampung dengan harga lebih tinggi adalah 11,387 kali lipat lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengonsumsi produk dan mengesampingkan harga. Hal ini juga didukung oleh pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka permintaan dan kemampuan daya beli seseorang semakin bertambah.

Variabel harga produk memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 2,2073. Nilai koefisien B sebesar 0.729 bernilai positif, sehingga variabel harga produk mempunyai hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen, akan tetapi variabel harga produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang tidak terlalu memikirkan harga produk tersebut karena konsumen mementingkan dari manfaat produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoi dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa harga produk bukan faktor penting dalam kesediaan membayar seorang konsumen dalam memperoleh produk.

Variabel kemasan memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 0,202. Nilai koefisien B sebesar -1,598 bernilai negatif, sehingga variabel kemasan mempunyai hubungan negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap penambahan inovasi atau bentuk kemasan rotan dan mika akan menurunkan nilai kesediaan membayar konsumen sebesar 1,598. Hal ini dikarenakan pada setiap inovasi kemasan ada biaya tambahan yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fakhruzy (2018) yang menyatakan bahwa kemasan dengan bahan alam (bambu dan daun) merupakan kemasan yang dibuat tanpa menggunakan bahan kimia bersifat *environmentally friendly* atau ramah lingkungan dan kekuatan bambu tidak kalah dengan kemasan sintetis. Hal ini juga didukung oleh pendapat Candra dan Sucita (2015) yang menyatakan bahwa kemasan plastik mempunyai kelebihan diantaranya ringan, fleksibel, tidak berkarat, kuat, multiguna.

Variabel gaya hidup memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 0,898. Nilai koefisien B sebesar -0,108 bernilai negatif, sehingga variabel gaya hidup mempunyai hubungan negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya peningkatan gaya hidup konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung maka akan menurunkan nilai kesediaan membayar konsumen sebesar 0,108. Hal ini bisa dikarenakan konsumen dalam kurun waktu satu minggu harus mengkonsumsi pangan secara bervariasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Variabel motivasi memperoleh hasil nilai Exp (B) sebesar 0,227. Nilai koefisien B sebesar -1,483 bernilai negatif, sehingga variabel motivasi

mempunyai hubungan negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya peningkatan motivasi konsumen maka akan menurunkan nilai kesediaan membayar konsumen sebesar 1,483. Motivasi konsumen telur ayam kampung didominasi dari keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Suardika *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik merupakan motif-motif yang berasal dari pengaruh orang lain seperti dorongan keluarga dan lingkungan untuk melakukan sesuatu.