



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGHURT
PADA KONDISI PANDEMI**

SYAH MENAN LUBIS., Dr. Ir. Tri Anggraeni Kusumastuti, SP., M.P., IPM ; Ir. Endang Sulastri, S.Pt., MA., Ph.D., IPM
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGHURT PADA KONDISI PANDEMI**

Syah Menan Lubis

17/413087/PT/07475

INTISARI

Willingnes to Pay diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas barang atau jasa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kesediaan konsumen dalam membayar yoghurt (Willingness to Pay) serta faktor faktor yang mempengaruhi Willingness to Pay konsumen dalam pembelian yoghurt di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode non probability sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan bantuan kuisisioner. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2022 dengan data 200 responden konsumen yang membeli susu yoghurt pada masa pandemi Covid-19. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis deskriptif, Contingent Valuation Method (CVM), dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sebuah aplikasi SPSS. Hasil penelitian tentang karakteristik konsumen menunjukkan bahwa konsumen jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-23 tahun dengan gelar Sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan berkisar 500.000-2.000.000/bulan. Hasil penelitian karakteristik pembelian pada masa pandemi, menunjukkan bahwa pada frekuensi pembelian 1-2 kali dalam sebulan, rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan sekitar 10.000-30.000, volume kemasan sekitar 50-100 mL, dan akses untuk pembelian adalah dengan melakukan pembelian secara langsung. Nilai dari WTP tertinggi dengan asumsi adanya peningkatan kualitas produk adalah sebesar Rp 100.000, dan nilai dengan WTP terendah adalah sebesar Rp 1.000. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pendapatan, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan nyata terhadap nilai WTP.

Kata kunci : karakteristik responden, karakteristik pembelian, *Willingness To Pay*, *yoghurt*



**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S WILLING TO PAY ON YOGHURT
PURCHASE DECISIONS IN PANDEMIC CONDITIONS**

Syah Menan Lubis

17/413087/PT/07475

ABSTRACT

Willingness to Pay is defined as the maximum amount that consumers will use to enjoy an increase in the quality of goods or services. The purpose of this study is about how much consumers are willing to pay for yogurt (Willingness to Pay) and the factors that influence consumers' Willingness to Pay in buying yogurt during the Covid-19 pandemic. The research method used is the "non-probability sampling" method and the data collection technique uses the interview method with the help of a questionnaire. The study was conducted from January to February 2022 with data on 200 consumer respondents who bought yogurt milk during the Covid-19 pandemic. The data processing method uses descriptive analysis method, Contingent Valuation Method (CVM), and multiple linear regression analysis using SPSS application. The results of research on consumer characteristics show that consumers are women with an age range of 21-23 years with a bachelor's degree, working as private employees with incomes ranging from 500,000-2,000,000/month. The results of the research on purchasing characteristics during the pandemic, show that at the frequency of purchases 1-2 times a month, the average amount of money spent is around 10,000-30,000, the packaging volume is around 50-100 mL, and access to purchases is by making a purchase directly. The value of the highest WTP with the assumption of an increase in product quality is Rp 100.000, and the value with the lowest WTP is Rp 1.000. The results of multiple linear regression analysis show that income, gender, and education level have a positive and significant effect on the value of WTP.

Key words: consumer characteristics, purchasing characteristics, *Willingness To Pay*, yoghurt