

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KONSUMEN TELUR HERBAL DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RAME HUTASOIT
1714131017



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN TELUR HERBAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

RAME HUTASOIT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesediaan membayar konsumen telur herbal atau *Willingness To Pay* (WTP) dan faktor-faktor yang memengaruhinya di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan di tiga kecamatan di Kota Bandar Lampung, yaitu Kecamatan Kedaton, Kecamatan Labuhan Ratu, dan Kecamatan Way Halim. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung adalah Rp28.590,00/kg. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung adalah tingkat pendidikan, pendapatan, jarak ke lokasi pembelian telur herbal, frekuensi pembelian telur herbal, kurun waktu/lamanya telah mengonsumsi telur herbal, pengetahuan mengenai telur herbal, alergi telur, dan gaya hidup sehat.

Kata kunci: *Willingness To Pay* (WTP), telur herbal, regresi linier berganda

ABSTRACT

ANALYSIS WILLINGNESS TO PAY AND FACTORS OF AFFECTING CONSUMERS TELUR HERBAL IN BANDAR LAMPUNG

By

RAME HUTASOIT

This study aims to analyze how much the Willingness To Pay (WTP) of consumers telur herbal and analyze the factors that influence the Willingness To Pay (WTP) of consumers telur herbal in Bandar Lampung. This study was implemented in Bandar Lampung, namely in Kedaton district, Labuhan Ratu district, and Way Halim district. The analytical technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results revealed that the Willingness To Pay (WTP) consumer telur herbal is Rp28.590,00/kg. The factors that affect the Willingness To Pay (WTP) of consumers telur herbal in Bandar Lampung is education, income, purchase locations, purchase frequency, the consumption duration of telur herbal, the knowledge about telur herbal, egg allergy, and healthy lifestyle.

Keywords: Willingness To Pay (WTP), telur herbal, multiple linear regression

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KONSUMEN TELUR HERBAL DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Oleh

RAME HUTASOIT

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul : **ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR DAN
FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KONSUMEN TELUR
HERBAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rame Hutasoit**

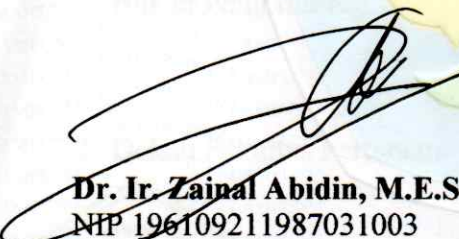
Nomor Pokok Mahasiswa : 1714131017

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

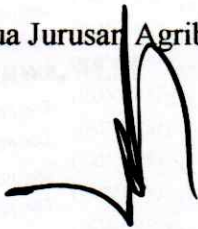


Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP 196109211987031003



Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 196208161987032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.**

Sekretaris

: **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing

: **Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Tanggal lulus ujian skripsi: 14 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rame Hutasoit
NPM : 1714131017
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jln. Bumi Manti 1, Kampung Baru, Kota Bandar Lampung,
Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Juni 2022
Penulis,



Rame Hutasoit
1714131017

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Siborongborong, dari pasangan Bapak Parlindungan Hutasoit dan Ibu Serpi Sibarani. Penulis menempuh pendidikan di SDN 2 Siborongborong pada tahun 2005-2011, SMPN 4 Siborongborong tahun 2011-2014, dan SMAN 1 Siborongborong tahun 2014-2017. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN).

Semasa kuliah di Universitas Lampung, penulis pernah mengikuti kegiatan *Homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) pada tahun 2018 di Desa Gunungrejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran. Penulis juga pernah aktif sebagai anggota pada Bidang Kewirausahaan di organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) periode 2019/2020 dan aktif di kegiatan kerohanian di Fakultas Pertanian sebagai anggota Sie Kelompok Kecil di Persekutuan Oikumene Mahasiswa Kristen Pertanian (POMPERTA) periode 2018/2019 dan 2019/2020. Penulis juga pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sribandung, Kecamatan Abung Tengah, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2020. Kemudian, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Keripik Shinta Kota Bandar Lampung pada bulan Juli sampai Agustus 2020 selama 30 hari kerja efektif.

Kupersembahkan karya ini untuk Ayahanda (Parlindungan Hutasoit) dan Ibunda (Serpi Sibarani) tercinta atas doa, bimbingan, pengorbanan serta kasih sayang yang selalu mengiringi perjalananku.

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “***Analisis Kesiadaan Membayar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Telur Herbal di Kota Bandar Lampung***” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril/materil dan membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas, ilmu, bimbingan, saran, dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas, ilmu, bimbingan, saran, dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Dosen Pembahas, atas ilmu, bimbingan, saran, dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas ilmu, bimbingan, saran, dan semangat selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis.

7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh Staf di Jurusan Agribisnis (Mbak Iin, Mbak Vanes, Mba Tunjung, Mas Boim, dan Mas Bukhari), atas semua bantuan dan kerjasama selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta (orangtua dan saudara-saudara saya) atas doa, dukungan, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya (Geby, Shindy, Endang), atas doa dan dukungannya kepada penulis.
11. Teman sepelayanan (Mika, Dandi, Jefri) yang berjuang bersama dan saling mengingatkan.
12. Kak Elisa dan Kak Virgin, yang selalu mengingatkan dan menyemangati.
13. POMPERTA, terkhusus pengurus pada periode 2018/2019 dan 2019/2020 atas semua bantuan, kerjasama, dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
14. Seluruh rekan Agribisnis dan Penyuluhan Pertanian angkatan 2017, yang telah memberikan dukungan dan kerjasama selama masa perkuliahan di Universitas Lampung.
15. Keluarga besar HIMASEPERTA, yang telah memberikan motivasi serta pembelajaran, semoga kebersamaan dan kekeluargaan tetap terus terjaga.
16. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktik Umum (PU), atas dukungan, kerjasama, dan pengalamannya.
17. Teman-teman alumni XII-IPA 2 SMAN 1 Siborongborong, yang dulu berjuang bersama-sama untuk masuk perguruan tinggi negeri, semoga kebersamaan dan kekeluargaannya tetap terus terjaga.
18. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian serta penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, namun semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis juga meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan selama proses penulisan skripsi ini. Kiranya semua doa, dukungan

dan nasehat yang tulus dari semua pihak menjadi awal yang bagus untuk melakukan yang terbaik ke depannya

Bandar Lampung, Juni 2022
Penulis,

Rame Hutasoit

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Telur Herbal	7
2. <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM)	10
3. Pengertian Kesediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>).....	14
4. Metode Penentuan Kesediaan Membayar	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	24
III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Metode Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	27
D. Metode Pengambilan Sampel.....	30
E. Metode Pengumpulan Data	31
F. Metode Analisis Data	33
1. Metode Analisis Tujuan Pertama	33
2. Metode Analisis Tujuan Kedua.....	36

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	41
1. Keadaan Fisik dan Topografi.....	41
2. Keadaan Iklim.....	44
3. Keadaan Pertanian dan Peternakan.....	44
4. Aktivitas Perekonomian.....	44
B. Gambaran Umum Kecamatan Kedaton.....	46
1. Keadaan Fisik dan Topografi.....	46
2. Keadaan Pertanian dan Peternakan.....	46
3. Perdagangan.....	46
C. Gambaran Umum Kecamatan Labuhan Ratu.....	47
1. Keadaan Fisik dan Topografi.....	47
2. Keadaan Pertanian dan Peternakan.....	47
3. Perdagangan.....	48
B. Gambaran Umum Kecamatan Way Halim.....	48
1. Keadaan Fisik dan Topografi.....	48
2. Keadaan Pertanian dan Peternakan.....	49
3. Perdagangan.....	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Analisis Kesiediaan Membayar Konsumen Telur Herbal di Kota Bandar Lampung.....	53
1. Membangun Pasar Hipotesis.....	53
2. Menentukan nilai <i>bids</i>	54
3. Menghitung rata-rata <i>Willingness To Pay</i>	56
4. Mengestimasi Kurva <i>Willingness To Pay</i>	58
C. Uji Asumsi Klasik Kesiediaan Membayar Konsumen Telur Herbal dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Kota Bandar Lampung..	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Multikolinearitas.....	62
3. Uji heteroskedastisitas	63
4. Uji Autokorelasi.....	63
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Konsumen Telur Herbal di Kota Bandar Lampung.....	64
1. Koefisien determinasi (R^2).....	64
2. Uji F	65
3. Uji t	66

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83
Tabel 16-19	84-95
Gambar 9-15	97-100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi telur ayam menurut provinsi di Indonesia, 2018-2020	2
2. Perbedaan telur herbal dengan telur biasa.....	8
3. Defenisi dan batasan operasional variabel penelitian	28
4. Kriteria aturan keputusan Durbin Watson	38
5. Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan, dan RT menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2020.....	43
6. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Bandar Lampung, 2020.....	45
7. Karakteristik konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga	51
8. Sebaran responden berdasarkan harga telur herbal yang bersedia dibayarkan di Kota Bandar Lampung	55
9. Hasil perhitungan rata-rata nilai WTP responden telur herbal di Kota Bandar Lampung	56
10. Distribusi frekuensi kumulatif responden responden telur herbal di Kota Bandar Lampung	58
11. Hasil uji Kolmogorov Smirnov kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yag mempengaruhi di Kota Bandar Lampung	61
12. Hasil uji multikolinearitas kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yag mempengaruhi di Kota Bandar Lampung	62
13. Hasil koefisien determinasi R^2 (R square) kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yag mempengaruhi di Kota Bandar Lampung	64
14. Hasil uji F kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yag mempengaruhi di Kota Bandar Lampung	65

15. Coefficient analisis regresi linier berganda kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yag mempengaruhi di Kota Bandar Lampung	66
16. Identitas responden	84
17. Data input regresi linier berganda di SPSS	87
18. Hasil uji asumsi klasik	91
19. Hasil output SPSS	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva surplus konsumen.....	15
2. Diagram alir kerangka pemikiran analisis kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung.....	23
3. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	42
4. Grafik surplus konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung	57
5. Kurva <i>willingness to pay</i> (WTP) telur herbal di Kota Bandar Lampung	59
6. Grafik histogram kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung.....	60
7. Hasil uji grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung.....	61
8. Uji grafik heteroskedastisitas <i>scatterplot</i> kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung.....	63
9. Wawancara dengan reseller telur herbal di Kota Bandar Lampung ..	97
10. Wawancara dengan reseller telur herbal di Kota Bandar Lampung ..	97
11. Pasokan telur herbal ke reseller di Kota Bandar Lampung	98
12. Kuning telur herbal lebih <i>orange</i>	98
13. Butir telur herbal	99
14. Kemasan telur herbal dalam plastik per kg curah	99
15. Kemasan telur herbal dalam kotak mika bening.....	100

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telur merupakan sumber protein hewani di samping daging, ikan dan susu (Bakhtra, dkk., 2016). Telur menjadi salah satu bahan pangan yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang cukup banyak. Telur yang banyak beredar di pasar sebagian besar berasal dari unggas ayam, karena produktivitasnya yang tinggi dibandingkan unggas lainnya (Madani, 2017). Alasan lainnya sehingga permintaan dan produksi telur ayam terus meningkat adalah karena harganya yang terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan gizi (Abbas, 2011). Pada Tabel 1 disajikan data produksi telur ayam menurut provinsi di Indonesia tahun 2018-2020.

Salah satu jenis telur yang beredar di Kota Bandar Lampung adalah telur herbal. Telur herbal dihasilkan dari ayam petelur yang bebas dari paparan residu antibiotik. Ayam petelur tidak disuntik dengan antibiotik sintetis, yaitu senyawa kimia yang biasa digunakan untuk memicu pertumbuhan ayam, mengendalikan bakteri pada ayam, dan infeksi pada ayam. Konsumsi pangan yang mengandung residu antibiotik dapat membahayakan kesehatan karena dapat mengakibatkan reaksi alergi, resistensi mikroba, karsinogen, toksisitas dan penolakan produk. Dalam jangka panjang, paparan residu antibiotik menyebabkan resistensi pada mikroflora di usus (Abbas, 2011).

Tabel 1. Produksi telur ayam menurut provinsi di Indonesia tahun 2018-2020 (ton)

Provinsi	Tahun		
	2018	2019	2020
Aceh	57.072,44	12.312,10	13.065,87
Sumatera Utara	401.949,72	512.431,77	543.804,01
Sumatera Barat	201.097,35	284.134,54	301.529,89
Riau	35.010,86	12.224,04	12.972,43
Jambi	17.500,19	22.702,11	24.091,98
Sumatera Selatan	179.466,97	136.806,64	145.182,25
Bengkulu	1.361,19	10.841,65	11.505,40
Lampung	113.298,38	130.824,31	138.833,68
Kep. Bangka Belitung	5.805,76	10.579,74	11.227,45
Kep. Riau	3.868,09	13.987,16	14.843,48
DKI Jakarta	28.904,49	0,00	0,00
Jawa Barat	802.859,62	468.872,04	497.577,43
Jawa Tengah	586.399,75	499.631,62	530.220,19
DI Yogyakarta	111.612,84	62.845,28	66.692,80
Jawa Timur	1.320.412,84	1.632.492,46	1.732.437,32
Banten	218.054,01	204.375,87	216.888,23
Bali	155.160,99	186.310,54	197.716,89
Nusa Tenggara Barat	20.441,10	33.946,61	36.024,91
Nusa Tenggara Timur	18.968,35	9.186,98	9.749,42
Kalimantan Barat	80.389,47	115.402,45	122.467,64
Kalimantan Tengah	1.551,06	7.390,76	7.843,23
Kalimantan Selatan	108.110,77	86.776,77	92.089,45
Kalimantan Timur	8.592,32	33.346,33	35.387,88
Kalimantan Utara	7.335,13	607,06	644,21
Sulawesi Utara	14.267,04	26.587,86	28.215,63
Sulawesi Tengah	12.068,82	13.834,73	14.681,73
Sulawesi Selatan	140.662,17	194.650,44	206.598,22
Sulawesi Tenggara	4.578,29	2.831,72	3.005,08
Gorontalo	6.180,16	3.819,14	4.052,96
Sulawesi Barat	0,00	2.482,08	2.603,18
Maluku	5,35	619,19	657,10
Maluku Utara	0,00	88,40	93,81
Papua Barat	24.974,68	8.225,65	8.729,25
Papua	160,45	12.214,19	12.961,97

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Bahan-bahan herbal yang digunakan sebagai pengganti antibiotik sintetis adalah kunyit, daun sambiloto, daun sirsak, jahe, dan serai. Penggunaan bahan-bahan herbal tersebut sebagai pengganti antibiotik sintetis terbukti dapat meningkatkan kualitas telur (Madani, 2017), sehingga telur herbal merupakan salah satu upaya peningkatan nilai nutrisi dan fungsional telur. Berdasarkan hasil wawancara saat pra survei, agen telur herbal menyatakan

bahwa telur herbal aman dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki alergi terhadap telur. Telur herbal jika dibandingkan dengan telur kampung, memiliki kandungan gizi lebih tinggi karena telur herbal memiliki antioksidan alami dan fraksi protein lebih banyak sebesar 14% (Harimukti, dkk., 2019).

Telur herbal merupakan pangan fungsional. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pangan fungsional adalah pangan (bukan kapsul, pil/tepung) yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan, di luar manfaat yang diberikan oleh zat-zat gizi yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan penampakan dan pengaruhnya terhadap kesehatan, pangan fungsional tidak sama dengan *food supplement* atau obat (Suter, 2013). *Food supplement* atau obat berfungsi untuk menyembuhkan penyakit (kuratif), sedangkan pangan fungsional berfungsi untuk mencegah penyakit (preventif). Pangan fungsional dapat berupa makanan dan minuman yang berasal dari hewani atau nabati. Pangan fungsional dapat dikonsumsi tanpa dosis tertentu, dapat dinikmati sebagaimana makanan pada umumnya (Astawan, 2011).

Pangan fungsional dapat digunakan sebagai pangan untuk mencegah berbagai penyakit, misalnya obesitas, diabetes, hipertensi, jantung koroner dan kanker. Pangan fungsional juga dapat meningkatkan imunitas, memperlambat penuaan, dan meningkatkan kebugaran fisik (Suter, 2013). Oleh karena itu dari hasil wawancara saat pra survei, agen telur herbal juga menyatakan bahwa telur herbal sebagai pangan fungsional memiliki manfaat, yaitu aman dikonsumsi pengidap kanker, tidak menyebabkan alergi pada tubuh, bebas residu antibiotik sintetis, dan rendah kolesterol.

Telur herbal sudah beredar di Provinsi Lampung sejak tahun 2008. Namun, banyak konsumen yang belum mengetahui telur herbal, sehingga telur herbal termasuk produk baru bagi konsumen. Konsumen tidak mengetahui informasi mengenai harga, manfaat, dan bagaimana mendapatkan telur herbal. Hal ini karena distribusi telur herbal yang belum merata, promosi masih kurang, dan telur herbal belum ditawarkan secara merata di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Bandar Lampung. Di Provinsi

Lampung terdapat beberapa produsen telur herbal. Salah satu produsen telur herbal terbesar Di Provinsi Lampung, yaitu produsen Sekuntum Herbal Farm yang terletak di Kabupaten Lampung Timur.

Produsen mendistribusikan telur herbal ke beberapa kota di Provinsi Lampung, yaitu Bandar Lampung, Metro, Bandar Jaya, Way Jepara, Kota Bumi, Pringsewu dan Natar. Alur pemasaran telur herbal dimulai dari produsen ke distributor/agen, selanjutnya ke reseller, kemudian ke konsumen akhir. Distributor/agen akan mengambil telur herbal dari produsen sekitar 50 peti (750 kg) dan mendistribusikannya ke tiap reseller kisaran 10 peti (150 kg) telur herbal. Umumnya, harga telur herbal dari produsen ke distributor adalah Rp20.000,00/kg. Kemudian dari distributor hingga ke saluran pemasaran berikutnya akan mengambil keuntungan dengan menambahkan Rp3.000,00-Rp4.000,00 dari harga yang diperoleh dari tiap saluran pemasaran sebelumnya, sehingga harga telur herbal yang diterima konsumen dapat mencapai kisaran Rp23.000,00-Rp24.000,00/kg.

Harga telur herbal sedikit lebih tinggi dibandingkan telur non herbal. Dalam satuan per kilogram, perbedaan harga dapat mencapai kisaran Rp2.000,00-Rp3.000,00. Oleh karena itu, produsen penting mengetahui seberapa besar kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen untuk mendapatkan telur herbal. Kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) adalah harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengonsumsi suatu produk/jasa yang sudah mengalami peningkatan kualitas dari produk sejenisnya (Priambodo dan Najib, 2014). *Willingness to pay* (WTP) dalam hal ini digunakan untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen dari peningkatan kualitas telur herbal.

Kesediaan konsumen membayar untuk harga telur herbal yang lebih mahal dibandingkan telur non herbal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perbedaan status sosial dan ekonomi di kalangan konsumen menimbulkan adanya perbedaan kapasitas dalam membeli telur herbal. Berdasarkan penelitian

Muljaningsih (2011), kesediaan membayar konsumen atau *Willingness To Pay* (WTP) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik sosiodemografis. Karakteristik sosiodemografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Pengukuran tingkat kesediaan membayar konsumen atau *Willingness To Pay* (WTP) bagi produsen ataupun pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui informasi mengenai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dapat mendukung peternak telur herbal dan pemasar untuk menetapkan strategi penetapan harga yang memadai bagi telur herbal. Hal tersebut mendorong peneliti melakukan penelitian mengenai analisis kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal. Nilai kesediaan membayar konsumen atau *Willingness To Pay* (WTP) akan diperoleh dengan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan metode *bidding game* (Priambodo dan Najib, 2014).

Keberlanjutan peternakan telur herbal bergantung pada permintaan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga ekstra untuk memperoleh telur herbal. Oleh karena itu, sebagai salah satu upaya untuk mengelola keberlanjutan peternakan telur herbal, penelitian ini berorientasi pada konsumen untuk dapat memahami pasar telur herbal. Konsumen yang sebelumnya telah membeli telur herbal akan tetap bersedia membeli produk tersebut dan juga akan memberikan peluang bagi konsumen lain memutuskan untuk membeli telur herbal karena strategi pemasaran yang tepat dari produsen dan pemasar. Melalui informasi dalam penelitian ini diharapkan produsen telur herbal dapat mengembangkan usahanya dan tetap bertahan di dalam industri telur herbal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung?
2. Faktor apa sajakah yang memengaruhi kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber referensi bagi:

1. Perusahaan, peternak telur herbal dan agen-agen dalam menentukan strategi pemasaran telur herbal.
2. Pemerintah, untuk pembangunan dan pengembangan peternakan telur herbal di Indonesia.
3. Peneliti lain, menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Telur Herbal

Pola konsumsi masyarakat semakin bergeser menuju perubahan pola hidup yang lebih memperhatikan kesehatan (Namira, 2019). Oleh karena itu, produsen berusaha memproduksi telur berkualitas, dimana telur bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tetapi sekaligus memberikan manfaat bagi kesehatan. Dalam melakukan konsumsi, banyak jenis telur yang dapat menjadi pilihan konsumen, salah satunya adalah telur herbal.

Telur herbal adalah telur yang bebas dari residu antibiotik. Telur herbal juga disebut sebagai pangan fungsional karena dengan mengonsumsi telur herbal dapat memberikan manfaat bagi kesehatan, di luar manfaat yang diberikan oleh zat-zat gizi yang terkandung di dalamnya. Telur herbal memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan telur biasa karena telur herbal merupakan salah satu upaya peningkatan nilai nutrisi dan fungsional telur. Pada Tabel 2 disajikan perbedaan telur herbal dengan telur biasa.

Telur herbal memiliki tampilan menarik, rasa enak dan warna kuning telur yang menarik. Ayam petelur tidak disuntik dengan antibiotik sintetis, yaitu senyawa kimia yang biasa digunakan untuk memicu pertumbuhan ayam, mengendalikan bakteri pada ayam, dan infeksi pada ayam. Bahan-bahan herbal yang digunakan sebagai pengganti antibiotik sintetis adalah kunyit, daun sambiloto, daun sirsak, jahe, dan serai. Bahan-bahan herbal tersebut diberikan dalam bentuk larutan air minum atau dalam bentuk tepung yang

dicampur ke dalam ransum/pakan ayam (Madani, 2017). Peternak telur biasanya menanam bahan-bahan herbal tersebut di kebun sendiri atau bekerja sama dengan pabrik pakan ternak dan petani (Agustina, dkk., 2017).

Tabel 2. Perbedaan telur herbal dengan telur biasa

Perbedaan	Telur herbal	Telur biasa
Kandungan gizi	• mengandung protein 11,45% • lemak 6,18% • kandungan kolestrol 382,19 mg/100 g telur	• mengandung; protein 9,85% • lemak 11,3% • kandungan kolestrol 270 mg/butir telur
Keunggulan	• Mengandung probiotik (bakteri baik) • Kuning telur mengandung antioksidan alami • Fraksi protein lebih banyak • Bebas cemaran <i>Salmonella</i> dan <i>E.colli</i> • Rendah kolestrol • Bau amis tidak menyengat • Tidak menyebabkan alergi sehingga dapat dikonsumsi konsumen yang alergi telur biasa • Sebagai sumber energi, protein dan vitamin • Menurunkan kadar kolestrol jahat • Membentuk jaringan tubuh dan membantu fungsinya • Membantu menjaga berat badan • Memperkuat sistem imun	- - - - - - - • Sebagai sumber energi, protein dan vitamin • Menurunkan kadar kolestrol jahat jahat • Membentuk jaringan tubuh dan membantu fungsinya • Membantu menjaga berat badan • Memperkuat sistem imun
Karakteristik	• Kuning telur berwarna <i>orange</i> dan tidak mudah pecah	• Kuning telur berwarna kuning cerah atau kuning biasa dan mudah pecah
Harga	• HET: Rp24.000/kg • Perbedaan harga telur herbal dan telur biasa per kg berkisar antara Rp2.000,00- Rp3.000,00, harga telur herbal ditetapkan berdasarkan perubahan harga yang terjadi pada telur biasa di pasar	• HET: Rp20.000/kg- Rp22.000/kg

Tabel 2. Lanjutan

Perbedaan	Telur herbal	Telur biasa
Strategi pemasaran	• Telur herbal memiliki saluran pemasaran dari produsen -distributor/agen – reseller-konsumen akhir • Telur herbal masih dipasarkan melalui agen dan di beberapa supermarket yang sudah bekerja sama dengan produsen • Telur herbal memiliki kemasan yang berbeda. Telur herbal yang dijual per kg curah hanya dikemas dengan plastik, namun ada juga yang sudah <i>dipacking</i> dengan kotak mika bening dan diberi logo telur herbal	• Saluran pemasaran telur biasa hampir sama dengan telur herbal tetapi dengan skala distribusi yang lebih besar • Telur biasa mudah ditemui karena di pasarkan diseluruh pasar tradisional maupun pasar modern • Kemasan hampir sama dengan telur herbal, yaitu ada yang dikemas dengan plastik saja dan ada yang dikemas dengan plastik mika bening

Sumber: Agustín (2008) dan Harimukti (2019)

Secara fisik, tidak ada perbedaan signifikan antara telur herbal dengan telur ayam ras. Perbedaan dapat dilihat dari warna dan tekstur kuning telur. Kuning telur herbal berwarna *orange* dan tidak mudah pecah ketika dipegang, sedangkan ayam ras dapat berwarna kuning cerah atau kuning biasa serta mudah pecah. Hasil wawancara saat pra survei menyatakan bahwa telur herbal mengandung probiotik. Probiotik adalah bakteri baik yang membunuh penyakit yang ada di dalam tubuh (Bakhtera, dkk., 2016). Telur herbal jika dibandingkan dengan telur kampung memiliki kandungan gizi lebih tinggi karena telur herbal memiliki antioksidan alami dan fraksi protein lebih banyak sebesar 14% (Harimukti, dkk., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara saat pra survei, kelebihan lainnya dari telur herbal adalah bebas dari cemaran bakteri *Salmonella* dan *E. coli*, rendah kolesterol, memiliki bau amis tidak menyengat dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, karena terbukti secara klinis tidak menyebabkan alergi pada tubuh. Selain itu, telur herbal juga dapat mencegah penuaan dini dan aman

dikonsumsi oleh pengidap kanker. Oleh karena itu, telur herbal merupakan salah satu upaya peningkatan nilai nutrisi dan fungsional telur. Artinya, telur herbal tidak hanya memenuhi nilai gizi tetapi juga memberikan manfaat kesehatan didalam tubuh.

Telur herbal ditawarkan ke konsumen sejak tahun 2008 di Provinsi Lampung. Produsen mendistribusikan telur herbal ke beberapa kota di Provinsi Lampung yaitu Bandar Lampung, Metro, Bandar Jaya, Way Jepara, Kota Bumi, Pringsewu, dan Natar. Di luar Provinsi Lampung, telur herbal juga sudah didistribusikan di beberapa kota lainnya di Indonesia, yaitu Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Saluran pemasaran telur herbal adalah dari produsen ke disributor/agen kemudian ke reseller hingga akhirnya ke konsumen.

Biasanya distributor akan mengambil telur herbal dari produsen sekitar 50 peti (750 kg) dan mendistribusikannya ke tiap reseller kisaran 10 peti (150 kg) telur herbal. Umumnya, harga telur herbal dari produsen ke distributor adalah Rp20.000,00 per kg. Kemudian dari distributor hingga ke saluran pemasaran berikutnya akan mengambil keuntungan dengan menambahkan Rp3.000,00-Rp4.000,00 dari harga yang diperoleh dari tiap saluran pemasaran sebelumnya. Sehingga harga telur herbal yang diterima konsumen dapat mencapai kisaran Rp23.000,00-Rp24.000,00/kg.

2. *Contingent Valuation Method (CVM)*

Contingent Valuation Method (CVM) merupakan metode survei yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang/jasa bagi individu maupun masyarakat. *Contingent Valuation Method (CVM)* digunakan untuk mengetahui harga yang bersedia dibayar (*Willingness To Pay*) oleh konsumen. Metode *Contingent Valuation Method (CVM)* memungkinkan segala komoditas yang tidak mempunyai nilai ekonomi, namun dengan adanya model ini menjadikan segala komoditas tersebut mempunyai nilai ekonomi dan dapat diukur (Priambodo dan Najib 2014).

Menurut Hanley dan Spash (1993), *Contingent Valuation Method* (CVM) memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari penggunaan CVM, yaitu:

- a. sifatnya yang fleksibel dan dapat diterapkan pada beragam kekayaan lingkungan, tidak hanya terbatas pada produk/jasa yang terukur secara nyata di pasar
- b. dapat diaplikasikan pada semua kondisi, yaitu seperti mengestimasi manfaat
- c. memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna

Kelemahan dari penggunaan CVM, yaitu:

- a. bias strategi, yaitu bias yang terjadi karena barang lingkungan memiliki sifat non-excludability (apabila suatu barang publik tersedia, tidak ada yang dapat menghalangi siapapun untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut) dalam pemanfaatannya, sehingga responden tidak jujur dalam memberikan informasi
- b. bias rancangan, yaitu mencakup cara informasi disajikan, instruksi yang diberikan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden
- c. kesalahan pasar hipotetis, terjadi jika fakta yang dinyatakan kepada responden dalam pasar hipotetis membuat tanggapan responden berbeda dengan konsep yang diinginkan

Tahapan untuk menganalisis *Contingent Valuation Method* (CVM) (Hanley dan Spash, 1993), yaitu:

- a. menentukan hipotesis pasar
- b. menentukan nilai bids/lelang
- c. menghitung rata-rata *Willingness To Pay* (WTP)
- d. mengestimasi kurva

Penjelasan tahapan dalam menganalisis *Willingness To Pay* (WTP) dengan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) (Hanley dan Spash, 1993) adalah:

a. Menentukan hipotesis pasar

Hipotesis pasar yang dimaksud adalah memberikan gambaran kepada responden informasi mengenai karakteristik produk/jasa, baik dari segi manfaat terhadap kesehatan maupun pengaruh positifnya terhadap lingkungan. Responden diharapkan dapat memahami produk/jasa dengan baik sehingga mampu memberikan nilai *Willingness To Pay* (WTP) yang bersedia dibayarkan untuk memperoleh/mengonsumsi produk/jasa tersebut.

b. Menentukan nilai bids/lelang

Dalam memperoleh nilai lelang/penawaran dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah dipersiapkan. Tujuan dari nilai lelang/penawaran ini adalah untuk memperoleh nilai *Willingness To Pay* (WTP) dari responden. Nilai lelang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan berstruktur kepada responden sehingga diperoleh nilai *Willingness To Pay* (WTP). Menurut Hanley dan Spash (1993) untuk mendapatkan nilai *Willingness To Pay* (WTP), dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

(1). *Bidding game*

Responden diberikan pertanyaan secara berulang mengenai jumlah pembayaran tertentu. Apabila responden bersedia membayar pada nilai tawaran awal, maka tawaran harga akan dinaikkan sampai disepakati harga tertentu.

(2). *Closed-Ended Refrerendum*

Responden diajukan nilai/harga dalam bentuk rupiah, baik kepada responden yang setuju ataupun yang tidak setuju (jawaban hanya tersedia antara ya dan tidak).

(3). *Payment Card*

Menanyakan suatu kisaran nilai yang disajikan pada sebuah kartu kepada responden.

(4). *Open-ended Question*

Responden diberi pertanyaan mengenai *Willingness To Pay* (WTP) yang bersedia dibayar dengan catatan tidak ada nilai tawaran lain yang diberikan sehingga responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai yang ingin dibayarkan.

c. Menghitung rata-rata Kesiediaan Membayar atau *Willingness To Pay* (WTP)

Tahap selanjutnya yaitu mencari nilai rata-rata dari kumpulan nilai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) yang sudah diperoleh. Nilai rata-rata *Willingness To Pay* (WTP) diperoleh dengan cara menghitung nilai *mean*.

Nilai rata-rata WTP dihitung melalui persamaan (Hanley dan Spash, 1993):

$$EWTP = TWTP/N \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan: EWTP = nilai rata-rata *Willingness To Pay* (WTP) (Rp/kg)

TWTP = total WTP (Rp/kg)

N = jumlah responden

d. Mengestimasi kurva *Willingness To Pay* (WTP)

Kurva *willingness to pay* (WTP) merupakan kurva yang menunjukkan hubungan antara kumpulan nilai/harga *Willingness To Pay* (WTP) dengan frekuensi kumulatif responden. Kurva *Willingness To Pay* (WTP) memiliki slope negatif sehingga semakin tinggi tingkat *Willingness To Pay* (WTP), semakin sedikit jumlah responden yang bersedia untuk membayar. Sesuai dengan hukum permintaan bahwa harga berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta (Namira, 2019).

3. Pengertian Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

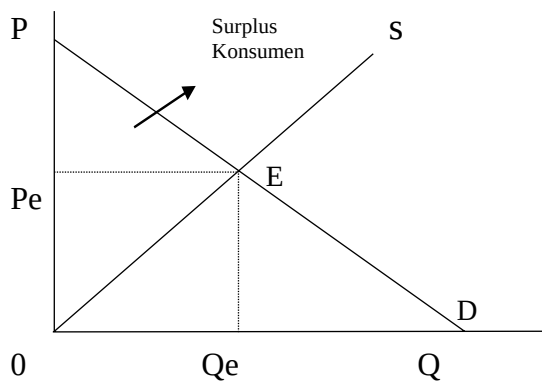
Konsep kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) diartikan sebagai jumlah maksimum yang ingin dibayar oleh konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas dari suatu produk/jasa (Mahali, 2005). Nilai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) berkaitan erat dengan perhitungan valuasi ekonomi sumberdaya yang dimanfaatkan manusia. Valuasi ekonomi adalah sebuah upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang/jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan hidup, terlepas dari apakah nilai pasar tersedia bagi barang/jasa tersebut. *Willingness to pay* (WTP) adalah harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang/jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Priambodo dan Najib, 2014).

Dalam memahami konsep *Willingness to pay* (WTP) terhadap suatu barang/jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan yang diperoleh karena mengonsumsi barang/jasa pada waktu tertentu. Setiap konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Nilai *Willingness to pay* (WTP) dapat dijadikan sebagai pengukur hubungan antara nilai yang dinyatakan bersedia dibayar oleh konsumen dengan harga aktual produk yang terkait. Selisih harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan harga produk yang sebenarnya dapat memberikan informasi yang berguna mengenai nilai yang konsumen tetapkan untuk produk tertentu dan dapat dijadikan indikator yang baik dalam mengestimasi permintaan produk (Hamzaoui dan Zahaf, 2012).

Jika digambarkan dalam analisis grafis pada Gambar 1, kurva permintaan mencerminkan kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen, sehingga kita dapat menggunakannya untuk mengukur surplus konsumen. Surplus konsumen adalah jumlah yang ingin dibayar oleh konsumen dikurangi dengan jumlah yang konsumen bayarkan. Surplus

konsumen terjadi ketika konsumen menerima kelebihan dari yang dibayarkan. Surplus konsumen mengukur seberapa besar keuntungan yang diterima oleh pembeli suatu barang dari sudut pandang pembeli.

Pada Gambar 1 juga dapat diketahui bahwa kurva penawaran mencerminkan kesediaan menerima atau *Willingness To Accept* (WTA) produsen, sehingga kita dapat menggunakannya untuk mengukur surplus produsen. Surplus produsen mengukur seberapa besar keuntungan yang diterima penjual dari partisipasinya dalam suatu pasar. Surplus produsen adalah harga yang dibayarkan kepada penjual dikurangi biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Manfaat sosial bersih atau surplus total merupakan nilai keseluruhan barang bagi pembeli sebagaimana diukur oleh kerelaan membayar dikurangi biaya keseluruhan penjual untuk menyediakan barang-barang tersebut.



Gambar 1. Kurva surplus konsumen

Sumber : Mankiw, 2006

Keterangan: $0Q_eEP$	: <i>Willingness To Pay</i>
$0EP$	: Manfaat sosial bersih/surplus total
$PeEP$	: Surplus konsumen
$0EP_e$	: Surplus produsen
$0Q_eEP_e$	: Uang yang sesungguhnya dibayar konsumen
$0Q_eE$	: Biaya produksi
Q_eQE	: Barang yang tidak diproduksi

4. Metode Penentuan Kesiediaan Membayar atau *Willingness to pay* (WTP)

Menurut Hanley dan Spash (1993) dalam menentukan kesediaan membayar atau *Willingness to pay* (WTP) dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode observasi dan survei. Kedua metode tersebut masih dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Penentuan kesediaan membayar atau *Willingness to pay* (WTP) dengan metode observasi diklasifikasi menjadi dua, yaitu *market data* dan *experiments*, sedangkan metode survei diklasifikasikan menjadi metode langsung dan tidak langsung.

Metode observasi dilakukan dengan metode *market data* dan *experiments*. *Market data* adalah analisis data pasar, seperti data penjualan yang bersumber dari data pembelian konsumen dan data penjualan yang dimiliki *outlet*. Metode *experiments* dibedakan menjadi tiga metode, yaitu *laboratory experiments*, *field experiments*, dan *auctions*. *Laboratory experiments* adalah perilaku pembelian disimulasikan dengan memberi responden sejumlah uang untuk dibelanjakan variasi barang yang telah ditentukan. *Field experiments* adalah uji pasar yang dilakukan dalam skala kecil tetapi dapat mewakili target pasar yang diamati. *Auctions* adalah metode lelang yang dilakukan oleh penjual, dimana produk ditawarkan dengan harga lebih tinggi atau sama dengan tawaran harga awal.

Metode survei dilakukan dengan metode langsung dan tidak langsung. Metode langsung dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *discrete choice analysis* dan *Contingent Valuation Method* (CVM). Metode *discrete choice analysis* menganalisis dan memprediksi konsumen dalam memilih sebuah alternatif dari suatu kumpulan alternatif –alternatif secara keseluruhan. Metode *Contingent Valuation Method* (CVM) merupakan metode yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen untuk menentukan harga *Willingness to pay* (WTP) suatu produk.

Metode tidak langsung dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Travel Cost Method* (TCM) dan metode penetapan harga hedonis. *Travel Cost Method* (TCM), merupakan metode yang digunakan untuk mengukur nilai ekonomi secara

tidak langsung. Sebagian besar metode ini digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka. Metode penetapan harga hedonis merupakan teknik untuk mengestimasi nilai implisit karakteristik yang ada pada suatu produk. Selain itu, teknik ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara karakteristik yang dihasilkan dengan permintaan barang maupun jasa.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Willingness to pay (WTP) merupakan salah satu konsep yang digunakan untuk mengamati perilaku konsumen. Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk barang/jasa yang tidak memiliki harga pasar. Penelitian *Willingness to pay* (WTP) sebagai salah satu konsep perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut dapat berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ditemukan penelitian dengan judul yang hampir sama dan terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Wulandari, dkk. (2020) melakukan penelitian mengenai kesediaan untuk membayar telur ayam kampung di Supermarket Perkotaan: Bukti dari Semarang, Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmentasi pasar konsumen dan menganalisis kesediaan membayar (WTP) konsumen telur ayam kampung dengan *Contingent Valuation Method* (CVM). Hasil penelitian pada tujuan pertama menunjukkan bahwa: (1) jarak domisili ke supermarket menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli telur ayam kampung di kota Semarang, (2) responden konsumen telur ayam kampung menunjukkan karakteristik utama yaitu mayoritas (50%) berusia antara 25-50 tahun, berjenis kelamin perempuan (89%), jumlah anggota keluarga kurang

atau 4 orang (59%), tamat perguruan tinggi (50 %), (3) berbelanja karena motivasi keluarga (70%), dan (4) pergi ke supermarket seminggu sekali (85%). Selanjutnya tujuan kedua yang dianalisis menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) menunjukkan bahwa WTP maksimal untuk konsumen telur ayam kampung adalah Rp23.450,00 per bungkus (6 butir telur).

Sari, dkk. (2020) melakukan penelitian mengenai *Willingness To Pay* (WTP) konsumen beras organik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Hasil penelitian untuk tujuan pertama menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan (84%), usia antara 26-45 tahun, pendidikan diploma sampai S2 (73%), konsumen beras di W1000K didominasi oleh ibu rumah tangga dengan pendapatan diatas Rp7.000.000,00/bulan, sedangkan di Komunitas Organik Indonesia didominasi oleh wiraswasta dan mahasiswa dengan pendapatan Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00/bulan.

Hasil penelitian untuk tujuan kedua dari Sari, dkk. (2020) menunjukkan bahwa: (1) WTP responden untuk beras pandan wangi sebesar Rp28.500,00/kg untuk konsumen W1000K dan Rp29.813,00/kg untuk konsumen di Komunitas Organik Indonesia, (2) WTP responden beras menthik susu sebesar Rp28.444,00/kg untuk konsumen W1000K dan Rp28.333,00/kg untuk konsumen di Komunitas Organik Indonesia, (3) WTP responden beras merah Rp27.000,00/kg untuk konsumen W1000K dan Rp32.238,00/kg untuk konsumen di Komunitas Organik Indonesia, (4) WTP responden beras coklat Rp29.200,00/kg untuk konsumen W1000K dan Rp32.875,00/kg untuk konsumen di Komunitas Organik Indonesia, dan (5) WTP responden beras hitam Rp31.875,00/kg untuk konsumen W1000K dan Rp32.083,00/kg untuk konsumen di Komunitas Organik Indonesia.

Selanjutnya, faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap beras organik adalah faktor kesehatan (67%), keamanan pangan (45%), dampak terhadap lingkungan (43%), pengetahuan

mengenai beras organik (39%), kemudahan akses dalam mendapatkan beras (37%), pelayanan (33%), kualitas beras (25%), kemasan beras (24%), harga (20%), dan gaya hidup (18%).

Pasaribu (2019) dengan judul penelitian analisis kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) konsumen ayam organik (studi kasus di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan). Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan segmentasi pasar dan menganalisis kesediaan membayar (WTP) konsumen menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM). Hasil penelitian pada tujuan pertama menunjukkan bahwa: (1) jarak domisili konsumen adalah $\leq 1-5$ km, (2) rentang usia 25-34 tahun, berjenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan SMA, jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pendapatan perbulan di atas Rp 6.000.000,00- Rp8.000.000,00, (3) mengonsumsi ayam organik karena lokasi ayam herbal Al-Khairi dekat dengan tempat tinggal dan untuk memenuhi gaya hidup sehat, (4) mengonsumsi ayam organik sudah >1 tahun dengan frekuensi pembelian ≤ 5 kali dalam sebulan. Selanjutnya hasil penelitian untuk tujuan kedua, nilai kesediaan membayar (WTP) konsumen ayam organik di ayam herbal Al-Khairi sebesar Rp36.630,00/kg.

Namira (2019) melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) konsumen terhadap produk sayur wortel organik di Kota Medan. Hasil tujuan pertama menunjukkan karakteristik konsumen mayoritas adalah ibu rumah tangga berusia 41-50 Tahun, pendidikan S1, pendapatan $>Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00$, anggota keluarga ≤ 5 orang dan telah mengonsumsi sayur organik >1 tahun. Hasil penelitian tujuan kedua menunjukkan: (1) alasan konsumsi karena manfaat dari produk organik, (2) memperoleh informasi produk organik dari teman, (3) kandungan gizi sebagai atribut yang dipertimbangkan, (4) pembelian sebanyak 1 kali dalam seminggu (2-3 pack), nilai WTP berkisar Rp10.000,00 – Rp20.000,00 per kg, dan (5) mayoritas konsumen merasa puas setelah mengonsumsi sayur wortel organik. Tujuan ketiga menunjukkan bahwa faktor wawasan tentang produk organik

berkorelasi secara signifikan dengan kesediaan konsumen. Hasil tujuan keempat, secara parsial hanya variabel usia, pendapatan RT dan lamanya telah mengkonsumsi sayur organik yang berpengaruh nyata terhadap kesediaan konsumen membayar sayur wortel organik di Kota Medan.

Eka, dkk. (2017) melakukan penelitian mengenai analisis kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) produk telur organik srikandi di Kabupaten Jember. Karakteristik konsumen produk telur organik srikandi digunakan analisis deskriptif, besar nilai rata-rata WTP konsumen digunakan CVM dengan metode *bidding game*, dan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat WTP konsumen digunakan analisis logistik. Karakteristik konsumen telur organik srikandi adalah memiliki rentang usia 30-45 tahun, berjenis kelamin perempuan, sudah menempuh pendidikan perguruan tinggi, bekerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendapatan keluarga sebesar Rp3.520.000,00–Rp7.040.000,00, berstatus sudah menikah dan memiliki anggota keluarga sebanyak ≤ 4 orang. Nilai WTP rata-rata responden adalah sebesar Rp29.526,00 (10 butir telur). Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan pada selang kepercayaan 95% adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Margareta (2017) melakukan penelitian mengenai kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) dan faktor yang mempengaruhinya pada pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). Hasil penelitian menunjukkan estimasi harga sayuran organik CV. KKAF yang bersedia dibayarkan konsumen yaitu Rp5.500,00 per kemasan 200 gram untuk jenis sayuran seperti wortel, tomat, daun bawang, kangkung, bayam hijau, kacang panjang, sawi dan buncis. Selanjutnya, hasil tujuan kedua menunjukkan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen dengan tingkat kepercayaan 90% terdapat variabel pekerjaan. Kemudian dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat variabel kepedulian dan variabel keyakinan konsumen.

Priyandani, dkk. (2016) dalam skripsinya yang berjudul analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) terhadap daging ayam bersertifikat halal (studi kasus konsumen PT. Tri Satya Mandiri). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, menghitung besarnya nilai kesediaan konsumen membayar, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membayar daging ayam bersertifikat halal. Metode yang digunakan adalah regresi logistik dan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan menggunakan dua teknik, yaitu: pertanyaan terbuka (*open ended question*) dan permintaan lelang (*bidding game*). Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata (EWTP) adalah sebesar Rp35.820,00 per kg. Variabel yang signifikan memengaruhi kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) daging ayam bersertifikat halal adalah pengetahuan daging halal, jumlah tanggungan keluarga, dan kepedulian terhadap sertifikat halal.

Priambodo dan Najib (2014) melakukan penelitian mengenai Analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian untuk karakteristik konsumen adalah mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan (73,63%), usia 25-34 tahun (35,70%), anggota keluarga 3-4 orang, pendidikan sarjana (55,7%), profesi sebagai karyawan swasta (32,10%) dan pendapatan di atas Rp5.000.000,00 (55,7%). Selanjutnya adalah hasil tujuan kedua menunjukkan nilai rata-rata maksimum WTP untuk setiap kilogram komoditas kol adalah sebesar Rp18.738,00, selada sebesar Rp30.048,00, brokoli sebesar Rp40.250,00, pakchoy sebesar Rp24.368,00, dan wortel sebesar Rp19.820,00. Hasil analisis tujuan ketiga menunjukkan faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen secara signifikan pada taraf nyata 5% adalah sikap (kepercayaan terhadap klaim sayuran organik, perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan, dan persepsi terhadap atribut sayuran organik) dan tingkat hambatan pembelian konsumen (persepsi biaya).

C. Kerangka Pemikiran

Telur sangat dibutuhkan untuk kesehatan sebagai sumber protein fungsional. Sebagai kebutuhan pokok, permintaan telur khususnya telur ayam terus meningkat. Oleh karena itu, produsen berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dengan menambahkan antibiotik pada pakan ayam petelur.

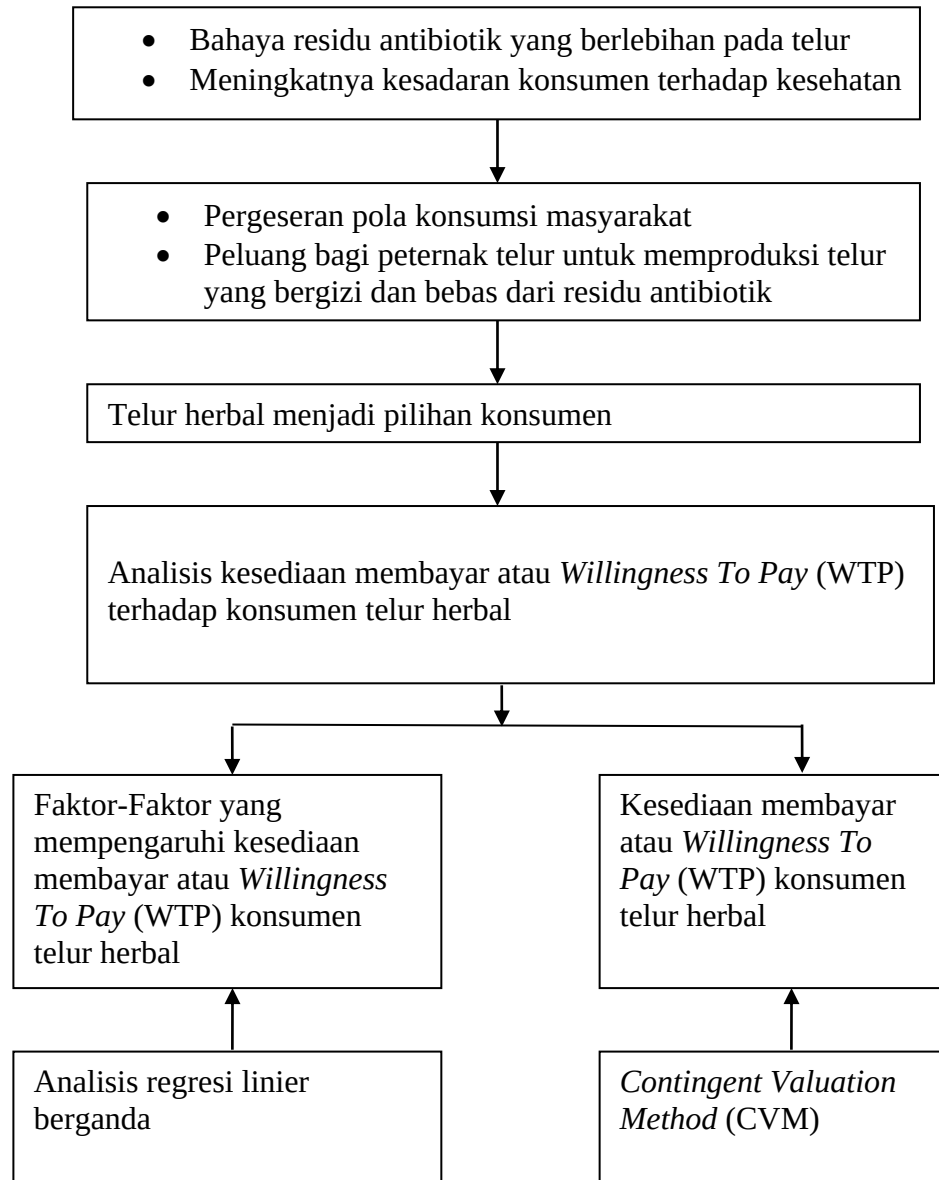
Penambahan antibiotik akan membantu mempercepat pertumbuhan ayam petelur, tetapi kondisi ini cenderung menimbulkan residu/cemaran antibiotik pada telur. Keberadaan residu antibiotik yang berlebihan pada telur menimbulkan gangguan kesehatan berupa keracunan, iritasi kulit, alergi, sesak nafas, imunosupresi, dan karsinogenisitas (Bahri, dkk., 2006).

Banyaknya pemberitaan mengenai berbagai gangguan kesehatan karena residu antibiotik yang berlebihan pada telur membuat masyarakat sadar bahwa telur yang dikonsumsi berkontribusi terhadap kesehatan. Oleh karena itu, konsumen mulai mengalami pergeseran pola konsumsi, yaitu beralih mengonsumsi telur yang sehat dan aman. Artinya, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih telur untuk dikonsumsi.

Meningkatnya kepedulian konsumen, menciptakan peluang bagi peternak telur untuk memproduksi telur yang bebas dari residu antibiotik. Salah satu telur yang bebas dari residu antibiotik yang dapat menjadi pilihan konsumen adalah telur herbal. Telur herbal merupakan pangan fungsional yang bebas dari residu antibiotik dan dapat memenuhi kebutuhan gizi sekaligus memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Sebagai pangan fungsional, telur herbal memiliki harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan telur ayam ras. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen untuk mengetahui kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) penting dilakukan untuk mendukung produsen dan pemasar menetapkan strategi pemasaran telur herbal. Pengukuran kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayar oleh

konsumen dari adanya peningkatan kualitas telur yaitu telur herbal. Pada Gambar 2 disajikan diagram alir kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2. Diagram alir kerangka pemikiran analisis kesiediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung, 2021

Dalam menentukan nilai *Willingness To Pay* (WTP) digunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan teknik *bidding game*. *Contingent Valuation Method* (CVM) merupakan metode survei yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen untuk menentukan harga maksimum yang bersedia

dibayar oleh konsumen untuk mengonsumsi telur herbal. *Bidding game* adalah teknik tawar-menawar dimana responden ditawarkan sejumlah harga tertentu hingga dicapai harga *Willingness To Pay* (WTP) yang disepakati oleh konsumen untuk memperoleh telur herbal dalam satuan Rp/kg. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen telur herbal dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, hipotesis dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan (X_1), pendapatan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), jarak domisili responden ke lokasi pembelian telur herbal (X_4), frekuensi pembelian telur herbal (X_5), kurun waktu/lamanya telah mengonsumsi telur herbal (X_6), pengetahuan mengenai telur herbal (D_1), faktor alergi telur (D_2), dan faktor gaya hidup sehat (D_3) berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, baik turun langsung ke lapangan maupun melalui *online* ke tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Langkah-langkah dalam melakukan metode survei adalah merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei, menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan, pengambilan sampel, pembuatan dan penyebaran daftar pertanyaan, pengolahan data, analisa dan pelaporan.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan google form. Peneliti dibantu oleh agen/distributor telur herbal membagikan *link* google form melalui aplikasi WhatsApp kepada konsumen yang membeli telur herbal di ketiga (3) lokasi penelitian. Daftar pertanyaan disusun secara sistematis pada google form kemudian dikirimkan kepada responden melalui *link* untuk diisi secara *online*. Daftar pertanyaan yang telah diisi pada google form langsung tersimpan di google drive secara otomatis.

Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner (baik kuesioner yang disebar secara langsung ke lapang maupun melalui *google form*) menurut Noor (2011), yaitu:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif.
3. Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai persepsi yang bermacam-macam).
4. Adanya pertanyaan atau pernyataan beserta tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup maupun terbuka.

Ada berbagai alasan mengapa peneliti memilih menggunakan google form dalam mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini, kuesioner disebar secara *online* melalui google form kepada 100 responden karena pada saat penelitian berlangsung, terjadi pandemi virus *corona* (COVID-19). Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk meminimalisir penyebaran COVID-19. Dengan adanya kebijakan tersebut dan resiko tertular pandemi COVID-19, peneliti akhirnya memutuskan menggunakan google form untuk mengumpulkan data penelitian. Dibandingkan dengan *form online* lainnya, google form memiliki banyak kelebihan yaitu, mudah digunakan peneliti, mudah diisi oleh responden dan cara *share* yang mudah dengan banyak pilihan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi yang menjual telur herbal di Kota Bandar Lampung, yaitu Kecamatan Kedaton, Kecamatan Labuhan Ratu, dan Kecamatan Way Halim. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tiga (3) kecamatan tersebut dapat mewakili seluruh kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung karena di lokasi itu agen-agen sudah menyalurkan telur herbal secara tetap dan konsisten sehingga sudah memiliki pelanggan tetap. Dalam memperoleh gambaran mengenai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP)

konsumen telur herbal, penelitian ini dibatasi pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung dipilih karena statusnya sebagai ibukota Lampung, terdiri dari masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan, pekerjaan dan status sosial yang berpotensi untuk menjadi konsumen telur herbal. Selain itu, ketersediaan telur herbal di Kota Bandar Lampung juga cukup memadai dibandingkan kota lain di Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan November 2021.

C. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar penelitian merupakan petunjuk dan pengertian mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Konsep dasar dalam penelitian ini adalah kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang memengaruhinya di Kota Bandar Lampung. Beberapa pengertian yang berkaitan dengan konsep ini:

Kesediaan membayar atau *Willingness To Pay (WTP)* adalah harga tertinggi/maksimum yang ingin dibayar oleh konsumen untuk memperoleh/mengonsumsi telur herbal dalam satuan Rp/kg.

Contingent Valuation Method (CVM) adalah metode yang digunakan dalam menentukan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay (WTP)* konsumen untuk memperoleh telur herbal dalam satuan Rp/kg. *Contingent valuation method (CVM)* dilakukan dengan menggunakan teknik *bidding game*.

Bidding game adalah metode tawar-menawar dimana responden diminta untuk menentukan harga maksimum yang bersedia dibayar untuk memperoleh telur herbal dalam satuan Rp/kg. Responden akan ditawarkan sebuah nilai tawaran yang dimulai dari harga tertentu hingga mencapai harga maksimum yang disepakati oleh responden untuk memperoleh telur herbal dalam satuan Rp/kg.

Tabel 3. Definisi dan batasan operasional variabel yang berhubungan dengan kesediaan membayar konsumen telur herbal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Bandar Lampung, 2021

No.	Variabel	Defenisi	Satuan/Ukuran
1.	Sampel	Konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung yang telah mengerti prosedur tanya jawab dalam kuesioner dan telah memiliki aksesibilitas pribadi dalam mengambil keputusan	Jiwa
2.	Telur herbal	Telur yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat bagi kesehatan karena adanya peningkatan nilai nutrisi pada telur. Telur herbal disebut juga sebagai pangan fungsional yang aman dikonsumsi karena bebas dari paparan residu antibiotik sintetis	Rp/kg
3.	Pendapatan	Seluruh jumlah pendapatan responden (total pendapatan utama dan pendapatan tambahan jika ada) dalam rumah tangga konsumen. Pendapatan utama adalah sumber pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan utama. Pendapatan tambahan adalah sumber pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan lain selain pekerjaan utama	Rp/bulan
4.	Usia	Usia konsumen pada saat penelitian operasional. Kriteria usia responden adalah 17 tahun ke atas (dinilai cukup dewasa untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner)	Tahun
5.	Jumlah anggota keluarga	Banyaknya jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga konsumen	Jiwa
6.	Pendidikan	Jenjang pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh konsumen (SD=6 tahun; SMP=9 tahun; SMA=12 tahun; etc...)	Tahun

Tabel 3. Lanjutan

No.	Variabel	Defenisi	Satuan/Ukuran
7.	Jarak domisili ke lokasi pembelian	Ukuran jarak yang harus ditempuh konsumen dari rumah ke lokasi pembelian telur herbal	Km
8.	Frekuensi pembelian	Jumlah pengulangan atau siklus yang terjadi selama interval waktu tertentu untuk melakukan pembelian telur herbal	Kali/bulan
9.	Kurun/waktu lamanya telah mengonsumsi telur herbal	Seberapa lama konsumen telah mengonsumsi telur herbal selama hidupnya	Bulan
10.	Pengetahuan mengenai telur herbal	Informasi-informasi yang diperoleh konsumen mengenai kualitas, manfaat tambahan telur herbal bagi kesehatan	Kategori yang diberikan: 0 = tidak mengetahui 1 = mengetahui
11.	Alergi telur	Informasi mengenai apakah konsumen mengonsumsi telur herbal karena ada alergi dengan telur	kategori yang diberikan: 0 = tidak alergi telur 1 = ada alergi telur
12.	Gaya hidup sehat	Informasi mengenai apakah konsumen mengonsumsi telur herbal untuk memenuhi gaya hidup sehat atau tidak	kategori yang diberikan: 0 = tidak untuk memenuhi gaya hidup sehat 1 = untuk memenuhi gaya hidup sehat

Penelitian ini menggunakan kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen sebagai variabel terikat (Y), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan (X_1), pendapatan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), jarak domisili ke lokasi pembelian (X_4), frekuensi pembelian (X_5), kurun/waktu lamanya telah mengonsumsi telur herbal (X_6), pengetahuan mengenai telur herbal (D_1), faktor alergi telur (D_2) dan faktor gaya hidup sehat (D_3).

D. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai pusat penelitian (Augusty, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Pada google form yang disebar, peneliti sudah menambahkan informasi mengenai kriteria konsumen telur herbal yang dapat mengisi kuesioner. Selain itu, peneliti kepada agen/distributor telur herbal juga sudah menjelaskan mengenai kriteria responden penelitian sehingga mereka akan lebih selektif dalam membagikan *link* google form kepada konsumen telur herbal. Oleh karena itu, meskipun kuesioner disebar secara online melalui google form, teknik *purposive sampling* masih bisa diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari seluruh data yang terkumpul sudah memenuhi kriteria responden penelitian.

Kriteria responden adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi telur herbal minimal 1 kali, berumur 17 tahun ke atas (dinilai cukup dewasa untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner), dan dalam satu rombongan keluarga hanya satu orang yang menjadi responden dalam penelitian agar jawaban dalam kuesioner tidak saling mempengaruhi. Populasi konsumen di lokasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga digunakan rumus Lemeshow, *et al.* untuk mendapatkan jumlah sampel, dengan rumus (Lemeshow, *et al.*, 1990):

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots (2) \\
 N &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 N &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 N &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan: N = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 90%, 95%, dan 99%

(Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan skor Z sebesar 1,96)

P = perkiraan proporsi populasi antara 0,05-0,9 (karena besarnya P tidak diketahui dalam populasi, maka disarankan menggunakan P sebesar 0,5)

d = presisi penduga antara 0,01-0,25 (jika peneliti ingin memperbesar ukuran sampel, maka nilai d dapat ditetapkan sekecil mungkin dan sebaliknya jika peneliti ingin memperkecil ukuran sampel, maka nilai d dapat ditetapkan sebesar mungkin. Peneliti menggunakan nilai d sebesar 0,1)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (2), maka didapat hasil, yaitu 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

E. Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian google form yang telah dilakukan oleh responden telur herbal. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data gambaran umum responden, frekuensi pembelian telur herbal, jarak ke lokasi pembelian telur herbal, kurun/waktu lamanya telah mengonsumsi telur herbal dan nilai kesediaan membayar atau

Willingness To Pay (WTP) responden telur herbal.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari laporan hasil penelitian suatu instansi, buku, jurnal penelitian, internet dan bahan-bahan pustaka lainnya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung ke narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti beberapa kali melakukan wawancara kepada agen/distributor telur herbal untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen, harga, dan pemasaran telur herbal.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
3. Google form, yaitu pengumpulan data primer yang dilakukan secara online dengan mengirimkan *link* daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, google form dikirimkan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp kepada 100 responden telur herbal dibantu oleh agen/distributor telur herbal. Saat penelitian berlangsung, terjadi pandemi COVID-19 dan penerapan kebijakan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dalam kondisi tersebut, peneliti akhirnya menggunakan google form untuk memudahkan pengumpulan data dari 100 responden telur herbal.
4. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data sekunder melalui penelaahan buku, jurnal, surat kabar, literatur, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

F. Metode Analisis Data

1. Kesiediaan Membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) Konsumen Telur Herbal

Analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu nilai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal. Menurut Hanley and Spash (1993) penggunaan metode CVM dibagi dalam tahapan, yaitu:

a. Membuat Pasar Hipotesis

Pasar hipotesis ditambahkan pada google form. Sebelum menanyakan nilai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP), peneliti menyarankan responden untuk membaca pasar hipotesis terlebih dahulu. Pada pasar hipotesis responden diberikan informasi mengenai karakteristik telur herbal, keunggulan dan manfaatnya bagi kesehatan sehingga konsumen mampu menentukan nilai kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) dengan tepat.

Pasar hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

“Telur herbal merupakan produk yang dihasilkan melalui sistem peternakan yang bebas dari residu antibiotik sintetis. Ayam petelur tidak disuntik dengan antibiotik sintetis, yaitu senyawa kimia yang biasa digunakan untuk memicu pertumbuhan ayam. Peternak telur herbal memanfaatkan bahan-bahan herbal sebagai pengganti antibiotik sintetis dan memastikan bahwa bahan-bahan herbal yang digunakan semimum mungkin terkontaminasi dari bahan kimia sintetis, sehingga biasanya peternak telur herbal menanam bahan-bahan herbal tersebut di kebun sendiri atau bekerja sama dengan pabrik pakan ternak. Telur herbal merupakan pangan fungsional karena dapat memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan, yaitu aman dikonsumsi pengidap kanker, tidak menyebabkan alergi pada tubuh, dan rendah kolesterol. Keunggulan lain dari telur herbal adalah memiliki antioksidan alami, mengandung probiotik dan fraksi protein lebih banyak sebesar 14%. Telur herbal merupakan salah satu upaya peningkatan nilai nutrisi dan fungsional telur”.

b. Menentukan nilai *Bids*/lelang

Nilai *bids*/lelang dapat ditentukan dengan menggunakan metode *bidding game*. *Bidding game* adalah metode tawar-menawar dimana responden ditawarkan sebuah nilai tawaran yang dimulai dari sejumlah harga tertentu hingga disepakati nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Pada metode *bidding game*, responden diberi pertanyaan yaitu apakah bersedia membayar lebih mahal atau tidak apabila produsen meningkatkan kualitas produknya. Selanjutnya, responden yang bersedia akan diberi pertanyaan awal dengan tingkat harga tertentu. Harga tawaran awal yang diberikan adalah harga yang setingkat lebih tinggi dari harga jual telur herbal di Kota Bandar Lampung, yaitu Rp24.000,00/kg sehingga harga tawaran awal adalah Rp25.000,00/kg. Apabila responden bersedia membayar pada nilai tawaran awal, maka tawaran harga akan dinaikkan sampai disepakati harga tertentu.

Dalam metode *bidding game* responden akan dipandu dalam menentukan nilai WTP tetapi karena kuesioner dibagikan secara online melalui google form, maka peneliti tidak dapat memandu secara langsung metode *bidding game* kepada responden. Oleh karena itu, saat menanyakan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) yang ingin dibayar oleh responden, peneliti memberikan alternatif pilihan harga yang dimulai dari harga 25.000,00/kg-28.000,00/kg pada google form. Jika dari alternatif pilihan harga itu tidak ada yang sesuai dengan pilihan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) responden, maka peneliti memberikan kesempatan kepada responden untuk menyatakan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) yang ingin dibayarkan. Pada penelitian ini, metode *bidding game* dapat diikuti oleh responden dengan baik. Hal ini terlihat dari seluruh responden bersedia menentukan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) pada google form yang sudah dibagikan.

c. Menghitung Rata-Rata *Willingness to Pay*

Tahap selanjutnya adalah mencari rata-rata dari kumpulan nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) yang sudah diperoleh. Rata-rata nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) diperoleh dengan persamaan (Hanley dan Spash, 1993):.

$$EWTP = TWTP/N \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan: EWTP = nilai rata-rata WTP (Rp/kg)

TWTP = Total WTP

N = jumlah responden

d. Mengestimasi Kurva *Willingness To Pay* (WTP)

Kurva *Willingness To Pay* (WTP) merupakan kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang bersedia dibayar oleh responden dengan frekuensi kumulatif responden. Peneliti akan membuat tabel untuk menyusun/mengurutkan seluruh kumpulan WTP responden dari yang terbesar sampai yang terkecil dan diikuti oleh jumlah responden yang bersedia membayar pada tiap harga WTP tersebut. Kemudian, peneliti akan menghitung frekuensi kumulatif responden dengan menjumlahkan frekuensi responden tersebut dengan frekuensi responden sebelumnya. Frekuensi kumulatif kelas pertama akan sama dengan frekuensi responden kelas pertama. Frekuensi kumulatif kelas kedua akan didapatkan dengan menambahkan jumlah frekuensi responden kelas pertama dan kedua, begitu seterusnya hingga diperoleh frekuensi kumulatif responden untuk tiap harga WTP.

Kurva *Willingness To Pay* (WTP) memiliki slope negatif, sehingga semakin tinggi nilai/harga *Willingness To Pay* (WTP), semakin sedikit jumlah responden yang bersedia untuk membayar. Sesuai dengan hukum permintaan bahwa harga berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta (Namira, 2019).

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar (WTP) Konsumen Telur Herbal

Tujuan kedua dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda, yaitu model regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel terikat adalah kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur. Variabel bebas terdiri tingkat pendidikan (X_1), pendapatan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), jarak domisili ke lokasi pembelian (X_4), frekuensi pembelian (X_5), kurun/waktu lamanya telah mengonsumsi telur herbal (X_6), pengetahuan mengenai telur herbal (D_1), faktor alergi telur (D_2), dan faktor gaya hidup sehat (D_3). Secara matematis dapat dijabarkan dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 D_1 + \beta_8 D_2 + \beta_9 D_3 + e \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan: Y = Kesiediaan Membayar Konsumen /Nilai WTP (Rp/kg)

β_0 = Konstanta (Intersep)

β_{1-9} = Parameter Penduga (Koefisien)

X_1 = Pendidikan (Tahun)

X_2 = Pendapatan RT (Rp/Bulan)

X_3 = Jumlah anggota keluarga (Orang)

X_4 = Jarak domisili ke lokasi pembelian telur herbal (km)

X_5 = Frekuensi pembelian (kali/bulan)

X_6 = Kurun waktu/lamanya telah mengonsumsi telur herbal (Bulan)

D_1 = Pengetahuan mengenai telur herbal (0= tidak mengetahui, 1= mengetahui)

D_2 = Faktor alergi telur (0= tidak alergi telur , 1= alergi telur)

D_3 = Faktor gaya hidup sehat (0= tidak untuk memenuhi gaya hidup sehat, 1= untuk memenuhi gaya hidup sehat)

e = Error

Data pada variabel terikat dan variabel-variabel bebas akan dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Pada prinsipnya model regresi linier berganda yang dibangun sebaiknya tidak boleh menyimpang dari asumsi BLUE (*Best, Linier, Unbiased, dan Estimator*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan uji grafik histogram, uji grafik P-P Plot, dan uji *kolmogorov smirnov* (dengan melihat nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*). Jika bentuk data dalam grafik histogram mengikuti bentuk lonceng, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Jika pola sebaran data berada di sumbu diagonal dari grafik P-P Plot, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* (Firdaus, 2011). Jika signifikansi *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 ($\text{sig.KS} > 0,05$), maka data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Jika signifikansi *kolmogorov smirnov* lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\text{sig.KS} \leq 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier (korelasi) yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi terlihat dari *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Kriteria nilai uji yang digunakan adalah (Supriana, 2013), jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak mengalami multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , maka data mengalami multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*. Jika data pada grafik *scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas (tidak bergelombang, tidak melebar, dan tidak menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Firdaus, 2011).

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t* (sebelumnya). Metode untuk melihat ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson. Kriteria pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria aturan keputusan Durbin Watson

Keterangan	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Jangan tolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber: Gujarati, 1995

Setelah model yang digunakan lolos uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berikut adalah uji kesesuaian model atau interpretasi data variabel dalam regresi linier berganda:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriteria pengujiannya adalah R^2 yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya (Firdaus, 2011).

b. Uji F (Uji Pengaruh Variabel Secara Serempak)

Uji F adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya parameter variabel bebas bersamaan diuji apakah signifikan atau tidak (Firdaus, 2011). Kriteria pengujian adalah (Firdaus, 2011), jika $\text{sig. } F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $\text{sig. } F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Jika H_0 diterima, maka variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

c. Uji t (Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah (Firdaus, 2011), jika $\text{sig. } t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $\text{sig. } t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1

ditolak. Jika H_0 ditolak artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Jika H_0 diterima artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

1. Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kota Bandar Lampung secara astronomis terletak antara 50°20'-50°30' lintang selatan dan 105°28'-105°37' bujur timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 Ha, dengan panjang garis pantai sepanjang 27,01 km dan luas perairan $\pm 39,82 \text{ km}^2$. Secara administratif Kota Bandar Lampung berbatasan dengan beberapa wilayah, antara lain di:

- (a) sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar (Kabupaten Lampung Selatan).
- (b) sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran), Kecamatan Katibung dan Teluk Lampung.
- (c) sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Kecamatan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran).
- (d) sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang (Kabupaten Lampung Selatan).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kota Bandar Lampung terletak antara ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut dengan keadaan topografi terdiri dari dataran, pantai, kawasan perbukitan, dan bergunung.

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2020

(a) wilayah pantai terdapat di sekitar Teluk Betung dan Panjang di bagian Selatan.

(c) wilayah perbukitan terdapat di sekitar Teluk Betung di bagian Utara.

(d) wilayah dataran tinggi dan sedikit bergunung terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat, yaitu Gunung Betung, Sukadanaham, dan Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur (Kabupaten Lampung Selatan).

Secara administratif Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan, 126 Kelurahan, 287 lingkungan, dan 2.775 RT. Pembagian wilayah Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan, dan RT menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2020

No.	Kecamatan	Luas wilayah (Ha)	Jumlah		
			Kelurahan (unit)	Lingkungan (unit)	RT (KK)
1.	Teluk Betung Barat	1.102	5	14	98
2.	Teluk Betung Timur	1.483	6	14	101
3.	Teluk Betung Selatan	379	6	14	141
4.	Bumi Waras	375	5	12	149
5.	Panjang	1.575	8	20	227
6.	Tanjung Karang Timur	203	5	11	109
7.	Kedamaian	821	7	16	128
8.	Teluk Betung Utara	433	6	12	162
9.	Tanjung Karang Pusat	405	7	14	151
10.	Enggal	349	6	13	120
11.	Tanjung Karang Barat	1.499	7	16	137
12.	Kemiling	2.424	9	22	251
13.	Langkapura	612	5	11	76
14.	Kedaton	479	7	17	139
15.	Rajabasa	1.353	7	14	111
16.	Tanjung Senang	1.063	5	11	115
17.	Labuhan Ratu	797	6	12	101
18.	Sukarame	1.475	6	12	118
19.	Sukabumi	2.360	7	16	157
20.	Way Halim	535	6	16	184
Jumlah		19.722	126	287	2.775

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2020

Kecamatan Kedaton, Kecamatan Labuhan Ratu, dan Kecamatan Way Halim merupakan lokasi yang menjadi tempat penelitian berlangsung. Ketiga lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tiga (3) kecamatan tersebut dapat mewakili seluruh kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung karena di lokasi itu agen-agen sudah menyalurkan telur herbal secara tetap dan konsisten, sehingga sudah memiliki pelanggan tetap.

2. Keadaan Iklim

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kota Bandar Lampung beriklim tropis dengan musim hujan dan kemarau bergantian sepanjang tahun. Pola musimnya berpola monsunial, dimana terdapat perbedaan yang nyata antara musim penghujan dan kemarau serta mempunyai satu puncak musim. Curah hujan berkisar antara 1.857–2.454 mm/tahun. Jumlah hari hujan 76-166 hari/tahun. Kelembaban udara berkisar 60-85%, dan suhu udara 23-37 C. Kecepatan angin berkisar 2,78-3,80 knot dengan arah dominan dari barat (november-januari), utara (maret-mei), timur (juni-agustus), dan selatan (september-oktober).

3. Keadaan Pertanian dan Peternakan

Kota Bandar Lampung memiliki posisi geografis yang strategis, yaitu sebagai gerbang utama Pulau Sumatera. Posisi strategis tersebut memberikan prospek pembangunan ekonomi di Provinsi Lampung, termasuk sub sektor pertanian dan peternakan. Kota Bandar Lampung merupakan kota yang memiliki potensi pertanian dan peternakan yang baik. Hasil pertanian berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019) dengan produksi yang tinggi seperti padi sawah (9.542, 21 ton), jagung (1.005,22 ton) dan ubi kayu (982,55 ton). Kemudian di sektor peternakan dengan populasi ternak yang tinggi seperti ayam buras (26.250 ekor), ayam ras pedaging (24.500 ekor), ayam ras petelur (5.000 ekor), kambing (2.895 ekor), dan sapi (1.064 ekor).

4. Aktivitas Perekonomian

Luas Kota Bandar Lampung yang mencapai 19.722 Ha memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.166. 066 orang, yang terdiri dari 594.292 laki-laki dan 571.774 perempuan. Tabel 6 menunjukkan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung yang dirinci menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2020.

Tabel 6. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Bandar Lampung, 2020

No.	Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1.	Teluk Betung Barat	21.224	19.872	41.096
2.	Teluk Betung Timur	27.852	26.022	53.874
3.	Teluk Betung Selatan	21.866	21.004	42.870
4.	Bumi Waras	32.627	30.539	63.166
5.	Panjang	41.257	39.554	80.811
6.	Tanjung Karang Timur	21.946	21.130	43.076
7.	Kedamaian	29.435	28.470	57.905
8.	Teluk Betung Utara	27.258	26.294	53.552
9.	Tanjung Karang Pusat	28.534	27.391	55.925
10.	Enggal	14.416	14.233	28.649
11.	Tanjung Karang Barat	33.464	32.090	65.554
12.	Kemiling	45.065	43.509	88.574
13.	Langkapura	22.205	21.364	43.569
14.	Kedaton	29.027	28.309	57.336
15.	Rajabasa	29.495	28.094	57.589
16.	Tanjung Senang	31.458	30.710	62.168
17.	Labuhan Ratu	26.415	25.978	52.393
18.	Sukarame	34.345	33.380	67.725
19.	Sukabumi	38.822	37.048	75.870
20.	Way Halim	37.581	36.783	74.364
	Jumlah	594.292	571.774	1166.066

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2021

Kawasan Bandar Lampung merupakan salah satu kawasan andalan di Pulau Sumatera dengan sektor unggulan perdagangan, jasa, akomodasi, pariwisata, industri kerajinan, agroindustri, industri manufaktur dan transportasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi potensial, Kota Bandar Lampung terlihat menuju perkembangan yang prospektif. Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk menjadi kota metropolitan ditunjang dengan letaknya yang strategis dan potensi alam yang beragam. Letaknya yang strategis sebagai pintu utama antara Pulau Jawa dengan Sumatera menjadikan Bandar Lampung menjadi salah satu simpul distribusi barang dan jasa nasional.

B. Gambaran Umum Kecamatan Kedaton

1. Keadaan Fisik dan Topografi Kecamatan Kedaton

Kecamatan Kedaton memiliki luas wilayah sebesar 472 Ha dan sebagian besar adalah daerah daratan, bukit, dan pegunungan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Kedaton berasal dari sebagian wilayah Kecamatan Tanjung Karang Pusat dengan batas-batas di:

- (a) sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang.
- (b) sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat.
- (c) sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Way Halim.
- (d) sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Labuhan Ratu.

Secara administratif menurut Badan Pusat Statistik (2020), Kecamatan Kedaton terdiri dari 7 Kelurahan, 17 lingkungan, dan 139 RT. Tujuh kelurahan tersebut adalah Sukamenanti, Sidodadi, Surabaya, Kedaton, Sukamenanti Baru, Penengahan, dan Penengahan Raya. Penduduk kecamatan Kedaton pada tahun 2020 sebanyak 57.336 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 29.027 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 28.309 jiwa.

2. Keadaan Pertanian dan Peternakan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kecamatan Kedaton merupakan kecamatan yang memiliki potensi di sub-sektor peternakan. Populasi ternak di Kecamatan Kedaton yaitu unggas (2.196 ekor), kambing (52 ekor, dan sapi (12 ekor).

3. Perdagangan

Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya merupakan faktor penting keberadaannya dalam

proses pembentukan/pembangunan ekonomi masyarakat pada suatu wilayah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), di Kecamatan Kedaton terdapat kelompok pertokoan sebanyak 6 titik dan memiliki 3 pasar tradisional.

C. Gambaran Umum Kecamatan Labuhan Ratu

1. Keadaan Fisik dan Topografi Kecamatan Labuhan Ratu

Kecamatan Labuhan Ratu memiliki luas wilayah sebesar 55 Ha yang sebagian besar adalah daerah daratan, bukit, dan pegunungan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Labuhan Ratu berasal dari sebagian wilayah geografis dan administratif Kecamatan Kedaton dengan batas-batas di:

- (a) sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang.
- (b) sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kedaton dan Kecamatan Langkapura.
- (c) sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kedaton.
- (d) sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Tanjung Senang.

Secara administratif (Badan Pusat Statistik, 2020), Kecamatan Labuhan Ratu terdiri dari 8 Kelurahan, 12 lingkungan, dan 101 RT. Kedelapan kelurahan tersebut adalah Labuhan Ratu, Kampung Baru, Sepang Jaya, Labuhan Ratu Raya, Kota Sepang, dan Kampung Baru Raya. Penduduk Kecamatan Labuhan Ratu pada tahun 2020 sebanyak 52.393 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 26.415 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 25.978 jiwa.

2. Keadaan Pertanian dan Peternakan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), hasil pertanian Kecamatan Labuhan ratu adalah hortikultura (sayuran dan buah-buahan) yaitu kangkung (1 ton), terong (1 ton), sukun (47 ton), nangka (18 ton), alpukat (1 ton) dan

mangga (1 ton). Kemudian di sektor peternakan dengan populasi ternak yang tinggi seperti ayam ras pedaging (116 ekor), kambing (56 ekor), dan sapi (18 ekor).

3. Perdagangan

Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya merupakan salah satu faktor yang menunjang kegiatan perekonomian tiap wilayah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kecamatan Labuhan Ratu terdapat kelompok pertokoan sebanyak 20 titik dan 1 pasar tradisional yang beroperasi setiap hari.

C. Gambaran Umum Kecamatan Way Halim

1. Keadaan Fisik dan Topografi Kecamatan Way Halim

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Kecamatan Way Halim memiliki luas wilayah 683 Ha dengan topografi dataran rendah dan sedikit berbukit. Letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Way Halim berasal dari sebagian wilayah geografis dan administratif Kecamatan Sukarame, Kecamatan Tanjung Karang Timur, dan Kecamatan Sukabumi dengan batas-batas di:

- (a) sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang
- (b) sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kecamatan Sukabumi
- (c) sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukarame
- (d) sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Kedaton

Secara administratif (Badan Pusat Statistik, 2020), Kecamatan Way Halim terdiri dari 6 Kelurahan, 16 lingkungan, dan 184 RT. Enam kelurahan tersebut adalah Perumnas Way Halim, Way Halim Permai, Gunung Sulah, Jagabaya I, Jagabaya II, dan Jagabaya III. Penduduk Kecamatan Way Halim

pada tahun 2020 sebanyak 74.364 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 37.581 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 36.783 jiwa.

2. Keadaan Pertanian dan Peternakan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), hasil sektor peternakan Kecamatan Way Halim dengan populasi ternak yang tinggi seperti unggas (679 ekor), kambing (37 ekor), dan sapi (11 ekor).

3. Perdagangan

Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya merupakan faktor penting keberadaannya dalam proses pembentukan/pembangunan ekonomi masyarakat pada suatu wilayah. Di Kecamatan Way Halim terdapat kelompok pertokoan (Badan Pusat Statistik, 2020) sebanyak 9 titik dan memiliki 1 pasar tradisional.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka disimpulkan bahwa:

1. Kesiediaan membayar (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung adalah Rp28.590,00/kg. Kesiediaan membayar (WTP) konsumen telur herbal yang diperoleh tersebut lebih besar dari harga jual telur herbal di pasar pada saat penelitian.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi kesiediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen telur herbal di Kota Bandar Lampung adalah tingkat pendidikan, pendapatan, jarak domisili ke lokasi pembelian telur herbal, frekuensi pembelian telur herbal, kurun waktu/lamanya telah mengonsumsi telur herbal, pengetahuan mengenai telur herbal, alergi telur, dan gaya hidup sehat.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Produsen dan pemasar telur herbal masih bisa menaikkan harga telur herbal hingga mendekati nilai WTP, dengan cara mempertahankan keunggulan telur herbal, meningkatkan kualitas pengemasan (menggunakan mika bening atau kotak telur yang sudah ditambahkan dengan logo telur herbal), dan melakukan penjaminan mengenai klaim telur herbal aman dikonsumsi melalui sertifikasi nomor kontrol veteriner (NKV).

2. Pemerintah perlu melakukan sosialisasi atau pendekatan kepada produsen tentang pentingnya kepemilikan sertifikat NKV.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti bagaimana pengaruh sikap konsumen (kepercayaan terhadap klaim telur herbal, perhatian terhadap kesehatan, dan persepsi terhadap atribut telur herbal) terhadap *Willingness To Pay* (WTP) di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M.H. (2011). Unggas organik :peternakan ayam masa depan. *Jurnal Peternakan Indonesia* , Vol. 13 (2).
<http://jpi.faterna.unand.ac.id/index.php/jpi/article/view/60/56>. Diakses tanggal 19 November 2020.
- Aufanada, V., Ekowati T., & Prastiwi. (2017). Kesiadaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research* , 3(2): 68-75.
- Agustin, S. (2008). Pemanfaatan Ekstrak Kulit Kayu Akasia sebagai Bahan Pengawet Telur dan Pengaruh terhadap Kualitas dan Daya Simpan Telur. *Skripsi* , Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Agustina, L., Syahrir, Purwanti, Jillbert, Asriani, & Jamilah. (2017). Ramuan herbal pada ayam ras petelur Kabupaten Sidenreng Rappang. *ABDIMAS* , Vol. 21
(1).<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/download/10978/6663>. Diakses tanggal 19 November 2020.
- Akhmad, J. (1996). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen warung lesehan di jalan protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis* , Hal 14-28.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=8317991055520608856.
- Astawan M. (2011). *Pangan Fungsional untuk Kesehatan yang Optimal*. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian IPB.
- Astuti, A. (2013). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2021). *Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Bandar Lampung, 2020*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3>. Diakses tanggal 3 November 2021.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2020). *Kecamatan Kedaton dalam angka 2020*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2020/09/28/ec22046371be5c2dca28479c/kecamatan-kedaton-dalam-angka-2020.html>. Diakses tanggal 3 November 2021..

- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2020). *Kecamatan Labuhan Ratu dalam angka 2020*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2020/09/28/a6f5dd06a5d6565b1cb17122/kecamatan-labuhan-ratu-dalam-angka-2020.html>. Diakses tanggal 3 November 2021.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2020). *Kecamatan Way Halim dalam angka 2020*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2020/09/28/a6f5dd06a5d6565b1cb17122/kecamatan-way-halim-dalam-angka-2020.html>. Diakses tanggal 3 November 2021.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2020). *Kota Bandar Lampung dalam angka 2020*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2020/04/27/16898137d0f2c7ab696db3d8/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2020.html>. Diakses tanggal 2 November 2021.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2019). *Luas panen dan produksi tanaman pangan menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2014-2018*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/subject/53/tanaman-pangan.html#subjekViewTab3>. Diakses tanggal 2 November 2021.
- Badan pusat statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2020). *Populasi ternak besar, ternak kecil, dan unggas di Kota Bandar Lampung*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/subject/24/peternakan.html#subjekViewTab3>. Diakses tanggal 2 November 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Produksi Telur Ayam Petelur menurut Provinsi (Ton), 2018-2020*.
<https://www.bps.go.id/indicator/24/491/1/produksi-telur-ayam-petelur-menurut-provinsi.html>. Diakses tanggal 3 November 2021.
- Bahri, S., Yulvian, S., & Indraningsi. (2006). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keamanan Pangan Asal Ternak di Indonesia. *WARTAZOA* , Vol. 16 (I) .
<https://medpub.litbang.pertanian.go.id/index.php/wartazoa/article/download/864/873>. Diakses tanggal 2 Agustus 2021.
- Bakhtira, D., Rusdi, & Aisyah, M. (2016). Penetapan kadar protein dalam telur unggas melalui analisis nitrogen menggunakan metode kjeldahl. *Jurnal Farmasi Higea* , Vol. 8(2).
<https://www.jurnalfarmasihigea.org/index.php/higea/article/viewFile/146/142>. Diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Christdavina, N. (2013). *Analisis Willingness To Pay Terhadap Pelanggan Sayuran Organik Agatho Bina Sarana Bakti. Skripsi*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Dewi, Y., & Gosal, J. (2020). The effect of consumer perceptions and lifestyle on willingness to pay premium price wagyu products. *Business Management Journal* , 16 (2):129-144.
- Eka, O., Wibowo, R., & Mustapit. (2019). Analisis kesediaan membayar (bersedia membayar) produk telur organik Srikandi di Kabupaten Jember.
https://library.unej.ac.id/index.php?p=show_detail&id=192673&kata_kunci=. Diakses tanggal 19 November 2020.

- Etikaningrum, & S., I. (2017). Kajian residu antibiotika pada produk ternak unggas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* , 5 (1), 29–33.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ipthp/article/download/19624/13582>.
 Diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Firdaus, M. (2011). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif, Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gujarati, D., & Zain, S. (1995). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Hamzaoui, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* , Vol 24 (1) : 1 – 21. Diakses tanggal 19 November 2020.
- Hanley, N., & C. L., S. (1993). *Cost-Benefit Analysis and the Environment*. England.: Edward Elger Publishing Limited.
- Harimukti, S., Wihandoyo, & Novita. (t.thn.). Efek pemberian herbal sekuntum terhadap profil protein telur dan tampilan kesehatan usus ayam petelur (studi kasus di industri peternakan ayam petelur Sekuntum Farm Lampung Timur). 2019 , Diakses tanggal 19 November 2020.
- Hariyaiti, yuli. (2007). *Ekonomi Mikro Pendekatan Matematis Dan Geografis*. Jember : CSS.
- Karimah, Laila. (2018). Willingness To Pay Perbaikan Kualitas Pelayanan Kereta Rel Listrik (KRL) Serpong-Tanah Abang. *Skripsi* , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.Yogyakarta.
- Lemeshow, S., Hosmer, D., Klar, J., & Lwanga, S. (1990). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Cetakan pertama, Penerjemah Pramono*. Yogyakarta: D. Gadjah Mada University Press.
- Madani, A. (2017). *Pengaruh Ramuan Herbal Terhadap Warna Kuning Tebal Dan Warna Kerabang Telur Ayam Ras Petelur*. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Mahali, K. (2005). *Psikologi Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mankiw, N.G. (2006). *Principles of Economics (Pengantar Ekonomi Mikro) (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantra, IB. (2004). *Demografi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Margareta, L.T. (2017). *Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) dan Faktor yang Mempengaruhinya pada Pembelian Sayuran Organik di Cv. Kurnia Kitri Ayu Far*. *Skripsi*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Muljaningsih, Sri. (2011). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Wacana* , Vol 14 (4).
<https://media.neliti.com/media/publications/40065-ID-preferensi-konsumen-dan-produsen-produk-organik-di-indonesia.pdf>. Diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Namira, F. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Produk Sayur Wortel Organik di Kota Medan*. *Skripsi*. Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

- Nasution, Myrna Pratiw. (2016). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Pay Konsumen Beras di Kota Medan*. Tesis. . Medan: Fakultas pertanian universitas sumatera utara.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pasaribu, Marie Cury. (2019). *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Ayam Organik (Studi Kasus : Kecamatan Medan Johor, Kota Medan)*. Skripsi. Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Priambodo, L., & Najib, M. (2014). Analisis kesiediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , Vol 5 (1).
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12125>. Diakses tanggal 18 November 2020.
- Priyandani, N. (2016). *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness ToPay) Terhadap Daging Ayam Bersertifikat Halal(Studi Kasus Konsumen PT. Tri Satya Mandiri)*. Skripsi. Bogor: Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Bobby, R. S., & Karyani, T. (2020). Willingness to pay konsumen beras organik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kesiediaan konsumen untuk membayar lebih. *Forum Agribisnis* , Vol. 10 (1): 46-57.
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/fagb>. Diakses tanggal 19 November 2020.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Supriana, T. (2013). *Pengantar Ekonometrika*. Medan: USU Press.
- Suter, IK. (2013). Pangan fungsional dan prospek pengembangannya. *Makalah disajikan pada Seminar Sehari dengan tema "Pentingnya Makanan Alamiah (Natural Food) Untuk Kesehatan Jangka Panjang"* ,
https://repository.unud.ac.id/protected/storage/upload/repository/ID3_19501231197602100323091304927makalah-gizi.pdf. Diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Tuwu, Darwin. (2018). Peran kerja perempuan dalam memnuhi ekonomi keluarga: dari peran domestik menuju sektor publik. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 13 (1):63-76.
- Wulandari, D., Roessali, W., & Budiraharjo. (2020). Kesiediaan untuk membayar telur ayam kampung di Supermarket Perkotaan: Buktidari Semarang, Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Pembangunan* , Vol 3 (2): 79-88.
<https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jsed>. Diakses tanggal 19 November 2020.