



## **WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK TELUR OMEGA 3**

Abyan Nadzir Ihsani

18/424529/PT/07581

### **INTISARI**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023. Tujuan pada penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengidentifikasi perilaku konsumen, menganalisis nilai *willingness to pay* konsumen dan menganalisis faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen pada produk telur omega 3. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen, *Contingen Valuation Method* untuk menganalisis nilai kesediaan membayar konsumen, dan regresi logistik untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Pengambilan sampel dengan cara survey menggunakan kuesioner dengan penentuan sampel secara *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel yaitu responden adalah konsumen akhir yang pernah membeli dan mengonsumsi produk telur omega 3 serta telah mempunyai penghasilan pribadi. Responden berjumlah 111 orang. Hasil penelitian pada karakteristik konsumen menunjukkan Karakteristik konsumen telur omega 3 sebagian besar di dominasi oleh perempuan dengan umur 46-65 tahun. Status konsumen sebagian besar sudah menikah dengan jumlah 4 anggota keluarga. Pekerjaan konsumen sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil dengan pendapatan berada pada kisaran Rp 4.000.001-5.000.000 dan tingkat pendidikan terakhir mereka adalah Sarjana. Perilaku konsumsi telur omega 3 yaitu sebagian besar konsumen mengonsumsi telur omega 3 setiap tiga hari sekali dengan jumlah pengeluaran per bulan ada pada kisaran Rp 25.000-50.000. Sebagian besar responden membeli telur omega 3 di pasar swalayan. Alasan utama responden dalam mengonsumsi telur omega 3 adalah mereka percaya dengan kualitas dan gizi yang unggul pada telur omega 3 yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Nilai rata-rata WTP produk telur omega 3 sebesar Rp 4.070 dengan nilai total WTP sebesar Rp 293.000. Tingkat Pendapatan (X4) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih konsumen produk telur omega 3. Umur (X1), jumlah anggota keluarga (X2), tingkat pendidikan (X3), pekerjaan (X5), Jenis kelamin (X6), dan status pernikahan (X7) masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih konsumen telur omega 3.

Kata kunci : Karakteristik konsumen, Perilaku konsumen, Telur omega 3, *Willingness to pay*).



## **WILLINGNESS TO PAY CONSUMERS ON THE PURCHASE OF OMEGA 3 EGG PRODUCTS**

Abyan Nadzir Ihsani

18/424529/PT/07581

### **ABSTRACT**

This research was conducted in August 2023. The purpose of the study is to find out consumer characteristics, identify consumer behavior, analyze the value of *consumer willingness to pay* and analyze factors that affect consumer *willingness to pay* for omega 3 egg products. The research methods used are descriptive methods to analyze consumer characteristics and behaviors, *Contingent Valuation Method* to analyze the value of consumers' willingness to pay, and logistical regression to analyze factors that affect consumers' *willingness to pay*. Sampling by way of survey using a questionnaire with sample determination by *purposive sampling*. The respondents' criteria were that the respondents were the end consumers who had bought and consumed omega 3 egg products and had personal income. The respondents totaled 111 people. The results of the study on consumer characteristics show that the consumer characteristics of omega 3 eggs are mostly dominated by women aged 46-65 years. The status of consumers is mostly married with a total of 4 family members. Consumer jobs are mostly Civil Servants with incomes in the range of Rp 4,000,001-5,000,000 and their last level of education is Bachelor's. The consumption behavior of omega 3 eggs is that most consumers consume omega 3 eggs every three days with the amount of expenditure per month in the range of Rp 25,000-50,000. Most respondents buy omega 3 eggs at supermarkets. The main reason respondents consumed omega 3 eggs was that they believed in the superior quality and nutrition of omega 3 eggs that are beneficial to the body's health. The average WTP value of omega 3 egg products is IDR 4,070 with a total WTP value of IDR 293,000. The Income Level (X4) has a significant effect on the willingness of consumers to overpay for omega 3 egg products. Age (X1), number of family members (X2), education level (X3), occupation (X5), gender (X6), and marital status (X7) each had no significant effect on the *willingness to pay* omega 3 egg consumers.

Keywords: Consumer behavior, Consumer characteristics, Omega 3 eggs, *Willingness to pay*).