

Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Telur Omega-3 di Kota Bogor

Ismawati^{1*}

¹Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Email: ismawati6072@gmail.com

Abstrak

Pasar telur memiliki peran penting dalam industri pangan, terutama dengan meningkatnya pengetahuan dan akses informasi konsumen yang mendorong pengembangan produk inovatif berorientasi kesehatan. Salah satu inovasinya ialah telur omega-3, termasuk kategori telur fungsional karena kandungan gizinya memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses keputusan pembelian serta pengaruh kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian telur omega-3 di Kota Bogor. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner secara *hybrid* pada 200 responden yang dipilih secara purposive, dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi telur omega-3, berdomisili di Kota Bogor, berusia di atas 18 tahun, serta terlibat dalam keputusan pembelian bahan makanan rumah tangga. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif dan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian telur omega-3 didorong oleh pola konsumsi dan gaya hidup sehat, dengan motivasi utama memenuhi kebutuhan gizi omega-3. Konsumen memperoleh informasi produk terutama melalui iklan dan media sosial, serta menilai kualitas dan kandungan nutrisi sebelum membeli. Klaim nutrisi menjadi atribut penting dalam keputusan pembelian. Pembelian dilakukan secara terencana dalam jumlah yang mencukupi untuk jangka pendek, umumnya di supermarket dengan metode pembayaran transfer bank. Konsumen merasa puas, bersedia membeli ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk memperkuat kampanye edukasi yang menekankan manfaat nyata telur omega-3 serta menyediakan informasi produk yang transparan guna meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Keputusan pembelian, PLS-SEM, Telur omega-3

Abstract

The egg market plays a crucial role in the food industry, particularly with increasing consumer knowledge and access to information driving the development of innovative, health-oriented products. One such innovation is omega-3 eggs, categorized as functional eggs due to their nutritional content, which provides additional health benefits. This study aims to analyze the purchasing decision process and the influence of health awareness, product knowledge, and trust on purchasing decisions for omega-3 eggs in Bogor City. Primary data was obtained through a hybrid questionnaire survey of 200 purposively selected respondents. The criteria were having previously purchased and consumed omega-3 eggs, residing in Bogor City, being 18 years of age or older, and being involved in household grocery purchasing decisions. The analysis was conducted using descriptive methods and PLS-SEM. The results show that purchases of omega-3 eggs are driven by healthy consumption patterns and lifestyles, with the primary motivation being to meet omega-3 nutritional needs. Consumers obtain product information primarily through advertising and social media, and assess quality and nutritional content before purchasing. Nutrition claims are an important attribute in purchasing decisions. Purchases are made in planned, short-term quantities, generally in supermarkets, with bank transfer as the payment method. Consumers were satisfied, willing to repurchase, and recommend the product to others. Other findings indicate that product knowledge and trust significantly influence purchasing decisions, while health awareness has no effect. Therefore, manufacturers are advised to strengthen educational campaigns that emphasize the tangible benefits of omega-3 eggs and provide transparent product information to increase consumer knowledge and trust.

Keywords: Purchasing decision, PLS-SEM, Omega-3 eggs

PENDAHULUAN

Nilai produk global *nutraceuticals* (makanan fungsional, minuman fungsional, suplemen makanan, dan perawatan pribadi) akan tumbuh dari US\$182,60 miliar pada tahun 2015 menjadi US\$ 278,96 miliar hingga tahun 2021, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar konsumsi diperkirakan akan tumbuh pada tingkat 7,1% (Mulatsih et al., 2024). Tren ini mengindikasikan bahwa produk-produk yang diperkaya atau fungsional semakin diminati dan memegang tempat penting di pasar. Salah satu makanan fungsional yang menonjol adalah omega-3. Pasar omega-3 global dinilai sebesar USD 2.336,39 juta pada tahun 2023, dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 4.459,28 Juta pada tahun 2032, dengan CAGR sebesar 7,6% selama periode perkiraan (2024-2032) (Polaris, 2023).

Tren pertumbuhan pasar omega-3, mendorong perkembangan sektor telur omega-3, khususnya di negara-negara maju seperti Amerika Serikat (Bakhatavoryan & Lopez, 2020) dan Italia (Yeh et al., 2020; Palmieri et al., 2022). Telur omega-3 dikategorikan telur fungsional karena kandungan omega-3-nya memberikan fungsi fisiologis tambahan yang mendukung kesehatan tubuh, tidak sekadar sebagai sumber protein biasa. Telur yang diperkaya omega-3 memiliki kadar kolesterol yang lebih rendah dan kandungan asam lemak esensial yang lebih tinggi dibandingkan telur konvensional, sehingga lebih unggul secara nutrisi dan fungsional bagi kesehatan manusia (Sanlier & Üstün, 2021). Konsumsi telur omega-3 juga diketahui dapat mengurangi risiko penyakit jantung koroner, penurunan kognitif, kanker, dan penyakit neurodegeneratif (Shahidi & Ambigaipalan, 2018; Lange et al., 2019).

Di tingkat lokal, pertumbuhan penduduk di Kota Bogor terus meningkat setiap tahun 1.070.719 jiwa pada tahun 2023 menjadi 1.078.351 jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Pertumbuhan ini secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan pangan, termasuk kebutuhan gizi untuk pemeliharaan kesehatan. Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat serta meluasnya pengetahuan mengenai manfaat telur omega-3, pola konsumsi masyarakat juga berubah. Meskipun awalnya telur omega-3 hanya populer di kalangan tertentu (berpendidikan tinggi, berpendapatan menengah ke atas, atau mereka dengan kebutuhan gizi khusus), kini potensi pasarnya semakin meluas berkat meningkatnya akses informasi dan edukasi gizi.

Meskipun potensi pasar dan permintaan telur omega-3 jelas meningkat, keberhasilan penetrasi pasar produk fungsional sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang

efektif, sehingga perlu meninjau tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mendorong konsumen untuk mengadopsi produk fungsional ini.

Kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, dan kepercayaan konsumen ditemukan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pangan fungsional termasuk telur omega-3 (Pienwisetkaew et al., 2022; Firoozzare et al., 2024). Kesadaran kesehatan menggambarkan sejauh mana individu memperhatikan kondisi kesehatannya dan berupaya memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat (Liang et al., 2024). Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh, termasuk dalam keputusan membeli telur omega-3.

Pengetahuan produk adalah sejauh mana konsumen memahami informasi tentang suatu produk, termasuk manfaat, kandungan, dan cara penggunaannya (Fauziah & Al Amin, 2021). Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin besar pula kemungkinannya untuk membuat keputusan pembelian yang rasional berdasarkan pemahaman manfaat dan kualitas produk tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan sifat percaya suatu pihak yang didasarkan atas harapan yang terbentuk terhadap pihak lain (Pienwisetkaew et al., 2022). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk fungsional seperti telur omega-3 yang manfaat kesehatannya perlu diyakini oleh konsumen. Ketiga variabel memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pangan fungsional termasuk telur omega-3.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pangan fungsional secara umum dan cenderung menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan variabel kontrol. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan secara spesifik berfokus pada perilaku konsumen telur omega-3 di Kota Bogor, meninjau tahapan-tahapan keputusan pembelian, dan menambahkan variabel kontrol seperti pendapatan dan lama pendidikan guna memperoleh analisis yang lebih komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen telur omega-3 di Kota Bogor serta menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam omega-3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif bagi produsen telur omega-3, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk pangan fungsional yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

METODE

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bogor dengan pemilihan lokasi secara *purposive* berdasarkan dua pertimbangan utama. Pertama, Kota Bogor memiliki upah minimum regional (UMR) sebesar Rp 4.813.988 yang mencerminkan daya beli masyarakat perkotaan yang relatif tinggi (Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7 Tahun 2023). Kedua, tingkat urbanisasi yang terus meningkat turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola konsumsi yang lebih modern dan sadar kesehatan (BPS, 2025). Kedua faktor tersebut menjadikan Kota Bogor relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji perilaku pembelian produk fungsional seperti telur omega-3.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara *hybrid*, yakni melalui metode *luring* (tatap muka) dan *daring* (*online*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk pengisian *daring*, kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarkan melalui aplikasi WhatsApp, sedangkan pengisian *luring* dilakukan secara langsung di beberapa titik yang mewakili wilayah Kota Bogor.

Teknik pengambilan responden menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Abdillah & Hartono, 2021). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) pengalaman membeli dan mengonsumsi telur omega-3, (2) berdomisili di Kota Bogor, (3) berusia di atas 18 tahun, (4) terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian bahan makanan dalam rumah tangga, dan (5) pernah berbelanja di supermarket. Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair et al., (2022), yang menyarankan jumlah sampel minimal berada pada kisaran 5–10 kali jumlah indikator variabel laten yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah $21 \times 10 = 130$ responden. Namun, secara aktual penelitian ini berhasil memperoleh 200 responden yang datanya dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan PLS-SEM. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen telur ayam organik melalui data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian,

analisis PLS-SEM dilakukan untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap independen dalam penelitian ini. Analisis PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi penting yang harus dilakukan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Tiga aspek utama dalam *outer model*, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* ($\geq 0,7$) dan nilai *average variance extracted* (AVE) ($\geq 0,5$). Validitas diskriminan dinilai menggunakan HTMT (*heterotrait-monotrait*) yang dapat diterima jika kurang dari 0,9 ($< 0,9$). Kemudian, uji reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai ($> 0,7$). Selanjutnya, model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan landasan teori yang mendasari penelitian. Model ini dievaluasi berdasarkan nilai R^2 dan signifikansi. Nilai R^2 dikategorikan menjadi kuat ($\geq 0,67$), sedang ($0,33-0,67$), dan lemah ($0,19$), yang menunjukkan kemampuan prediktif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Abdillah dan Hartono 2021). Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping, dan hubungan dianggap signifikan apabila nilai *t statistic* lebih besar dari nilai *t-value* dengan signifikansi alpha (α) 5% yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p-value* tidak lebih dari 0,05. (Hair *et al.* 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Telur Ayam Omega-3

Sebanyak 200 responden diambil dalam penelitian ini secara *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikaji berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Tabel 1 merupakan karakteristik responden telur omega 3 dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (200)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	37,5
	Perempuan	125	62,5
Usia (Tahun)	18-25	5	2,5
	26-35	10	5
	36-45	110	55
	46-55	40	20
	56-65	20	10
	> 65	15	7,5
Status Pernikahan	Belum Menikah	8	4
	Menikah	180	90

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (200)	Persentase (%)
	Pernah Menikah	12	6
Pendidikan Terakhir	SMA	30	15
	D3	10	5
	S1	118	59
	S2	34	17
	S3	8	4
Pekerjaan	Mahasiswa	3	1,5
	Pegawai Negeri Sipil	66	33
	Pegawai Swasta	40	20
	Pengusaha	48	24
	Pensiunan	27	13,5
	Ibu Rumah Tangga	15	7,5
	Lainnya (Notaris)	1	0,5
Pendapatan (Rp/Bulan)	< Rp4.813.988	15	7,5
	Rp4.813.988- Rp6.000.000	35	17,5
	Rp6.000.001- Rp10.000.000	100	50
	Rp10.000.001-Rp15.000.000	10	5
	Rp15.000.001-Rp20.000.000	25	12,5
	Rp20.000.001-Rp25.000.000	9	4,5
	> Rp25.000.000	6	3

Hasil survei pada Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden sebagai konsumen telur omega-3 dominan adalah perempuan. Rentang usia konsumen berada di antara 36 dan 45 tahun, yang menunjukkan bahwa produk ini lebih populer di kalangan dewasa muda dan sebagian besar konsumen sudah menikah. Hasil survei menunjukkan sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana dan bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi serta pekerjaan yang relatif stabil, sehingga cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap pentingnya kesehatan dan gizi. Selain itu, sekitar 50% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp6.000.001 hingga Rp10.000.000, yang mengindikasikan bahwa telur omega-3 dapat ditujukan kepada konsumen dengan daya beli menengah ke atas.

Proses Keputusan Pembelian Telur Ayam Omega 3

Konsumen melalui lima tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah yang merupakan proses awal dalam keputusan pembelian. Kebutuhan yang dirasakan ini kemudian memunculkan motivasi dan dapat

diklasifikasikan berdasarkan manfaat. Informasi terkait motivasi dan manfaat pembelian yang serupa, yaitu untuk produk telur omega 3, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Motivasi dan Manfaat Pembelian Telur Omega-3

Keterangan	Jumlah (200)	Presentase (%)
Motivasi		
Perwujudan pola konsumsi dan hidup sehat	65	32,5
Sebagai alternatif protein hewani yang aman bagi keluarga	40	20
Memperoleh telur yang diperkaya nutrisi (kandungan omega 3 yang lebih tinggi)	50	25
Harapan akan manfaat kesehatan yang lebih tinggi dibandingkan telur biasa	20	10
Sekedar mencoba dan membandingkan perbedaannya dengan telur ayam biasa	15	7,5
Lainnya	10	5
Manfaat yang diharapkan		
Sebagai pemenuhan kebutuhan gizi esensial (lemak Omega 3) yang terjamin keamanannya	90	45
Mengurangi risiko penyakit jangka panjang	50	25
Lainnya	60	30

Mayoritas konsumen (32,5%) termotivasi membeli telur omega 3 sebagai perwujudan pola konsumsi dan hidup sehat, sebuah temuan yang relevan dengan keputusan pembelian telur omega 3. Hal ini mencerminkan adanya perubahan perilaku, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Konsumen perkotaan memprioritaskan produk yang mereka yakini aman dan bergizi didorong oleh peningkatan akses informasi mengenai dampak pangan tidak sehat dan meningkatnya prevalensi penyakit terkait gaya hidup. Sejalan dengan penelitian Yeh et al., (2020), keputusan membeli telur omega-3 merupakan perwujudan dari perilaku selektif ini, di mana produk tersebut diasosiasikan dengan manfaat kesehatan yang unggul. Kemudian, hampir setengah dari konsumen (45%) membeli telur omega-3 karena mengharapkan manfaat berupa pemenuhan kebutuhan gizi esensial (lemak omega-3) yang terjamin keamanannya. Angka ini menunjukkan adanya keyakinan kuat di kalangan konsumen bahwa telur omega-3 adalah sumber yang optimal dan aman untuk mendapatkan nutrisi penting tersebut.

Setelah responden mengenali kebutuhannya, proses selanjutnya adalah pencarian informasi akan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi dalam penelitian ini meliputi sumber dan jenis informasi pembelian telur omega-3 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sumber dan Jenis Informasi Pembelian Telur Omega-3

Keterangan	Jumlah (200)	Presentase (%)
Sumber informasi		
Pengalaman pribadi	65	32,5
Keluarga	30	15
Teman/kenalan	20	10
Iklan/promosi	85	42,5
Jenis informasi pembelian		
Harga	30	15
Kualitas/nutrisi	75	37,5
Tempat membeli	55	27,5
Promosi	40	20

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas sumber informasi utama telur omega-3 konsumen adalah melalui iklan atau promosi media sosial, sebesar 42,5. Hal ini mencerminkan peran dominan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai telur omega-3, serta menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat memungkinkan produsen telur omega-3 untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat produk mereka, terlibat dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini, yaitu 37,5% juga melakukan pencarian informasi mengenai kualitas atau nutrisi telur ayam omega-3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada manfaat kesehatan yang ditawarkan, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memiliki standar kualitas yang tinggi dan kandungan nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap selanjutnya dalam keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai berbagai atribut pilihan produk sebelum memilih. Berdasarkan informasi yang telah dicari, konsumen mengevaluasi atribut produk telur omega-3 dan membandingkannya dengan kriteria yang mereka inginkan. Oleh karena itu, Tabel 4 akan menyajikan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut telur omega-3.

Tabel 4. Evaluasi Alternatif terhadap Atribut Telur Omega-3

Keterangan	Jumlah (200)	Presentase (%)
Evaluasi atribut		
Rasa	21	10,5
Kesegaran	14	7
Bentuk	10	5
Harga	69	34,5
Klaim kandungan nutrisi	86	43

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan atribut klaim kandungan nutrisi dalam membeli telur omega-3, yakni sebesar 43%. Telur omega-3 dibeli bukan hanya untuk protein, tetapi secara spesifik untuk mendapatkan asupan asam lemak omega-3 yang sehat.

Selanjutnya, proses keputusan pembelian yang dianalisis berdasarkan keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian, keputusan konsumen dalam memilih lokasi pembelian, tempat atau lokasi biasa membeli, pembelian terakhir kali, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, serta jenis pembayaran yang dilakukan.

Tabel 5. Keputusan Pembelian Konsumen Telur Omega-3

Keterangan	Jumlah (200)	Presentase (%)
Keputusan melakukan pembelian		
Terencana	125	62,5
Mendadak	75	37,5
Keputusan memilih lokasi		
Terencana	120	60
Mendadak	80	40
Lokasi pembelian		
Supermarket	90	45
Kios agen	45	22,5
Online	65	32,5
Pembelian terakhir kali		
Kurang dari satu minggu lalu	30	15
1 minggu lalu	98	49
2 minggu lalu	43	21,5
Lainnya	29	14,5
Frekuensi pembelian per bulan		
1 kali	25	12,5
2 kali	105	52,5
3 kali	17	8,5
Baru pertama kali	33	16,5
Lainnya	20	10
Jumlah per pembelian		
1 kemasan	60	30
2 kemasan	130	65
Lainnya	10	5
Jenis pembayaran		
Tunai	25	12,5
Transfer bank	125	62,5
<i>E-wallet</i>	23	11,5
Kartu debit/kredit	15	7,5
Pembayaran di tempat (COD)	12	6

Konsumen telur omega-3 mayoritas melakukan keputusan pembelian secara terencana (62,5%), begitu pula dengan lokasi pembelian yang dilakukan secara terencana (60%). Konsumen telur omega-3 umumnya termotivasi oleh kesadaran terhadap pentingnya kesehatan, yang mendorong mereka untuk memilih produk dengan kandungan gizi lebih baik. Selain itu, pengetahuan produk yang memadai membuat konsumen mampu memahami manfaat asam lemak omega-3 bagi tubuh, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas dan klaim kesehatan yang ditawarkan produk tersebut. Kombinasi ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap telur omega-3 (Ghaith, 2024).

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telur omega-3 membeli produk tersebut di supermarket (45%). Hal ini karena supermarket menawarkan jaminan kualitas dan keamanan produk, termasuk penyimpanan yang higienis serta informasi lengkap mengenai kandungan gizi. Konsumen dengan pendidikan dan pendapatan lebih tinggi juga cenderung memilih tempat belanja yang terpercaya, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup sehat, sehingga supermarket menjadi saluran utama pembelian telur omega-3 (Yeh et al., 2020).

Pembelian telur omega-3 mayoritas dilakukan konsumen 1 minggu yang lalu (49%), dengan frekuensi pembelian yakni 2 kali dalam sebulan (52%), dan jumlah pembelian sebanyak 2 kemasan (65%) dalam sekali pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi telur omega-3 secara rutin. Pembelian telur omega-3 dalam jumlah dua kemasan menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya dikonsumsi secara individu, tetapi juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau kelompok. Kandungan asam lemak omega-3 yang tinggi menjadikan telur ini sebagai pilihan yang lebih sehat dan aman bagi keluarga yang memperhatikan kualitas gizi konsumsi mereka (Palmieri et al., 2022).

Jenis pembayaran yang dilakukan oleh mayoritas konsumen adalah pembayaran melalui transfer bank (62,5%). Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran digital telah menjadi pilihan utama bagi konsumen telur omega-3, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang akrab dengan teknologi perbankan. Selaras dengan penelitian (Gaire, 2022), bahwa konsumen perkotaan menghargai kenyamanan transfer bank karena memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau mengunjungi bank secara fisik.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh dari pembelian telur omega-3. Puas atau tidaknya konsumen setelah melakukan pembelian akan sangat memengaruhi nilai pembelian selanjutnya. Analisis perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Telur Omega-3

Keterangan	Jumlah (200)	Presentase (%)
Tingkat kepuasan pasca pembelian		
Sangat puas	35	17,5
Puas	155	77,5
Cukup puas	10	5
Kesediaan membeli kembali		
Ya	170	85
Tidak	30	15
Kondisi jika produk tidak tersedia di tempat biasa membeli		
Berusaha mencari ke tempat lain	99	49,5
Membeli telur fungsional jenis yang lain	55	27,5
Tidak jadi membeli	46	23
Kesediaan memberikan rekomendasi		
Ya	180	90
Tidak	20	10

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar konsumen telur omega-3 merasa puas (77,5%) dan bersedia membeli kembali telur omega-3 (85%). Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa telur omega-3 mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang diharapkan, seperti kesehatan dan keamanan pangan. Selain itu, juga mencerminkan kepercayaan yang terbangun terhadap telur omega-3. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nabilasari et al., 2025), bahwa pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen menyatakan puas terhadap kualitas produk dan berniat membeli kembali. Tingginya minat konsumen terhadap telur omega-3 tercermin dari 49,5% responden yang bersedia mencari ke tempat lain saat produk tidak tersedia di lokasi biasa. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan telur omega-3 kepada orang lain (90%), menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap positif menjadi faktor penting dalam niat serta rekomendasi pembelian (Ghaith, 2024).

Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telur Omega-3

Pengaruh kesadaran kesehatan, pengetahuan, dan kepercayaan dapat dievaluasi berdasarkan hasil *outer model* dan *inner model* pada SmartPLS. Jikas hasilnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka model dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berikut hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	LF	AVE
Kesadaran kesehatan (Nagaraj, 2021; Pan et al., 2025)		0,686
KK1. Saya melakukan pemeriksaan rutin terhadap kesehatan saya.	0,814	
KK2. Saya memilih makanan dengan cermat untuk memastikan kesehatan yang baik.	0,859	
KK3. Saya waspada terhadap perubahan pada kesehatan saya.	0,810	
Pengetahuan produk (Demir & Karakaya, 2019)		0,737
PP1. Saya mengetahui perbedaan antara telur omega-3 dan telur biasa.	0,870	
PP2. Saya mengetahui kandungan nutrisi utama pada telur omega-3	0,887	
PP3. Saya dapat membedakan telur omega-3 dengan telur biasa berdasarkan label atau kemasannya.	0,819	
Kepercayaan (Pienwisetkaew et al., 2022)		0,828
K1. Saya percaya terhadap kualitas merek telur omega-3 yang dibeli.	0,883	
K2. Saya percaya kepada produsen telur omega 3 yang saya konsumsi	0,916	
K3. Saya percaya bahwa mengonsumsi telur omega 3 itu aman bagi kesehatan	0,930	
Keputusan pembelian (Fauziah & Al Amin, 2021)		0,797
KP1. Saya memilih untuk membeli telur omega-3 dibandingkan telur biasa.	0,916	
KP2. Saya membeli telur omega-3 karena yakin akan manfaat kesehatannya.	0,864	
KP3. Saya menentukan pembelian telur omega-3 setelah mempertimbangkan informasi yang saya peroleh.	0,905	
KP4. Saya puas dengan keputusan saya membeli telur omega-3.	0,884	

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* (LF) di atas 0,7. Seluruh variabel juga menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,6, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair et al., (2022), nilai $AVE \geq 0,50$ mengindikasikan bahwa variabel telah mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Selanjutnya, melakukan uji validitas diskriminan seperti yang terlihat pada Tabel 8.

Table 8. Validitas Diskriminan

Variabel	KK	PP	K	KP
Kesadaran kesehatan (KK)				
Pengetahuan produk (PP)	0,556			
Kepercayaan (K)	0,388	0,564		
Keputusan pembelian (KP)	0,350	0,504	0,689	

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait* (HTMT), karena metode *Fornell Larcker* dan *cross-loading* dinilai memiliki sensitivitas yang rendah sehingga menghasilkan nilai akurasi yang lebih akurat (Hair et al., 2022). Nilai HTMT dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila kurang dari 0,90 (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan. Kemudian, dilanjutkan dengan uji reliabilitas seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Reliabilitas

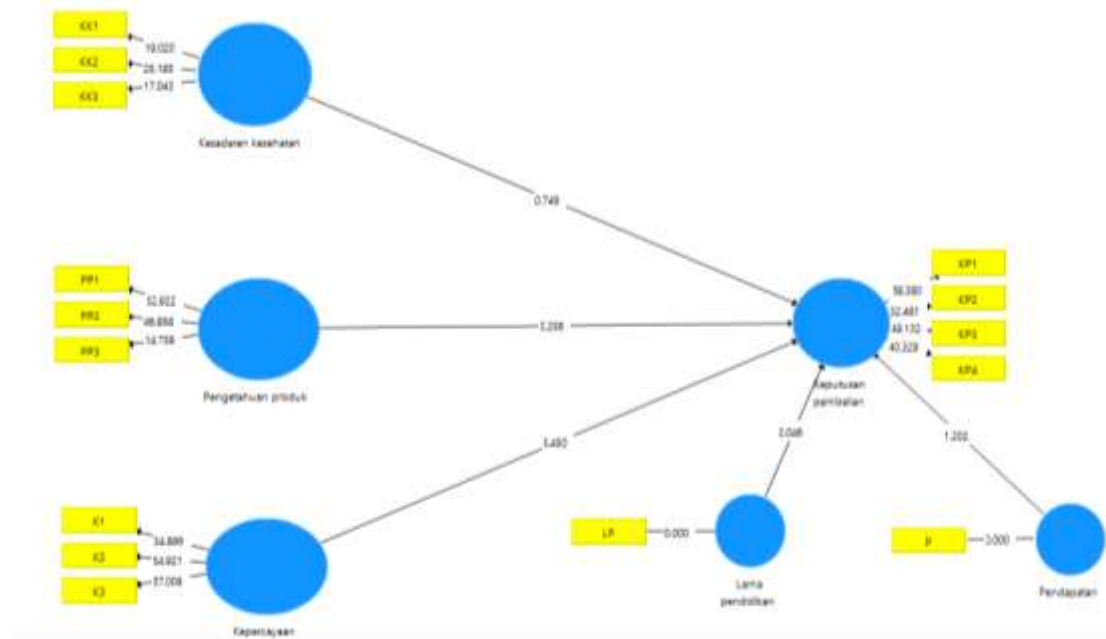
Variabel	CA	CR
Kesadaran kesehatan	0,773	0,867
Pengetahuan produk	0,823	0,894
Kepercayaan	0,896	0,935
Keputusan pembelian	0,915	0,940

Pada Tabel 9, juga terlihat nilai reliabilitas, menurut Hair et al., (2022) variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Berdasarkan hasil dalam Tabel 9, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan telah reliabel.

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel laten. Uji kelayakan dalam tahap ini mencakup analisis nilai *R-squared* (R^2) dan *path coefficient*. Nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian telur omega-3 sebesar 0,431 menunjukkan hubungan yang sedang (Abdillah & Hartono, 2021). Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan, pengetahuan produk dan kepercayaan sebesar 43,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, dilakukan analisis *path coefficient* untuk melihat signifikan hubungan yang terbentuk dalam model dengan menggunakan *bootstrapping* yang didasarkan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Suatu jalur dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki

nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dengan nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ (Hair et al., 2022). Model hasil *bootstrapping* dari PLS-SEM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model hasil analisis PLS-SEM.

Berdasarkan Gambar 1 ditunjukkan bahwa pengetahuan produk ($p=0,025$; $t=2,556$) dan kepercayaan ($p=0,000$; $t=5,450$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam omega-3 namun kesadaran kesehatan ($p=0,454$; $t=0,749$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam omega-3. Kondisi ini dapat dijelaskan karakteristik konsumen di Kota Bogor, yang umumnya memiliki tingkat pendidikan dan akses informasi cukup baik, sehingga keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh sejauh mana mereka memahami manfaat dan kandungan produk serta mempercayai klaim produsen mengenai kualitas dan keaslian telur omega-3. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih yakin bahwa telur omega-3 memberikan manfaat yang nyata bagi kesehatan, seperti menurunkan kadar kolesterol dan menjaga fungsi jantung (Mulatsih et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ghaith, 2024), yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk pangan fungsional.

Sementara tingkat kepercayaan terhadap merek memperkuat keyakinan tersebut dalam keputusan pembelian. Adanya rasa percaya yang kuat oleh konsumen terhadap telur

omega-3 akan semakin menguatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian empiris sebelumnya juga ditemukan mendukung hasil penelitian ini yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pienwisetkaew et al., 2022).

Sebaliknya, kesadaran kesehatan yang tinggi belum tentu berujung pada pembelian produk fungsional seperti telur omega-3. Banyak konsumen Bogor yang sadar pentingnya pola makan sehat, namun mereka mungkin belum menjadikan telur omega-3 sebagai prioritas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan di kalangan konsumen Bogor belum sepenuhnya terkonversi menjadi perilaku pembelian aktual, melainkan masih bersifat umum dan belum terfokus pada produk fungsional tertentu seperti telur omega-3. Berbeda dengan (Ghaith, 2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dapat memengaruhi sikap dan niat beli sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena adanya perbedaan konteks wilayah, karakteristik responden, serta tingkat pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Di Kota Bogor, meskipun tingkat kesadaran kesehatan tergolong tinggi, sebagian konsumen belum memiliki informasi yang memadai mengenai kandungan dan manfaat spesifik telur omega-3. Selain itu, faktor kebiasaan konsumsi juga dapat menjadi penghambat konversi kesadaran menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, kesadaran kesehatan di Bogor masih berada pada tahap afektif (kesadaran dan perhatian), belum berkembang ke tahap konatif (tindakan nyata) seperti yang ditemukan dalam penelitian (Ghaith 2024).

Kemudian untuk variabel kontrol ditemukan bahwa lama pendidikan ($p=0,041$; $t=2,046$) signifikan terhadap keputusan pembelian namun pendapatan ($p=0,230$; $t=2,046$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah lulusan sarjana yang mencerminkan tingkat pendidikan tinggi. Pendidikan yang lebih tinggi umumnya memberikan akses informasi yang lebih luas, kemampuan berpikir kritis yang lebih baik, serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Kemudian, pendapatan ditemukan tidak berpengaruh dan sejalan dengan penelitian (Xu et al., 2019) yang menyatakan bahwa pendapatan individu per bulan tidak berdampak pada keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini melihat harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian telur omega-3. Meskipun harganya relatif lebih tinggi, pertimbangan terhadap manfaat kesehatan mampu melampaui

kendala finansial, terutama pada konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian telur ayam omega-3 dilakukan secara langsung oleh konsumen di setiap tahapnya. Konsumen membeli produk ini sebagai wujud pola hidup sehat dan mencari informasi utamanya melalui media sosial. Mereka mempertimbangkan klaim nutrisi sebelum membeli, melakukan pembelian secara terencana, dan merasa puas serta bersedia membeli kembali. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Produsen disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi yang transparan tentang proses produksi, kualitas, dan manfaat telur omega-3. Kemasan produk dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi dengan mencantumkan informasi gizi, cara konsumsi, dan tanggal kedaluwarsa secara menarik dan mudah dipahami. Selain itu, perlu dilakukan kampanye edukatif yang menonjolkan manfaat nyata dan bukti kualitas produk, sehingga dapat memperkuat kepercayaan sekaligus mengubah kesadaran kesehatan menjadi tindakan pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2025). *Kota Bogor dalam angka 2025*. Bogor: Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Bakhataveryan, R., & Lopez, J. A. (2020). An empirical analysis of factors influencing households' demand for omega-3 enriched eggs in the United States. *Journal of Agribusiness*, 38(2), 161–179.
- Demir, H., & Karakaya, B. (2019). Comparison of the functional food knowledge-awareness levels and consumption frequencies of university students. *International Journal of Medical Science and Clinical Invention*, 6(8), 4530–4538. <https://doi.org/10.18535/ijmsci/v6i8.01>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The influence of product knowledge, religiosity, halal awareness of purchasing decision on halal products with attitude as a mediation variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266.

- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121, 105275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Gaire, A. (2022). Banking habit determinants of back ward residents of urban area. *Journal Nepal Management Research*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v4i1.52779>
- Ghaith, A. (2024). Exploring consumer intention for functional food products in Hungary: The role of health consciousness, nutritional knowledge and attitudes. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 18(2), 5–18. <https://doi.org/10.19041/apstract/2024/2/1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 27(12).
- Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7/Kep.804-Kesra/2023 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lange, K. W., Nakamura, Y., Gossiau, A. M., & Li, S. (2019). Are there serious adverse effects of omega-3 polyunsaturated fatty acid supplements? *Journal of Food Bioactives*, 7, 1–6. <https://doi.org/10.31665/jfb.2019.7192>
- Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, 8, 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100245>
- Mulatsih, S., Rahayu, I., Soesanto, H., Retnani, Y., & Mutia, R. (2024). Exploring the potential of omega-3 enriched egg industry in Indonesia: Production, consumer demand, and competitiveness. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 12(2), 75–81. <https://doi.org/10.29244/jipthp.12.2.75-81>
- Nabilasari, M., Harmini, H., & Muflikh, Y. N. (2025). Consumer preference and willingness to pay for organic broiler chicken in Jabodetabek. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 24(1), 231–250. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.01.231-250>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Palmieri, N., Stefanoni, W., Latterini, F., & Pari, L. (2022). Factors influencing Italian consumers' willingness to pay for eggs enriched with omega-3-fatty acids. *Foods*, 11(4), 545. <https://doi.org/10.3390/foods11040545>

- Pan, J., Wu, K. S., Huang, D. M., & Sun, S. W. (2025). Role of health-consciousness on purchase intention of health and wellness food: The serial mediating effect of attitude and desire. *Nutrients*, 17(5), 746. <https://doi.org/10.3390/nu17050746>
- Pienwisetkaew, T., Wongthahan, P., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Vongununsuntree, C., Padthar, S., Nee, S., He, P., & Ketkaew, C. (2022). Consumers' intention to purchase functional non-dairy milk and gender-based market segmentation. *Sustainability*, 14(19), 11957. <https://doi.org/10.3390/su141911957>
- Polaris Market Research. (2023). *Omega-3 market analysis*. Diakses dari <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/omega-3-market>
- Sanlier, N., & Üstün, D. (2021). Egg consumption and health effects: A narrative review. *Journal of Food Science*, 86(10), 4250–4261. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15892>
- Shahidi, F., & Ambigaipalan, P. (2018). Omega-3 polyunsaturated fatty acids and their health benefits. *Annual Review of Food Science and Technology*, 9, 345–381. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-111317-095850>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2019). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yeh, C.-H., Menozzi, D., & Török, A. (2020). Eliciting egg consumer preferences for organic labels and omega-3 claims in Italy and Hungary. *Foods*, 9(9), 1212. <https://doi.org/10.3390/foods9091212>