

**KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) DAN FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA PADA PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK
DI CV. KURNIA KITRI AYU FARM**

**Oleh
NADYA ATTHAYA PUTRI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) DAN FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA PADA PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK
DI CV. KURNIA KITRI AYU FARM**

Oleh

NADYA ATTHAYA PUTRI

155040101111155

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini yang berjudul “Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) dan Faktor yang Mempengaruhinya pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm” merupakan karya saya sendiri dan belum diajukan dalam penelitian di perguruan tinggi manapun. Sumber informasi dari penulis lain yang terdapat dalam skripsi ini, dimana baik yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Malang, Mei 2019

Nadya Atthaya Putri



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen dan
Faktor yang Mempengaruhi pada Pembelian Sayuran Organik
di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Nama : Nadya Atthaya Putri

NIM : 155040101111155

Program Studi : Agribisnis

Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :
Pembimbing Utama,

Wisynu Ari Gutama , SP., MMA.

NIP. 197609142005011002

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo , SP., M.Si.,Ph.D

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Febriananda Faizal, SP ., MP.

Bayu Adi Kusuma, SP ., MBA.

NIK. 2016078702061001

NIP. 198107282005011005

Penguji III,

Wisynu Ari Gutama , SP., MMA.

NIP. 197609142005011002

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyelesaian skripsi ini tidak lupa dengan adanya bantuan dari berbagai pihak yang pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada yang tersayang : Papa, mama, Nissa, dan Rara yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat kepadaku, serta sebagai penyemangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. I love you all.
2. Bapak Wisynu Ari Gutama selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan masukan-masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Hari selaku pemilik perusahaan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
4. Bocil, Saskia, Nunu, Sitek, Byan, Damar, Farrel, Suki, Petra, dan Mbak Silpi yang selalu memberikan semangat. Ayo dong sering main sebelum kembali ke daerah masing-masing 😊 Semoga liburan nya jadi ya bulan Juli nanti 😊
5. Ajeng, Arta, and Adinda who always supporting me. Also thanks to your jokes that never fail to always makes me laugh 😊 Love y'all !!
6. Untuk Tatang kesayanganku since we were in JHS! Thank you so much for helping me! love youuu. Can't wait to see you!!
7. Untuk Kayen walaupun sangat jauh disana tapi tetap bisa memberikan semangat dan mau membantuku padahal sibuk 😊 I can't wait to meet you and i hope it'll happen as soon as possible.
8. Teman-teman sebimbinganku : Sahita, Manda, Nisafa, Rani, Anggi, Dinda, Nadhira, Elok, Rizka, Linda, Hana, Kiki, dan Yasmins. Terima kasih karena selalu memberikan semangat! Kudoakan selalu yang terbaik untuk kalian semua! Sukses selalu teman-teman! 😊
9. Terakhir untuk twitter sebagai tempatku ber-*fangirling* dan sebagai tempat untuk menenangkan pikiran saat sedang stress atau saat masa-masa melelahkan hehehe.

RINGKASAN

NADYA ATTHAYA PUTRI. 15504010111155. Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Dibawah bimbingan Wisnu Ari Gutama, SP., MMA. sebagai Pembimbing Utama.

Berkembangnya tren gaya hidup sehat dikalangan masyarakat menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebiasaan hidup sehat. Masyarakat semakin menyadari bahaya dari mengkonsumsi produk pertanian yang menggunakan bahan-bahan kimia, seperti pupuk anorganik dan pestisida. Seiring dengan perkembangan tren tersebut mengakibatkan usaha pertanian organik meningkat karena permintaan produk organik juga meningkat. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu produsen sayuran organik di Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Perusahaan ini juga telah melakukan pemasaran produknya hingga keluar Kota. Produk organik perusahaan ini juga telah mendapatkan sertifikasi organik. Penelitian ini memfokuskan pada kesiediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang bertujuan untuk mengetahui berapa harga maksimal yang mampu dikeluarkan konsumen untuk membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm serta mengetahui faktor apa yang mempengaruhi WTP tersebut. Penelitian ini dilakukan pada Januari-Februari 2019.

Pendekatan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan lokasi secara sengaja. Jumlah responden sebanyak 60 responden ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang dilakukan yaitu analisis dengan CVM untuk mengetahui nilai WTP, dan analisis dengan regresi logistik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi WTP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai WTP yang didapatkan dari perhitungan yaitu sebesar Rp. 5.985 yang berarti harga jual produk bisa ditingkatkan dari Rp. 5.000 menjadi maksimal Rp. 5.985 (meningkat 19,7% dari harga saat ini). Sedangkan dari 6 variabel yang diuji, diketahui bahwa terdapat 3 variabel yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen, variabel-variabel tersebut adalah sertifikasi produk dengan nilai signifikansi 0,046. Variabel pengetahuan dengan nilai signifikansi 0,034. Variabel kepedulian dengan nilai signifikansi 0,032. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel kepedulian, sehingga pihak perusahaan diharapkan minimal mampu mempertahankan kualitas produk saat ini atau lebih baik jika bisa ditingkatkan kualitasnya seperti di kemasan mencantumkan kandungan gizi dan manfaat dari mengkonsumsi sayuran organik agar bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak positifnya.

SUMMARY

NADYA ATTHAYA PUTRI. 155040101111155. Willingness To Pay And The Factors That Influence It In Purchasing Organic Vegetables At CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Under Advisory by Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. As The Main Supervisor.

The growing trend of healthy lifestyles among society has led to an increase in public awareness of healthy living. People are increasingly aware of the dangers of consuming agricultural products that use chemicals, such as inorganic fertilizers and pesticides. Along with the development of this growing trend, organic farming business has increased because of the demand for organic products has also increased. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is one of the organic farming business that produces organic vegetable in Malang, which has been established since 2006. The company has also been marketing its products outside its region. Organic products from this company have also received organic certification. On this research, researcher focuses on *Willingness to Pay* from the consumers of organic vegetable that produced by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, which aims to find out how much the maximum price consumers can afford to buy organic vegetable products at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm and know what factors influence the WTP. This research was conducted in January until February 2019.

The approach of this research is to use a quantitative approach. The number of respondents, as many as 60 respondents was determined using non-probability sampling with the purposive sampling technique. The analysis carried out was analysis with CVM to find out the value of WTP, and analysis with logistic regression to determine the factors that influence WTP.

The results showed that the value of the WTPs obtained from the calculation is Rp. 5.985 which is means that the product's price can be improved from Rp. 5.000 to maximum Rp. 5.985 (increase of 19,7% of the current price). Whereas from the 6 variables tested, it is known that there are 3 variables that affect the Willingness to Pay from consumers, these variables are Product Certification Variable with a significance value of 0.046. Knowledge Variables with a significance value of 0.034. Concern Variable with a significance value of 0.032. Based on these results it is known that the variable that has the most influence is the Concern Variable, so that the company is expected to be able to maintain the quality of the product, or even better if it can be improved by putting the list of nutritional content and the benefits of consuming organic vegetables on the package of their product in order to increase public awareness of the positive impact.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengetahui besarnya nilai *Willingness To Pay* pada pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sehingga dapat memberikan rekomendasi harga apabila ada peningkatan harga jual, serta untuk memperoleh gelar S.P bagi mahasiswa program S-1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Terima kasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang selali membantu serta mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi serta membantu untuk penelitian lainnya.

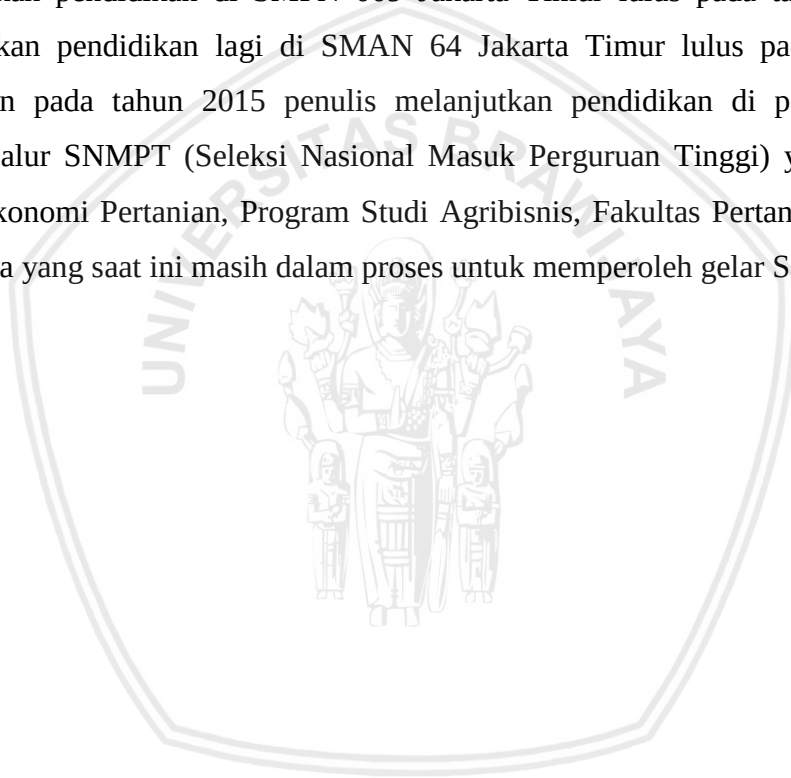
Malang, April 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi berjudul “Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay* dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm” bernama Nadya Atthaya Putri atau lebih dikenal dengan nama panggilan Nadya atau Aya. Penulis lahir di Jakarta, 02 Mei 1997. Penulis tinggal bersama kedua orang tua Papa Ir. Arismal dan Mama Rini Marita Sari, SH , serta dengan kedua orang adik kandung bernama Safira Charunnisa dan Naura Atthira Rayhana.

Penulis memulai pendidikan di SDN 02 Cibubur lulus pada Tahun 2009, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 009 Jakarta Timur lulus pada tahun 2012 serta melanjutkan pendidikan lagi di SMAN 64 Jakarta Timur lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi melalui jalur SNMPT (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi) yaitu di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya yang saat ini masih dalam proses untuk memperoleh gelar Sarjana.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori Pertanian Organik	11
2.3 Teori Perilaku Konsumen	13
2.4 Teori Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>).....	17
2.5 Teori Regresi Logistik	20
III. KERANGKA TEORITIS	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
IV. METODE PENELITIAN	28
4.1 Pendekatan Penelitian.....	28
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	28

	Halaman
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
4.4 Metode Penentuan Sampel	29
4.5 Metode Analisis Data	30
4.5.1 Analisis <i>Willingness To Pay</i> (WTP).....	30
4.5.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi WTP	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
5.2 Karakteristik Responden.....	39
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	41
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
5.2.7 Perilaku Konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	44
5.3 Analisis <i>Willingness To Pay</i> (WTP) Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	46
5.3.1 Perhitungan Nilai <i>Willingness To Pay</i> (WTP).....	46
5.3.2 Menduga Kurva <i>Willingness To Pay</i> (WTP).....	49
5.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Willingness To Pay</i> (WTP) pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	50
5.4.1 Hasil Uji Regresi Logistik	50
VI. PENUTUP	56
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lahan Pertanian Organik Tahun 2015	1
2.	Metode Survey <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM).....	18
3.	Definisi Operasional, Indikator, dan Pengukuran Variabel	26
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.	Karakteristik responden Berdasarkan Usia	40
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	41
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
10.	Lama Mengonsumsi Sayuran Organik.....	44
11.	Intensitas Pembelian Sayuran Organik.....	45
12.	Kesediaan Membayar Konsumen Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.....	46
13.	Kenaikan Biaya Maksimal yang Bersedia Dibayar Oleh Konsumen	47
14.	Hasil Perhitungan Nilai WTP.....	48
15.	Hasil <i>Omnibus Tests of Model Coefficient</i>	50
16.	Hasil Perbandingan Nilai <i>Block 0</i> dan <i>Block 1</i>	51
17.	Hasil <i>Nagelkerke R-Square</i>	51
18.	Hasil <i>Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test</i>	52
19.	Hasil <i>Variables in the Equation</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Hubungan Variabel Dependen dan Variabel pada Regresi Logistik.....	21
2.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	25
3.	Skema Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	35
4.	Struktur Organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	38
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
6.	Kurva <i>Willingness To Pay</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi	62
2.	Kuesioner Penelitian	64
3.	Karakteristik Responden	70
4.	Perhitungan Nilai <i>Willingness To Pay</i> (WTP)	74
5.	Perhitungan Pendugaan Kurva WTP.....	75
6.	Hasil Analisis dengan Aplikasi SPSS	76



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan kegiatan yang telah ada sejak lama. Prinsip dalam melakukan pertanian organik adalah untuk menghasilkan produk pertanian yang lebih sehat serta lebih memperhatikan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, dan manusia sebagai kesatuan yang saling berhubungan (Mayrowani, 2012). Komoditas sayuran juga berpotensi untuk dikembangkan karena terdiri dari berbagai macam jenis, kegunaan, dan manfaat (BPS Jawa Timur, 2017). Terdapat 50,9 juta Ha lahan pertanian organik di tahun 2015 dengan area lahan pertanian organik terbesar adalah Oceania seluas 22,8 juta Ha, Eropa seluas 12,7 juta Ha, Amerika Utara seluas 3 juta Ha, dan Afrika seluas 1,7 Ha (Lernoud & Willer, 2017).

Tabel 1. Lahan Pertanian Organik Tahun 2015

No.	Region	Organic agr. land [Ha]	Share of total agri. land
1.	Africa	1,683,482	0,1%
2.	Asia	3,965,289	0,2%
3.	Europe	12,716,969	2,5%
4.	Latin America	6,744,722	0,9%
5.	North America	2,973,886	0,7%
6.	Oceania	22,838,513	5,4%
Total		50,919,006	1,1%

Sumber : FIBL Survey Tahun 2017

Menurut Komarudin (2013), direktur AOI (Aliansi Organik Indonesia) mengemukakan bahwa di Indonesia areal pertanian organik yang tersertifikasi seluas 62.127,82 Ha dan areal pertanian organik yang sedang dalam proses sertifikasi seluas 1.382,88 Ha. Namun, saat ini sedang maraknya tren-tren untuk menjalankan pola hidup sehat di kalangan masyarakat. Pola hidup sehat bisa diawali dari mengkonsumsi makanan, seperti sayuran organik karena tidak menggunakan pestisida atau bahan-bahan kimia selama proses produksinya. Semakin sedikitnya kandungan pestisida pada suatu bahan makanan, menyebabkan kemungkinan untuk menetapkan standar hidup sehat semakin meningkat (Junipranto & Salman, 2014).

Sayuran organik juga memiliki kandungan antioksidan sebesar 50% yang berguna untuk mengurangi risiko terkena kanker dan penyakit jantung. Seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan maka masyarakat mulai menyadari pentingnya mengonsumsi sayur organik. Semakin banyaknya pengetahuan mengenai produk organik tidak menyebabkan bertambahnya jumlah pembeli baru secara signifikan namun akan meningkatkan jumlah konsumsi produk organik diantara konsumen yang membeli produk organik (Sriwaranun, Gan, Lee, & Cohen, 2015). Kesadaran masyarakat terhadap bahaya dari penggunaan bahan kimia pada produk pertanian dapat mendorong masyarakat untuk beralih mengonsumsi sayuran organik, sehingga permintaan untuk produk organik akan meningkat.

Penyesuaian perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang menyadari adanya efek positif dari mengonsumsi sayuran organik menyebabkan semakin mudahnya menemukan produk organik. Kepercayaan yang paling diyakini konsumen terhadap produk organik karena produknya yang lebih sehat, lebih ramah lingkungan, dan lebih lezat apabila dibandingkan dengan produk yang dikelola secara konvensional (Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, 2009). Pembelian untuk mengonsumsi produk organik cenderung terjadi karena pilihan pribadi daripada dipengaruhi oleh norma sosial meskipun telah diketahui bahwa harga produk organik lebih mahal jika dibandingkan dengan hasil produk konvensional (Prentice, Chen, & Wang, 2017). Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk sayur organik karena ingin merasakan keuntungan setelah mengkonsumsinya (Thøgersen *et al*, 2015). Sehingga, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk organik menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan usaha-usaha organik agar selalu bisa memenuhi permintaan konsumen. Selain itu juga, luasnya lahan pertanian di Indonesia juga mampu untuk mendorong dalam menghasilkan produk-produk organik dalam jumlah yang lebih besar (Parlyna, 2011).

Permasalahan utama dalam pemasaran sayur organik adalah harganya yang mahal jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan secara konvensional (Prentice *et al.*, 2017). Sehingga hal tersebut membuat pemasaran sayur organik terkendala karena timbulnya persepsi masyarakat terhadap harga pangan organik

yang mahal. Adanya perbedaan persepsi harga tersebut, menyebabkan tidak semua masyarakat berkeinginan untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Pemberian label merek dan sertifikasi produk pada produk organik merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sayuran organik. Hal tersebut karena sertifikasi produk juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Prentice *et al*, 2017). Pemberian sertifikasi pada produk organik akan memberikan kepercayaan serta jaminan terhadap konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar terjamin organik. Selain itu, sertifikasi pada produk organik juga bisa sebagai pembeda dengan produk non-organik atau yang diolah secara konvensional.

Usaha pengembangan sayuran organik di Jawa Timur semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren hidup sehat. Salah satu perusahaan yang mengelola budidaya sayur organik adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang berlokasi di Kota Malang. Perusahaan ini dikelola oleh Bapak Hary Soejanto sebagai pemilik dan sudah berdiri sejak tahun 2006. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah mampu memproduksi sayur organik kurang lebih 1.800 kg per bulannya dengan melakukan intensitas pengiriman sebanyak 12 kali dalam satu bulan. Saat ini di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah memiliki 3 merek untuk produk-produknya, yaitu Baby o, Veggy o, dan Super organik. Produk sayuran organik dengan merek Baby O dan Veggy o merupakan produk yang dijual ke luar Kota Malang, sedangkan produk dengan merek Super organik merupakan produk yang diperjualkan di wilayah Kota Malang. Selain itu, di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah memiliki sertifikat untuk produk-produk organik yang dihasilkannya. Kegiatan pemasaran pada perusahaan ini dilakukan secara kerjasama dengan ketiga kemitraan, yaitu mitra penyedia bahan-bahan input, mitra produksi yaitu bekerjasama dengan petani-petani dalam mengelola lahan-lahan produk organiknya, dan mitra pemasaran yaitu bekerjasama dengan perusahaan dan supermarket.

Penelitian ini memfokuskan pada kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) konsumen dalam membeli produk sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Adanya perbedaan dari sisi harga yang cukup besar antara sayur yang dikelola secara

organik dan yang dikelola secara konvensional mengakibatkan tidak semua konsumen bersedia untuk mengonsumsi produk organik. Konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk organik dikarenakan telah merasakan manfaatnya ketika mengkonsumsinya, seperti produk lebih sehat karena kandungan gizi yang tinggi, sayuran lebih segar dan tahan lama, sayuran terasa lebih lezat saat dikonsumsi, memiliki kandungan antioksidan yang tinggi sehingga dapat mengurangi risiko kanker dan penyakit jantung, meningkatkan sistem imun dalam tubuh, serta lebih ramah lingkungan.

Total biaya untuk melakukan produksi sayuran organik tidak sedikit, terutama biaya untuk memperpanjang sertifikasi produk. Disamping itu, harga jual sayuran organik yang lebih mahal menyebabkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan pada kesediaan membayar konsumen apabila harga jual sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm meningkat. Peningkatan harga jual produk akan menambah besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanian organik dipercaya sebagai pertanian yang ramah lingkungan apabila dibandingkan dengan pertanian konvensional secara intensif yang bergantung pada rutinitas penggunaan pestisida dan nutrisi anorganik selama proses produksinya (Bengtsson, Ahnström, & Weibull, 2005). Maka dari itu, pertanian organik merupakan sistem pertanian yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Selama melakukan pertanian organik harus mematuhi pada standar yang berlaku untuk menjaga integritas produk pertanian organik (Mayrowani, 2012) serta dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang berpotensi dapat merusak lingkungan. Hasil produksi pertanian yang dilakukan secara organik akan diberikan harga yang lebih mahal dibandingkan produk yang dikelola secara konvensional. Selain itu pentingnya pemberian sertifikasi terhadap produk organik karena sebagai informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas dan ketika mengambil keputusan sebelum

membeli (Prentice et al., 2017). Menurut Djazuli (2014) manfaat dari adanya sertifikasi pada produk organik adalah :

- a. Memberi jaminan terhadap produk organik yang tersertifikasi dan memenuhi persyaratan sistem produk organik nasional (SNI 6729:2013) dan internasional (Codex & IFOAM) dengan kewajiban memasang logo Organik Indonesia pada setiap kemasan produk organik.
- b. Melindungi konsumen dan produsen dari manipulasi produk organik.
- c. Menjamin adanya praktek perdagangan yang etis dan adil bagi produsen maupun konsumen produk organik.
- d. Adanya nilai tambah pada produk agar dapat meraih akses pasar baik dalam negeri maupun luar negeri.
- e. Mendukung program Go Organik Indonesia yang telah diluncurkan sejak tahun 2010 guna mendukung Indonesia sebagai produsen produk pertanian organik utama dunia.

Sayuran yang dihasilkan dari pertanian organik diketahui memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan yang dikelola secara konvensional. Hal tersebut menyebabkan adanya perbedaan persepsi harga di kalangan masyarakat untuk membeli sayuran organik. Menurut FAO (2017), harga sayuran organik yang mahal dikarenakan produksi yang terbatas dibandingkan dengan permintaan, biaya produksi untuk tenaga kerja yang lebih tinggi, biaya untuk penanganan pasca panennya yang tinggi, saluran pemasaran untuk produk organik kurang efisien dan biaya yang lebih tinggi karena volume yang relatif sedikit.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu produsen sayuran organik di Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Perusahaan ini juga telah melakukan pemasaran produknya hingga keluar Kota Malang dengan intensitas pengiriman sebanyak 12 kali dalam sebulan. Selama menjalankan proses produksinya perusahaan ini melakukan kemitraan untuk input, produksi, dan pemasarannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini juga telah mendapatkan sertifikasi produk organik. Biaya yang diperlukan untuk menjalankan usaha organik ini tidak sedikit, terutama biaya untuk memperbaharui sertifikasi produk organik. Sehingga

harga jual produk organik tidak murah. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak memperoleh keuntungan dalam jumlah besar karena harga jual yang ditawarkan juga sudah lebih mahal dibandingkan produk non-organik. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kesediaan membayar yang mampu dibayarkan konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm apabila adanya peningkatan harga sehingga mampu meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh CV. Kurnia Kirtri Ayu Farm.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang dapat diangkat adalah :

1. Bagaimana kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen terhadap pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen dalam membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Konsumen yang dipilih menjadi responden adalah yang sudah pernah membeli di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm minimal 1 kali.
2. Komoditas sayuran yang diambil adalah bayam hijau, bayam merah, sawi, kailan, dan kangkung.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) konsumen terhadap pembelian sayur organik.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen dalam membeli sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi peneliti, bagi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dan bagi peneliti lain :

1. Bagi peneliti

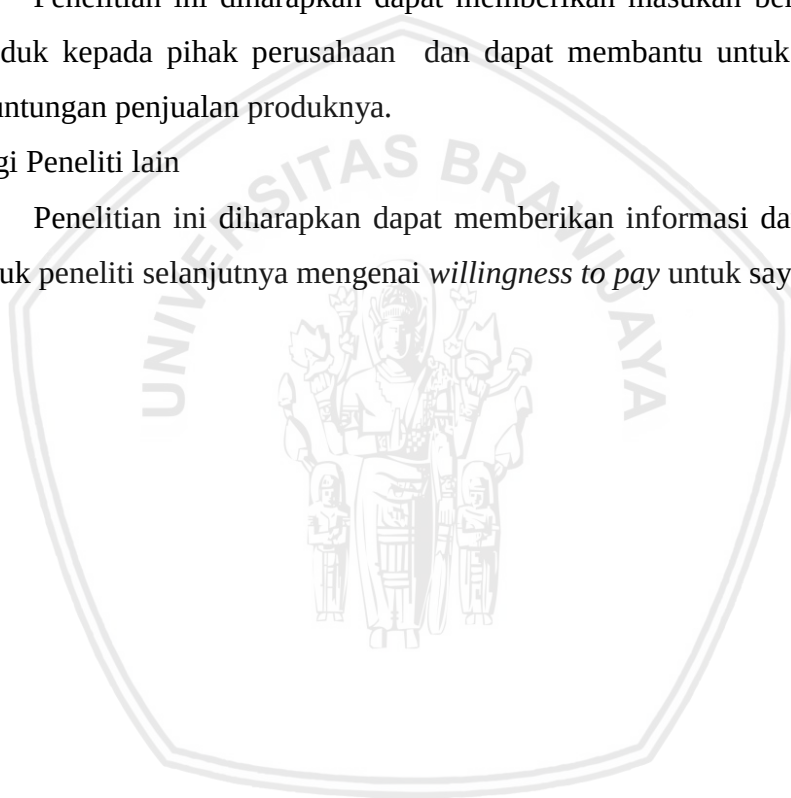
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai *willingness to pay* terhadap pembelian sayur organik dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

2. Bagi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa harga jual produk kepada pihak perusahaan dan dapat membantu untuk meningkatkan keuntungan penjualan produknya.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian untuk peneliti selanjutnya mengenai *willingness to pay* untuk sayur organik.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krystallis & Chryssohoidis (2005) yang berjudul “*Consumer’s willingness to pay for organic food: Factors that effect it and variation per organic product type*”. Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu di bulan Juli tahun 2002. Responden pada penelitian ini berjumlah 250 orang yang merupakan pembeli produk organik dan dilokasi dilakukan di 3 toko ritel yang berbeda. Analisis yang digunakan adalah *t-value* analisis untuk menentukan perbedaan yang signifikan untuk per kategori produk antara konsumen yang bersedia membayar dan konsumen yang tidak bersedia membayar dalam faktor-faktor tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian produk organik lebih sering dilakukan di *supermarket* yang ditunjukkan dengan hasil sebesar 84,1%. Sebagian besar konsumen produk yang membeli produk sayur organik dalam jumlah besar adalah wanita. Akan tetapi, konsumen yang memiliki anak juga berpengaruh dalam pengambilan keputusannya. Konsumen yang bersedia membeli sayur organik merupakan konsumen yang peduli terhadap kesehatan, kualitas dari produk organik, dan ramah lingkungan. Lebih dari 80% hasil yang diperoleh dinyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian untuk produk organik adalah harga, rasa, sertifikasi profuk, nilai gizi, keuntungan bagi lingkungan, material mentah, dan asal Negara.

Nurul (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Willingness To Pay Untuk Sayuran Organik Di Toko All Fresh Bogor*” yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi WTP sayuran organik dan untuk menentukan persentase penambahan harga WTP sayuran organik yang dikeluarkan oleh konsumen. Penelitian ini berlokasi di toko ritel yang berada di daerah Bogor. Variabel yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) adalah jenis kelamin, status pernikahan, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, kepedulian, dan keyakinan konsumen terhadap sayuran organik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *crosstab*, regresi logistik, dan *contingent valuation method* (CVM) dengan model *open ended question*. Hasil penelitian menyatakan bahwa 90% dari total jumlah

responden bersedia membayar lebih untuk membeli sayuran organik yang berarti sudah menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) diperoleh hasil status pernikahan, usia, jumlah anggota keluarga, serta kepedulian konsumen terhadap sayuran organik. Sedangkan penambahan persentase harga dari harga saat ini mulai dari 24,42% hingga 58,80%.

Priambodo *et al* (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis kesediaan membayar sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya” bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik. Penelitian ini dilakukan karena permintaan sayur organik yang tinggi namun untuk pemasarannya terhambat karena terkendala persepsi masyarakat mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap produk pangan organik yang bertujuan untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk. Penelitian berlokasi di Kota Bogor karena memiliki masyarakat yang berpendidikan, pekerjaan, dan status sosial yang berpotensi menjadi konsumen produk organik. Produk pangan organik juga sudah berkembang di wilayah Kota Bogor dengan dapat ditemukan di toko sayuran modern. Penentuan responden pada penelitian ini yaitu dengan *quota sampling* dan dilakukan pada 6 kecamatan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, CVM (*contingent valuation modeling*), dan SEM (*structural equation modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 95,70% dari 140 responden bersedia untuk membayar lebih apabila adanya peningkatan kualitas sayuran menjadi organik karena responden merasa puas dengan kondisi sayuran yang dikonsumsi saat ini. Sedangkan, 4,30% responden tidak bersedia membayar lebih karena ketidakmampuan dalam membayar. Analisis dengan SEM (*structural equation modeling*) menunjukkan bahwa pada taraf 5% faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah kepercayaan terhadap sayuran organik, atribut pada sayuran organik, informasi produk, perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan, sedangkan, faktor yang menghambat pembelian adalah persepsi harga sayuran organik yang mahal.

Sriwaranun *et al* (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*Consumer’s willingness to pay for organic products in Thailand*” bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap produk organik. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang dilakukan pada 5 toko ritel di Bangkok. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner terstruktur dan alat analisis yang digunakan adalah CVM (*Contigent valuation method*). Variabel yang diuji adalah sikap terhadap pada kesehatan, keamanan pangan, etika terhadap lingkungan, persepsi terhadap atribut produk termasuk kualitas, kesehatan, dampak bagi lingkungan, informasi produk dan harga produk, pengetahuan mengenai produk organik, gaya hidup, karakteristik sosio-demografis, dan kesediaan membayar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sayuran organik memungkinkan berhasil jika menargetkan wanita yang berpendidikan tinggi, berumur sekitar 35-54 tahun, memiliki pendapatan yang tinggi, tempat tinggal di kota, dan memiliki anggota keluarga yang *vegetarian* sebagai konsumennya. Konsumen bersedia membayar lebih mahal apabila mereka telah membeli sayuran organik sebelumnya, kesehatan yang baik, moral yang baik dan peduli terhadap lingkungan, berpikir bahwa produk organik menyediakan kualitas yang lebih baik dan lebih bermanfaat untuk kesehatan.

Ekowati & Prastiwi (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Kesediaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan” bertujuan untuk mengetahui kesediaan membayar produk sayuran organik karena sayuran organik cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2006 hingga Januari 2017 yang berlokasi di 6 pasar modern. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah CVM (*contigent valuation method*) untuk menghitung nilai rata-rata WTP yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk sayur organik dan menganalisis faktor yang mempengaruhinya. Variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga,

pendapatan, harga, dan kualitas. Parameter tersebut diuji dengan menggunakan analisis regresi logistik biner WTP sedangkan interpretasi persamaannya menggunakan rasio odd.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik responden mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sayuran organik dan kesediaan membayarnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 82% dari total responden menyatakan bersedia untuk membayar lebih sebesar 8,5 hingga 15% dari harga saat ini untuk sayuran organik sedangkan 18% nya menyatakan tidak bersedia untuk membayar lebih karena harga yang diterimanya saat ini sudah cukup tinggi dan responden bukan seseorang yang selalu mengkonsumsi produk pangan organik. Hasil analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar sayuran organik adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, dan kualitas produk. Sedangkan hasil nilai rasio odd menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan lebih tinggi bersedia membayar sayuran organik 2.226 lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendapatan lebih rendah.

2.2 Teori Pertanian Organik

Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang selama proses produksi tidak menggunakan bahan-bahan kimia, sehingga hasil pertanian organik merupakan produk yang ramah lingkungan. Tren menjalankan hidup sehat saat ini sedang berkembang di kalangan masyarakat dan hal tersebut menyebabkan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya dari penggunaan produk yang menggunakan bahan-bahan kimia. Menurut IFOAM (2017) terdapat 4 prinsip pertanian organik, yaitu :

A. Prinsip Kesehatan

Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia, dan bumi sebagai kesatuan yang tidak terpisahkan. Apabila kesehatan dari komponennya baik maka tanaman yang dihasilkan pun akan bebas dari penyakit serta memelihara kesejahteraan fisik, mental, sosial, dan ekologi. Tujuan dari melakukan pertanian organik yaitu untuk menghasilkan makanan

bermutu tinggi dan bergizi yang mendukung pemeliharaan dan kesejahteraan. Maka dari itu, dalam menjalankan pertanian organik tidak menggunakan bahan-bahan kimia sehingga produk yang dihasilkan akan ramah lingkungan.

B. Prinsip Ekologi

Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan. Melakukan budidaya pertanian secara organik harus sesuai dengan siklus dan keseimbangan ekologi alam. Penggunaan bahan-bahannya sebaiknya dikurangi dengan cara dipakai kembali, didaur ulang dengan pengelolaan bahan-bahan dan energi secara efisien guna memelihara, meningkatkan kualitas, serta melindungi sumberdaya alam. Bagi yang menghasilkan, memproses, memasarkan, dan mengkonsumsi hasil pertanian organik harus melindungi dan memberikan keuntungan bagi lingkungan secara umum.

C. Prinsip Keadilan

Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama. Keadilan yang dimaksud dalam pertanian organik yaitu adanya kesetaraan, saling menghormati, berkeadilan dan pengelolaan dunia secara bersama baik antara manusia dan dalam hubungannya dengan makhluk lain. Salah satu contoh keadilan dalam pemasaran hasil pertanian organik adalah adanya keadilan bagi semua pihak mulai dari petani, pekerja, pemroses, penyalur, pedagang, dan konsumen.

D. Prinsip Perlindungan

Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan serta kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup. Pelaku pertanian organik harus meningkatkan efisiensi dan produktivitas namun tidak membahayakan kesehatan dan kesejahteraannya. Pengetahuan mengenai pertanian organik juga dibutuhkan agar dapat menjamin kegiatan yang dilakukan bersifat menyehatkan, aman, dan ramah lingkungan. Selama melakukan pertanian organik, dalam mengambil keputusan juga harus

mempertimbangkan nilai-nilai dan kebutuhan dari semua aspek yang mungkin dapat terkena dampaknya melalui proses yang transparan dan partisipatif.

Menurut Sherly *et al* (2012) adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan pertanian organik, antara lain :

- A. Tidak menggunakan bahan dari hasil rekayasa genetika.
- B. Apabila menggunakan lahan yang sebelumnya merupakan lahan konvensional, maka diperlukan waktu untuk memperbaiki kesuburan tanah dan keseimbangan ekosistemnya.
- C. Apabila produksi paralel pada waktu bersamaan, maka adanya pemisah lahan dan produk yang jelas antara konvensional dan organik.
- D. Pengelolaan pertanian organik dilakukan berdasarkan komitmen untuk terus-menerus menerapkan sistem tersebut.
- E. Adanya keuntungan bagi lingkungan.
- F. Produk organik tidak ditentukan pada hasil akhir, namun berdasarkan proses produksi dan pengolahannya.
- G. Mengutamakan penggunaan teknologi yang sesuai dengan kondisi lokal dan teknis yang memperhatikan keseimbangan lingkungan.
- H. Mempertimbangkan kesuburan tanah, lingkungan dengan pergiliran tanaman, daur ulang bahan organik, pengendalian hama, penyakit berbasis keseimbangan ekosistem dan penggunaan pestisida alami untuk pilihan terakhir.
- I. Memanfaatkan ternak untuk pengolahan tanah dan kotoran ternak tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pupuk.
- J. Pengolahan produk organik harus menghasilkan produk yang bermutu dan menjaga keorganikan produk pada setiap tahap pengolahan.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan (Amirullah, 2002). John & Michael (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai unit pembelian dan adanya proses pertukaran yang melibatkan perolehan,

konsumsi, pembuangan barang, jasa, dan ide-ide. Dinyatakan oleh Tatik Suryani (2008) dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran” bahwa memahami konsumen merupakan hal terpenting ketika melakukan kegiatan pemasaran karena dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan konsumen sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan lebih unggul dari pesaing. Perilaku konsumen melibatkan berbagai variabel-variabel yang saling mempengaruhi dan berinteraksi, sehingga kegiatan ini merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Menurut Nugroho (2015) dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen” bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang, kelompok, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Adapun manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan, yaitu merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya. Menurut Kotler (2001) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

A. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan : Merupakan penyebab yang paling mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang sehingga perilaku seseorang terbentuk dari kebiasaan-kebiasaan yang dikenalnya sejak usia dini. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian. Kegagalan untuk menyesuaikan budaya yang ada dapat mengakibatkan pemasaran yang dilakukan tidak efektif.

2. Subbudaya : Sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dalam situasi kehidupan yang sama. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial : Bagian-bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Adanya kelas sosial di kalangan masyarakat terbentuk dari berbagai faktor, yaitu pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kesejahteraan, dan lainnya. Kelas sosial juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk barang atau jasa.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok : Perilaku seorang individu secara langsung dipengaruhi oleh kelompok. Terdapat berbagai macam kelompok, pertama adalah kelompok primer yang berarti kelompok tersebut memiliki interaksi regular tetapi informal, contohnya adalah keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kedua adalah kelompok sekunder yang berarti hubungan didalam kelompok ini lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular, contohnya seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Ketiga adalah kelompok acuan yang berarti sebagai titik banding atau referensi langsung maupun tidak langsung akan membentuk sikap seseorang dalam berperilaku.
2. Keluarga : Merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keluarga merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat karena dalam keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status : Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik dalam keluarga, kelompok, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran yang dimiliki oleh seorang individu mencerminkan statusnya, sehingga seringkali individu dalam memilih produk yang mencerminkan statusnya pada masyarakat.

C. Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan siklus hidup : Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh siklus hidupnya. Semakin dewasanya umur seseorang maka dalam berperilaku akan ada perubahan atau transformasi tertentu ketika menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan : Pekerjaan mempengaruhi individu dalam membeli barang dan jasa. Pelaku pemasaran akan mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi : Merupakan pendapatan seorang individu yang akan berpengaruh pada kemampuan membeli individu tersebut. Pemasar yang peka terhadap pendapatan akan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.
4. Gaya hidup : Pola hidup seorang individu yang digambarkan oleh kegiatan , minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup seorang individu juga menggambarkan bagaimana individu tersebut berinteraksi dengan lingkungannya.
5. Kepribadian dan konsep diri : Kepribadian diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Sedangkan konsep diri merupakan pemikiran seorang individu terhadap apa yang dimilikinya memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Sehingga, hal tersebut menyebabkan perbedaan pada masing-masing individu dalam memilih produk ataupun merek.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi : Kebutuhan yang mampu mempengaruhi seorang individu untuk melakukan kegiatan agar dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Terdapat 2 macam kebutuhan, yaitu pertama kebutuhan biogenik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti rasa lapar. Kedua kebutuhan psikogenik yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui.

2. Persepsi : Suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek.
3. Proses belajar : Adanya perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap : Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu.

2.4 Teori Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

Kesiediaan membayar (*Willingness to pay*) adalah suatu bentuk penilaian ekonomi yang dilakukan dengan melihat seberapa besar kesiediaan individu untuk mengeluarkan uangnya dalam memperoleh sesuatu. *Willingness to pay* (WTP) merupakan harga maksimal dari suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu (Umi, 2018). Pendekatan ini berguna untuk mencari penilaian individual mengenai peningkatan atau penurunan pengeluaran biaya terhadap perbaikan kualitas suatu produk atau jasa. Kesiediaan membayar juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing individu karena WTP berhubungan positif dengan pendapatan sehingga semakin besar pendapatan seorang individu maka kesiediaan membayarnya akan semakin besar (Endah, 2007). Menurut (Krystallis & Chryssohoidis, 2005) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih mengkonsumsi sayuran organik adalah adanya karakteristik individu, pengalaman keracunan makanan, sikap terhadap keracunan makanan, dan kontrol yang dirasakan atas risiko keracunan makanan. Menurut Umi (2018) kesiediaan membayar (WTP) pada produk organik dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pendapatan, kualitas produk, harga produk, keamanan produk, dan gaya hidup.

Menurut Marine (2009) untuk mengukur kesiediaan membayar (WTP) diperlukan mengetahui permintaan produk tersebut dan menetapkan harga yang ingin diberikan dengan pertimbangan memperoleh margin yang terbaik. Ketika harga produk telah sesuai nantinya dapat mengoptimalkan baik dari sisi kuantitas penjualan ataupun margin yang didapatkan. Pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar (WTP) karena akan ada kemungkinan untuk meningkatkan

peluang penawaran dengan menambah jumlah kuantitas produk dengan harga yang lebih sesuai. Akan tetapi, adapun kekurangan dari melakukan pengukuran kesediaan membayar (WTP) yaitu adanya kemungkinan bias harga yang tidak terprediksi baik itu harga yang lebih tinggi atau harga yang lebih rendah dari estimasi.

Pada studi yang dilakukan oleh Ahmed & Gotoh (2006) dinyatakan bahwa nilai WTP (*Willingness to pay*) konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). CVM pertama kali ditemukan pada tahun 1960an dan pada tahun 1990an banyak digunakan untuk keperluan akademik dan institusi sebagai persetujuan. Pendekatan dengan menggunakan CVM mampu menjelaskan menjelaskan suatu skenario tertentu secara hipotetik yang dibentuk menjadi kuesioner. Kuesioner tersebut ditanyakan ke konsumen dengan teknik survei baik secara wawancara langsung, melalui telepon, ataupun melalui *e-mail* ke konsumen untuk mengetahui berapa nominal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Metode CVM dapat di aplikasikan untuk mengestimasi nilai-nilai ekonomi di semua jenis ekosistem, pelayanan lingkungan, dan secara luas digunakan untuk mengestimasi yang tidak bernilai.

Terdapat 4 metode CVM yang dilakukan dengan survey, yaitu wawancara langsung atau *open-ended*, *bidding game*, *dichotomous-choice*, *double bounded dichotomous-choice* yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Metode survey *Contingent Valuation Method* (CVM)

Uraian	<i>Open-ended</i>	<i>Bidding game</i> (tahap 1)	<i>Dichotomous-choice method</i> (tahap 2)	<i>Double bounded dichotomous-choice method</i> (tahap 3)
Pengertian	Merupakan wawancara langsung kepada responden dengan menanyakan jumlah harga maksimal yang	Menyakan responden mengenai harga namun dengan jumlah yang lebih spesifik sebagai titik awal untuk tahap	Menanyakan responden apakah bersedia membayar dengan harga yang sudah ditentukan secara spesifik	Menambahkan pertanyaan dari tahap 2, yaitu menanyakan kepada responden apakah akan bersedia

Uraian	<i>Open-ended</i>	<i>Bidding game</i> (tahap 1)	<i>Dichotomous-choice method</i> (tahap 2)	<i>Double bounded dichotomous-choice method</i> (tahap 3)
	bersedia dibayarkan terhadap suatu produk barang atau jasa	selanjutnya berupa jawaban ya (setuju) atau tidak (tidak setuju).		membayar dengan harga yang lebih mahal (apabila menjawab ya) dan membayar dengan harga yang lebih rendah (apabila menjawab tidak)
Keuntungan	Responden tidak diberi petunjuk sehingga tidak akan mempengaruhi nilai yang diberikan	Dapat menggambarkan nilai WTP yang sebenarnya dengan adanya pengarahan dari beberapa pertanyaan	Responden lebih mudah dalam menjawab pertanyaan yang di ajukan	Menawarkan potensi untuk menambah efisiensi
Kekurangan	Adanya kemungkinan respon tawaran yang tidak realistis.	Adanya kemungkinan mengandung bias data atau <i>starting point bias</i> .	Membutuhkan responden dalam jumlah yang besar agar hasil akurat	Kemungkinan bahaya dari responden bahwa paparan tawaran harga yang pertama akan mempengaruhi tawaran harga selanjutnya.

Sumber: Sarwar & Keinosuke, 2006

2.5 Teori Regresi Logistik

Regresi logistik adalah analisis statistik yang digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat dikotomus atau polikotomus. Dikotomus adalah data berskala nominal atau ordinal dengan 2 kategori. Sedangkan polikotomus adalah data yang berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari 2 kategori. Perbedaan regresi logistik dengan regresi linier yaitu pada regresi logistik variabel dependen memiliki 2 atau lebih kategori. Regresi logistik terbagi menjadi 2 macam, yaitu 1.) Regresi logistik biner yang berarti variabel dependen terdiri dari 2 kategori 2.) Regresi logistik multinominal yang berarti variabel dependen memiliki lebih dari 2 kategori. Regresi logistik ini memodelkan probabilitas logit yang di transformasikan sebagai suatu hubungan linier dengan variabel prediktor dalam persamaan :

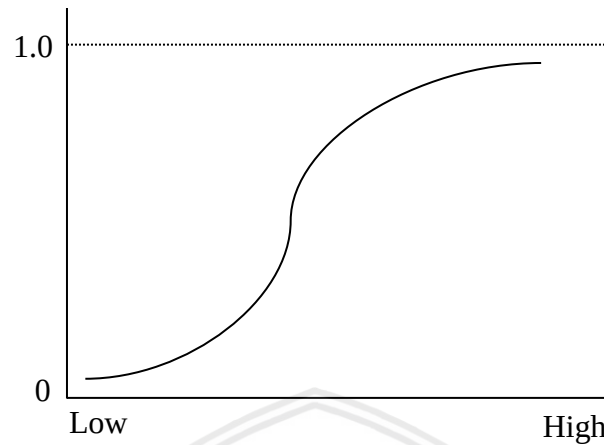
$$\text{Logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots \beta_n X_n$$

Logit $\frac{p}{1-p}$ merupakan Y' dimana taksiran Y, β_0 merupakan nilai intersep nilai Y jika skor $X = 0$, sedangkan $\beta_1 \dots \beta_n$ merupakan koefisien regresi atau besarnya nilai pengaruh dari masing-masing variabel prediktor ketika variabel prediktor lainnya dikontrol. Kemudian, $X_1 \dots X_n$ merupakan skor masing-masing prediktor. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka nilai Y' memiliki rentang yang tak terbatas serta bisa memperoleh nilai positif maupun negatif. Sehingga berdasarkan sebaran Bernouli dengan parameter $\pi(x_i)$ memiliki fungsi peluang :

$$\begin{aligned} f(y_i | \pi_i) &= \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i} \\ &= (1 - \pi_i) \exp \left[y_i \ln \left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i} \right) \right] \end{aligned}$$

Pendekatan regresi logistik serupa dengan regresi berganda namun yang membedakan adalah pada regresi logistik mampu memprediksi probabilitas pada suatu kejadian. Nilai probabilitas berada diantara 0 hingga 1 tapi nilai prediksi harus dibatasi dari 0 hingga 1, sehingga pada regresi logistik hubungan antara variabel

dependen dan variabel independen digambarkan dengan kurva S (Joseph F. Hair *et al*, 1998). Berikut adalah gambar kurva fungsi regresi logistik :



Gambar 1. Kurva Hubungan Variabel Dependen dan Variabel pada Regresi Logistik

Pada regresi logistik, data tidak bisa disumsikan terdistribusi normal karena nilai variabel dependen diprediksi memiliki nilai 0 atau 1. Kedua alternatif tersebut menyebabkan timbulnya selisih diantara Y dan Y' sehingga data tidak bisa normal. Kurva fungsi regresi logistik menggambarkan hubungan Y dan X dengan bentuk S. Hal tersebut berarti bahwa kurva regresi logistik menggambarkan hubungan non linier antara Y dan X yang mana hasil tersebut menunjukkan mendekati linier (nilai probabilitas 0,2 sampai 0,8) dan menjadi datar saat probabilitas mendekati 1 (bagian atas) dan 0 (bagian bawah) (Ibnu Hadjar, 2017). Berikut adalah asumsi-asumsi yang harus terpenuhi dalam regresi logistik :

1. Tidak membutuhkan hubungan linier antar variabel dependen dan variabel independen.
2. Variabel independen tidak memerlukan asumsi *multivariate normality*.
3. Variabel independen tidak memerlukan asumsi homokedastisitas.
4. Variabel independen tidak perlu diubah menjadi skala interval atau ratio.
5. Variabel dependen harus bersifat dikotomi, yaitu memiliki 2 kategori.
6. Variabel inpenden tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel.
7. Kategori dalam variabel independen harus terpisah satu sama lain.

8. Jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 50 sampel.
9. Dapat menyeleksi hubungan karena menggunakan pendekatan non linier log transformasi untuk memprediksi odds ratio.



III. KERANGKA TEORITIS

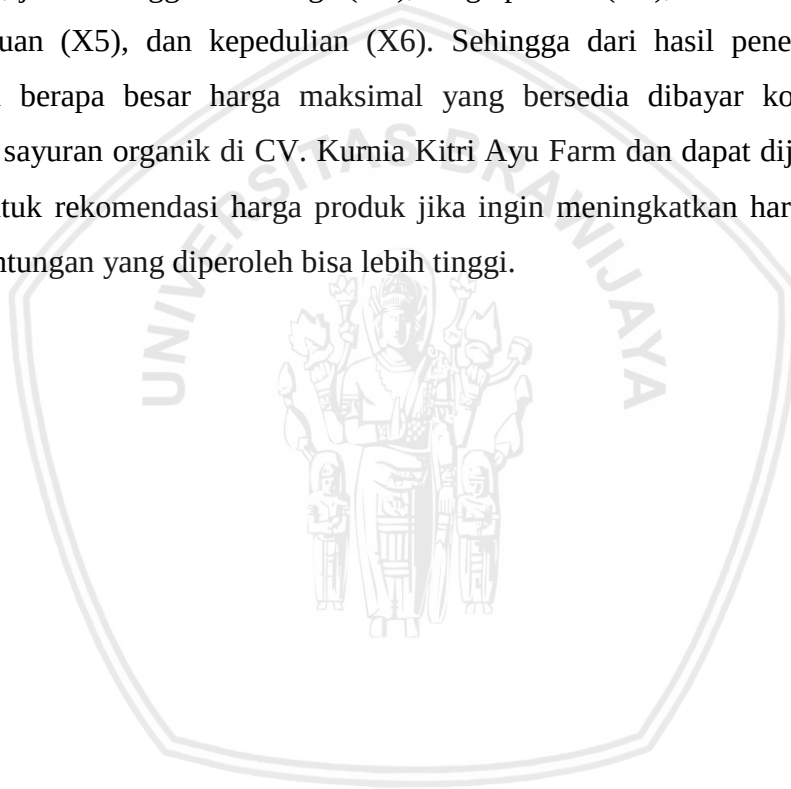
3.1 Kerangka Pemikiran

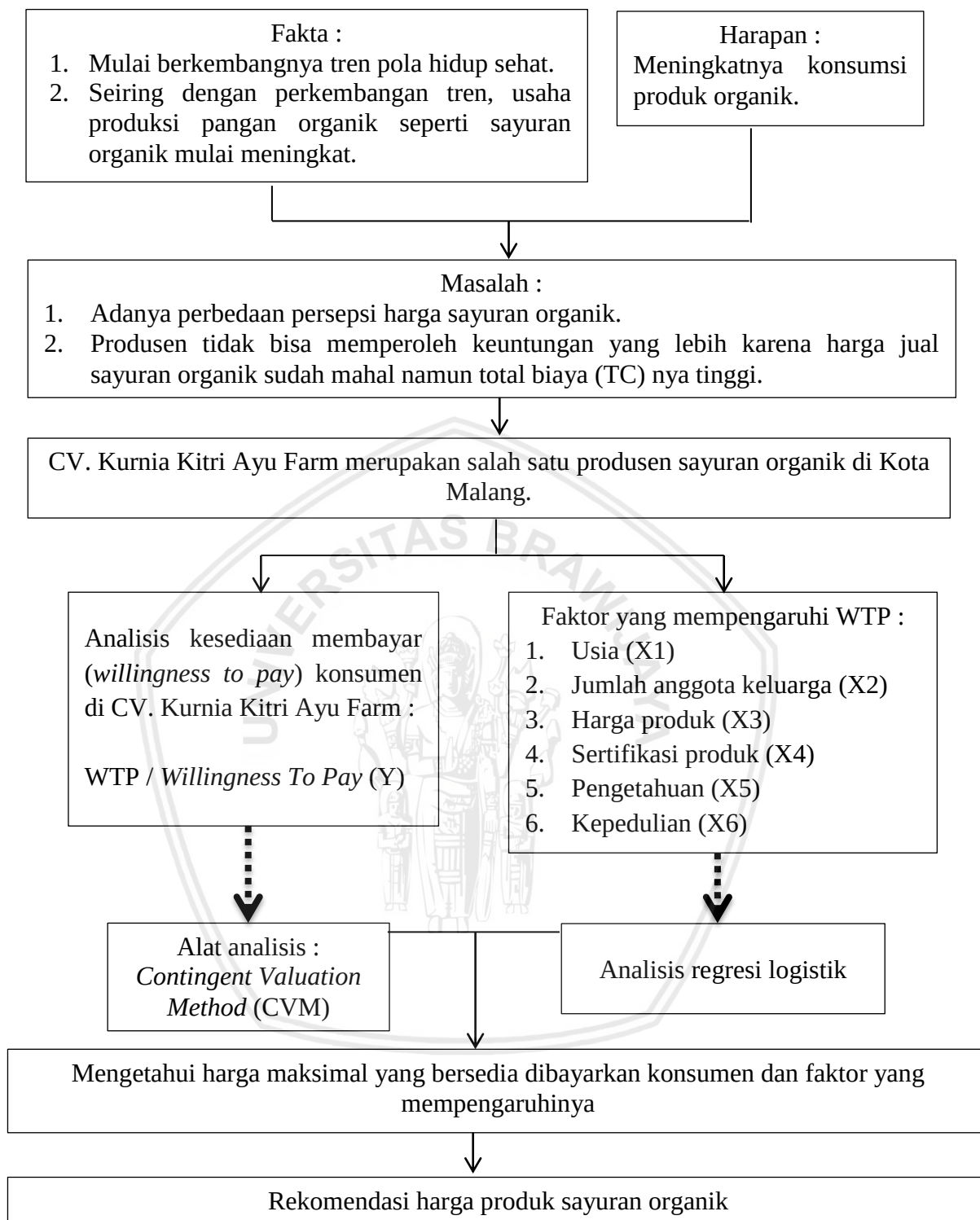
Berkembangnya tren gaya hidup sehat dikalangan masyarakat menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hidup sehat. Masyarakat semakin menyadari bahaya dari mengkonsumsi produk pertanian yang menggunakan bahan-bahan kimia selama proses produksi sehingga memilih beralih untuk mengkonsumsi hasil pertanian organik (Nurul, 2013). Seiring dengan perkembangan tren tersebut, mengakibatkan usaha pertanian organik meningkat karena permintaan produk organik juga meningkat. Akan tetapi, produk yang dihasilkan dari pertanian organik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dikelola secara konvensional. Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga jual sayuran organik menyebabkan terkendalanya dalam hal pemasaran karena tidak semua konsumen bersedia untuk membeli produk sayuran organik.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu produsen penghasil sayuran organik di Kota Malang yang telah berdiri sejak tahun 2006. Tujuan perusahaan ini melakukan pertanian dengan sistem organik karena menginginkan masyarakat sekitar lebih sadar mengenai pentingnya kesehatan dan mulai menjalankan pola hidup sehat yang salah satunya dengan mengkonsumsi sayuran organik. Selain itu juga, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga berkontribusi dalam kegiatan “Go Organic” di tahun 2010. Selama menjalankan kegiatan pertanian organik, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan kerjasama dengan pola kemitraan, yaitu dengan mitra input, mitra produksi, dan mitra pemasaran. Pemasaran produk organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dilakukan dengan 3 cara, yaitu secara langsung (*direct selling*), *supermarket*, dan secara *online marketing*. Selama melakukan kegiatan pertanian organik, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak dapat mengambil keuntungan yang tinggi karena pendapatan dari penjualan produk sayuran organik di *supermarket* digunakan untuk biaya memperbaharui sertifikasi produknya. Sedangkan pendapatan lainnya masih harus digunakan untuk biaya produksi dan biaya tenaga kerja nya.

Penelitian ini memfokuskan pada kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Tujuannya agar

mengetahui berapa harga maksimal yang mampu dikeluarkan konsumen untuk membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Nilai kesediaan membayar (WTP) diperoleh dengan menggunakan alat analisis CVM (*Contingent Valuation Method*). Selain itu juga, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) konsumen dalam membeli produk sayuran organik dengan menggunakan alat analisis regresi linier logistik. Variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adalah kesediaan membayar (WTP) dan variabel independennya yaitu usia (X1), jumlah anggota keluarga (X2), harga produk (X3), sertifikasi produk (X4), pengetahuan (X5), dan kepedulian (X6). Sehingga dari hasil penelitian ini akan diketahui berapa besar harga maksimal yang bersedia dibayar konsumen untuk membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk rekomendasi harga produk jika ingin meningkatkan harga jual produk agar keuntungan yang diperoleh bisa lebih tinggi.





Keterangan : $\longrightarrow$ Alur analisis
 $\dashrightarrow$ Alat analisis

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis

Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut :

1. Konsumen bersedia membayar lebih dalam membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Variabel usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

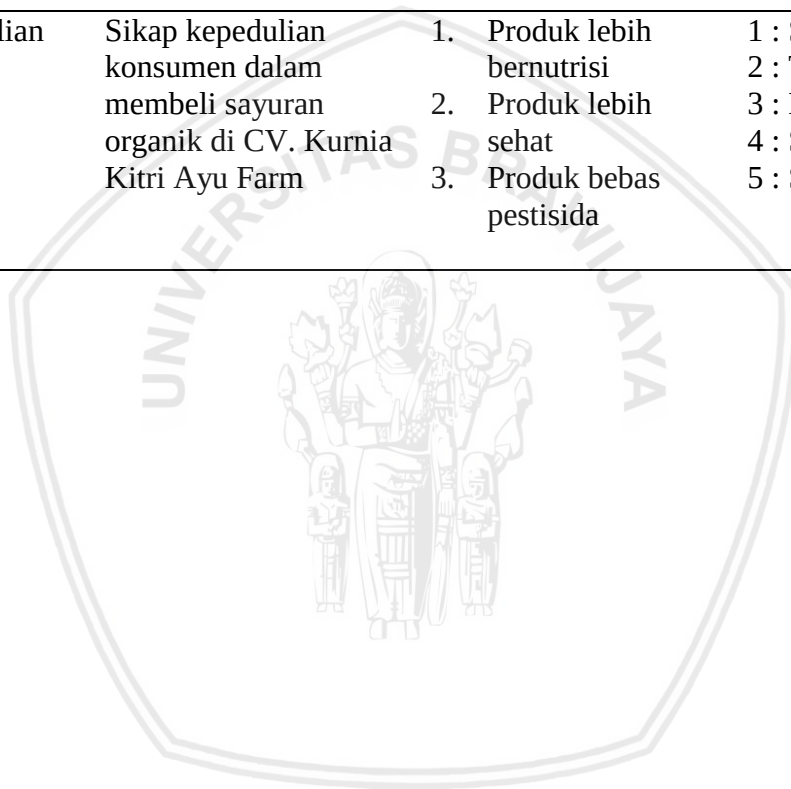
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan variabel-variabel yang akan digunakan untuk menguji model penelitian. Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen (Y) dan 6 variabel independen ($X_1...X_6$). Penjelasan masing-masing variabel tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional, Indikator, dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kesediaan membayar atau <i>Willingness to pay</i> (WTP) (Y)	Kesediaan membayar konsumen untuk membayar produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm jika harga jual meningkat.	Adanya peningkatan harga jual Besarnya biaya maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	0 : Tidak bersedia 1 : Bersedia Rata-rata WTP
Usia (X_1)	Merupakan rentang hidup seseorang yang dihitung sejak lahir	-	Dinyatakan dalam satuan “tahun”
Jumlah Anggota Keluarga (X_2)	Merupakan banyaknya jumlah orang dalam 1 keluarga	-	Dinyakan dalam satuan “orang”
Harga produk (X_3)	Harga jual produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm saat ini	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat	1 : Sangat tidak sesuai 2 : Tidak sesuai 3 : Netral 4 : Sesuai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Sertifikasi produk (X ₄)	Sertifikasi produk yang dimiliki oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	yang dirasakan 1. Logo sertifikasi 2. Nomor Sertifikasi 3. Lembaga Sertifikasi	5 : Sangat sesuai 1 : Sangat tidak setuju 2 : Tidak setuju 3 : Netral 4 : Setuju 5 : Sangat setuju
Pengetahuan (X ₅)	Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk sayuran organik	1. Mengetahui dampak positif mengkonsumsi sayuran organik	1 : Sangat tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Netral 4 : Setuju 5 : Sangat setuju
Kepedulian (X ₆)	Sikap kepedulian konsumen dalam membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	1. Produk lebih bernutrisi 2. Produk lebih sehat 3. Produk bebas pestisida	1 : Sangat tidak setuju 2 : Tidak setuju 3 : Netral 4 : Setuju 5 : Sangat setuju



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan melakukan pengumpulan data yang berupa angka atau kata-kata kemudian data tersebut diolah dan dianalisis untuk memperoleh hasil (Nanang, 2010). Pendekatan kuantitatif memusatkan pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu yang dinamakan variabel. Variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan dianalisis menggunakan teori yang objektif. Clark & Creswell (2015) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan prosedur untuk pengumpulan data, menganalisis, pembahasan hasil penelitian mencantumkan angka-angka dan grafik, menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan pengujian hipotesis mengenai variabel yang spesifik.

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang berlokasi di Jalan Rajawali No. 10 Kota Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja karena lokasi yang dipilih merupakan tempat usaha produksi sayuran organik di Kota Malang yang telah berkembang pesat serta telah melakukan pengiriman hingga ke luar Kota Malang dengan intensitas pengiriman sebanyak 12 kali dalam satu bulan. Kegiatan pemasarannya sudah melalui *supermarket*, secara langsung, dan secara online. Penelitian telah dilakukan survei pendahuluan pada bulan November 2018 dan pengambilan data dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2019.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada pengumpulan data dilakukan dengan cara yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

- A. Data primer : Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian (Burhan, 2006). Penelitian dilakukan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, sehingga data diperoleh dari pihak yang bersangkutan disini adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu dengan pemiliknya, Ir. Hary Soejanto dan respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik

di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Menurut Tukiran & Hidayati (2011) data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Observasi : Merupakan pengamatan secara langsung dan sistematis dilapang yang berguna untuk mengetahui fakta yang sebenarnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur tingkah laku individu maupun proses yang sedang terjadi tanpa disengaja untuk mempengaruhi, mengatur, ataupun memanipulasi.
 2. Wawancara : Kegiatan wawancara dilakukan secara sistematis ke pemilik perusahaan dengan pedoman mengenai hal-hal yang akan ditanyakan kepada narasumber. Sedangkan wawancara terarah atau terstruktur dilakukan ke responden penelitian yaitu konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.
 3. Kuisioner : Merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan ke responden penelitian mengenai topik tertentu untuk memperoleh informasi.
 4. Dokumentasi : Dokumentasi penelitian bertujuan sebagai bukti selama kegiatan penelitian berlangsung dan pengambilan dokumentasi dilakukan pada setiap kegiatan yang dilakukan.
- B. Data Sekunder : Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti dokumen, publikasi, laporan penelitian, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian (Burhan, 2006). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah *website* milik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dokumen dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu mengenai ketersediaan membayar (*Willingness to pay*) dan pembelian sayuran organik.

4.4 Metode Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebuah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang

berarti tidak seluruh bagian populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu dengan *purposive sampling* yang berarti teknik ini berdasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang diperkirakan memiliki sangkut paut dengan populasi (Cholid & Abu, 2007). Keuntungan menggunakan teknik ini adalah menjamin bahwa sampel yang diambil relevan dengan subjek penelitian yang dilakukan. Kriteria responden pada penelitian yaitu konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang. Penentuan ukuran responden ini berdasarkan jurnal acuan yang melakukan penelitian dengan responden sejumlah 54 orang dan menurut Anwar (2015) jumlah minimal responden untuk analisis regresi logistik adalah 50 orang. Sedangkan menurut Tukiran & Hidayati (2011) untuk penelitian multivariat ukuran sampel dapat ditentukan dengan perhitungan :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \sum \text{variabel indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55\end{aligned}$$

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Analisis Willingness To pay (WTP)

Penelitian ini menggunakan metode CVM (*Contingent Vauation Method*) dengan menggunakan teknik *bidding game* yaitu konsumen diberikan pertanyaan dengan jumlah kenaikan harga yang telah ditentukan pada kuesioner. Sehingga responden telah disediakan pilihan kisaran kenaikan harga untuk mengetahui kenaikan harga maksimum yang bersedia dibayar untuk melakukan pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm minimal 1 kali pembelian.

Metode *Contingent Valuation Method* (CVM) merupakan teknik analisis untuk mengetahui besarnya harga maksimal yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Besarnya harga maksimal diperoleh melalui

survei dengan teknik *bidding game* yaitu menentukan besaran nilai WTP yang akan ditanyakan ke responden. Tahapan melakukan *Contingent Valuation Method* (CVM) terdiri dari 5 tahapan, yaitu :

A. Membangun pasar hipotetik

Pasar hipotetik dibangun dengan tujuan dapat memberikan alasan mengapa konsumen harus membayar ke suatu produk barang atau jasa. Terbentuknya skenario yang diuraikan secara jelas dalam kuisioner sehingga responden dapat memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti serta perubahan yang akan terjadi jika ada keinginan masyarakat untuk membayar.

B. Memunculkan atau menghasilkan nilai tawaran (*bid*)

Nilai tawaran diperoleh melalui wawancara langsung ke responden dengan teknik *bidding game*. Sehingga ketika wawancara berlangsung, peneliti memberikan pilihan nilai tawaran WTP mengenai kenaikan harga maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ketika terjadi peningkatan kualitas.

C. Menduga nilai rata-rata WTP

Nilai rata-rata WTP diperoleh dari persamaan :

$$EWTP = \sum_{i=1}^n W_i (P_{fi})$$

Keterangan :

EWTP : dugaan rata-rata nilai WTP

W_i : nilai WTP ke- i

P_{fi} : nilai relatif

i : responden ke- i yang bersedia membayar sayuran organik

D. Menduga kurva nilai tawaran (*bid curve*)

Pendugaan kurva nilai tawaran diperoleh dengan mengagregasikan nilai WTP dengan beberapa variabel bebas yang tujuannya untuk memprediksi perubahan nilai WTP karena adanya perubahan variabel bebas. Berikut adalah persamaan *bid curve* :

$$WTP = f(X_1, \dots, X_n)$$

E. Agregasi data total WTP

Diperoleh dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap populasi dengan menggunakan persamaan :

$$TWTP = EWTP_i \cdot P$$

Keterangan :

TWTP : total nilai WTP dalam satuan rupiah

EWTP_i : nilai rata-rata WTP responden dalam satuan rupiah

P : populasi dalam satuan orang

4.5.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi WTP

Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Analisis ini mengkaji hubungan perubah (-perubah) penjelas (X) terhadap perubahan (Y) melalui model persamaan matematis tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik karena variabel (Y) adalah perubah kategorik yang berarti (Y) merupakan peubah dengan data numerik sehingga dapat menggunakan kuadrat terkecil biasa, namun dalam beberapa kondisi (Y) dapat menjadi peubah kategori. Kategori (Y) yang berhasil ketika menjadi perhatian dalam penelitian (Natasha, 2013). Sehingga dirumuskan menjadi :

$$\text{Logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots \beta_n X_n$$

Model analisis ini untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini merupakan peubah kategorik. Variabel independen yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian. Sehingga dapat dinyatakan menjadi model persamaan regresi logistik berikut :

$$\text{Logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Logit (Y) : Kesiediaan membayar (WTP)

β_0 : Konstanta

$\beta_{1,...,6}$: Koefisien

X_1	: Usia
X_2	: Jumlah anggota keluarga
X_3	: Harga produk
X_4	: Sertifikasi produk
X_5	: Pengetahuan
X_6	: Kepedulian
e	: Error

Pengujian parameter pada penelitian ini menggunakan Uji G, uji *likelihood*, uji *Goodness Of Fit* (R^2), uji kelayakan model regresi, serta uji Wald dan uji signifikansi sebagai pengujian hipotesis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) dalam membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. berikut adalah penjelasannya :

a. Uji G

Uji G dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat dimasukkan kedalam model dengan melihat nilai X^2 . Ketika nilai $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka seluruh variabel independen dapat diuji kedalam model. Menurut Rachmat (2012) pengujian ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Model persamaan uji G sebagai berikut :

$$G = -2 \ln \left[\frac{(\text{nilai likelihood tanpa variabel penjelas})}{(\text{nilai likelihood dengan variabel penjelas})} \right]$$

Pengujian hipotesis dengan uji G apabila H_0 ditolak berarti $G > X^2$ atau nilai *P-value* $< \alpha$ (pada taraf 5% atau 0,05). Hal tersebut berarti minimal terdapat 1 variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Log Likelihood

Uji *log likelihood* digunakan untuk mengetahui probabilitas pada suatu kejadian. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk menilai seluruh model (*overall fit model*) apakah sudah baik atau belum. Model dikatakan baik ketika nilai *log likelihood* kedua (setelah dimasukkan variabel independen) $>$ nilai *log likelihood* pertama (sebelum dimasukkan variabel independen).

c. Uji *Goodness Of Fit* (R^2)

Uji *Goodness Of Fit* digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai. Nilai R^2 pada analisis regresi logistik diperoleh dari tabel *Nagelkerke R-square* yang mana nilai tersebut menyatakan besarnya persentase variabel independen didalam model yang mempengaruhi variabel dependen.

d. Uji Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model regresi merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah model sudah sesuai dengan data yang dimiliki. Hasil untuk mengetahui kelayakan model diperoleh dari tabel *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit*. Suatu model dikatakan sesuai dengan data yang diperoleh ketika nilai signifikansinya $> \alpha$ (0,05). Sehingga data yang diperoleh tidak terdapat perbedaan antara yang diprediksi dengan hasil yang diperoleh pada tingkat signifikansi 95%.

e. Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji Wald dan uji signifikansi dilakukan untuk menentukan besaran signifikansi dari masing-masing variabel independen atau secara parsial (Ibnu Hadjar, 2017). Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh koefisien variabel secara parsial yang dirumuskan sebagai berikut :

$$W = \frac{\beta_1}{SE(\beta_1)}$$

Keterangan :

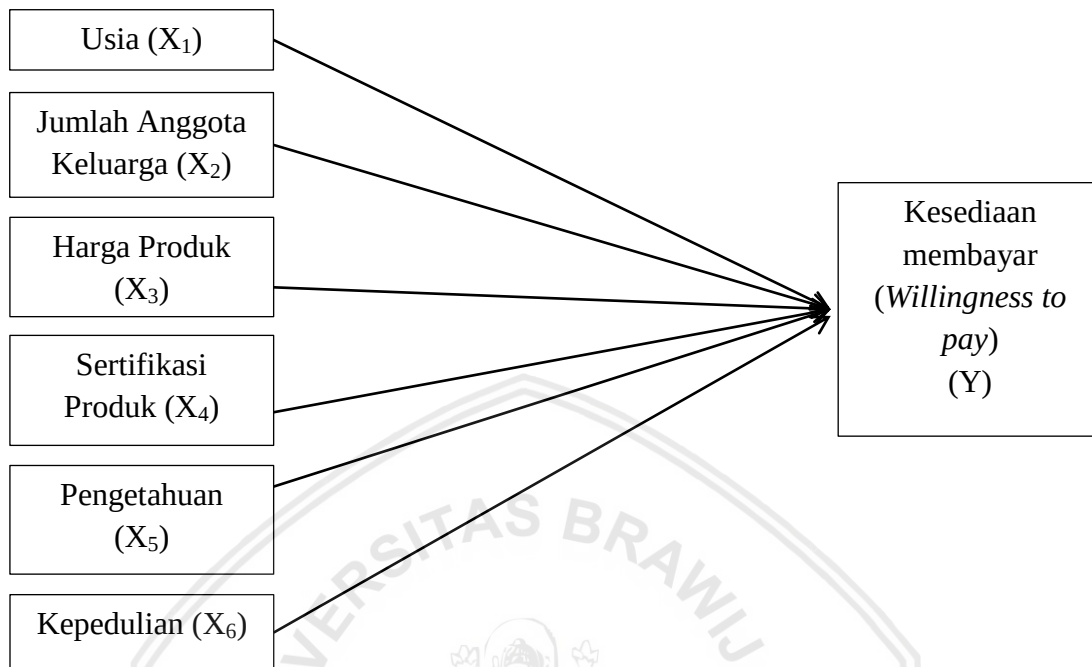
W : Uji wald

β_1 : Penduga β_1

SE (β_1) : Penduga galat baku dari β_1

Pengujian hipotesis dengan uji Wald untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila H_0 ditolak berarti pada uji wald nilai $W_{hitung} > Z_{\alpha/2}$ dan pada uji signifikansi nilai $p-value < \alpha$ (pada taraf 5% atau 0,05). Hal tersebut berarti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

Berikut adalah skema pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada analisis regresi logistik :



Gambar 3. Skema Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan sayuran organik di wilayah Kota Malang yang berlokasi di Jalan Rajawali No. 10 Sukun, Malang. Perusahaan ini telah menjalankan pertanian organik sejak 6 April 2006 hingga sekarang dan dikelola langsung oleh pemiliknya, yaitu Ir. Hari Soejanto. Selama menjalankan kegiatan pertanian organik, perusahaan ini juga memiliki visi dan misi, yaitu sebagai berikut :

1. Visi

Sebagai pelaku usaha pertanian organik yang professional dan mandiri sesuai dengan prinsip pengelolaan manajemen dan teknis modern.

2. Misi

- a. Memproduksi pangan organik yang aman, sehat, dan bergizi.
- b. Meningkatkan pendapatan petani.
- c. Menciptakan lapangan kerja dan keharmonisan kehidupan sosial di pedesaan.
- d. Meminimalkan polusi dan melestarikan sumber daya alam.

Awalnya CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki lahan di Desa Mulyosari, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang diatas ketinggian 1000mdpl yang lebih tepatnya di lereng Gunung Semeru. Luas lahas di Desa Mulyosari yaitu seluas $\pm$ 0,7500 ha. Lokasi tersebut berpotensi untuk ditanami berbagai macam hortikultura akan tetapi pemerintah belum memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal. Sistem budaya yang dilakukan pada saat itu juga masih secara tradisional. Akan tetapi, petani di wilayah tersebut tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida sintetis karena terhalang oleh kendala biaya. Sehingga, dengan adanya potensi tersebut maka CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berusaha untuk mengembangkan potensi tersebut dengan menjalan bisnis sayuran organik dengan harapan dapat membantu memberikan berbagai dampai positif, diantaranya :

- a. Menghasilkan makanan yang cukup aman dan bergizi untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan daya saing agribisnis.
- b. Meningkatkan pendapatan petani.

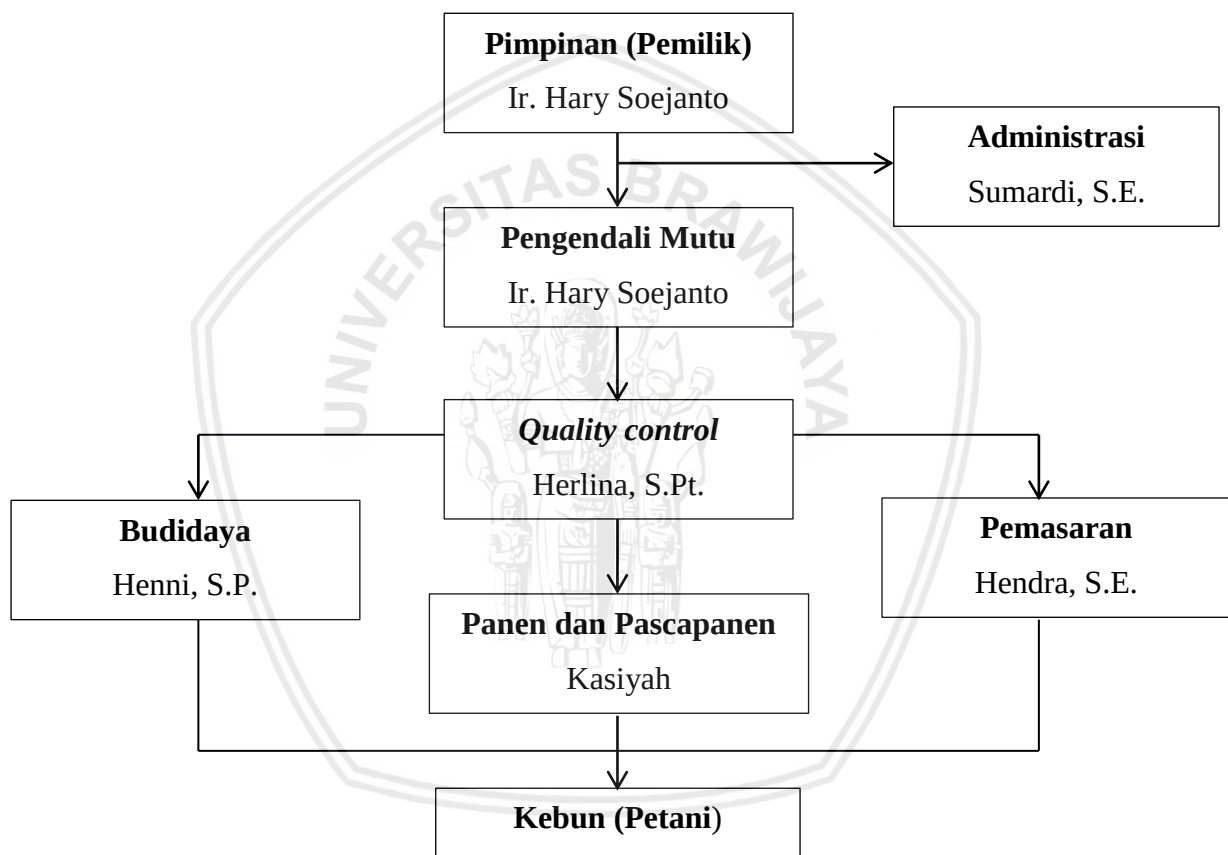
- c. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi petani.
- d. Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian.
- e. Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
- f. Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan kehidupan sosial di perkotaan ataupun di pedesaan.
- g. Meningkatkan keterampilan anggota keluarga.

Kegiatan pertanian organik yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dilakukan di 3 tempat, yaitu pertama di Jl. Rajawali No. 10 seluas 1.000 m² yang digunakan sebagai tempat pelatihan. Kedua yaitu di Gunung Kawi, Desa Sumbersari, Kecamatan Wonosari seluas 1 ha yang digunakan untuk sayuran yang ditanam di dataran tinggi. Ketiga di Pagelaran seluas ±500 m² khusus untuk komoditas jagung dan oyong. Selain itu, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan kemitraan dengan beberapa mitra, yaitu Mutiara Farm (KWT Anggrek, KWT Melati, dan KWT Melati wangi) dan kelompok pemuda tani di Desa Sukawilangon Kecamatan Kalipare seluas 0,6 ha. Sedangkan pembenihan tanaman dilakukan di Desa Mulyosari, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang dengan ketinggian 1.000 mdpl.

Selama menjalankan kegiatan pertanian organik, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menggunakan pupuk bokhasi dari pupuk kandang kambing. Sedangkan pestisida yang digunakan berasal dari olahan sendiri, yaitu olahan daun-daunan. Hingga saat ini, komoditas yang dihasilkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah mencapai 22 komoditas sayuran organik, diantaranya : kangkung, bayam merah, bayam hijau, bayam sembur, bayam jepang, caisim sawi, sawi daging hijau, sawi daging putih, andewi / *lettuce*, daun mint, tarragon, wortel, bit, buncis, terong, tomat, seledri, bawang prei, oyong, labu siam, kacang panjang, dan kailan. Produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah memiliki sertifikasi produk dari lembaga INOFICE dengan nomor 002-INOFICE/LSO-003-IDN/10/14 yang berlaku hingga 29 Oktober 2019. Saat ini dalam sebulan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah mampu memproduksi ± 6 ton/bulan. Pemasaran produk dilakukan di kota Malang yaitu dengan dijual secara *online* dan di Pasar Tani, Lapangan Rampal, Malang.

Selain itu dilakukan pula pemasaran keluar kota Malang, yaitu Surabaya dan Bali melalui distributor. Sebelum produk dipasarkan, dilakukan pula proses seleksi dan *grading* untuk menjaga mutu organiknya yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki struktur organisasi yang berfungsi untuk mengetahui tanggung jawab dari masing-masing sumber daya manusia yang menjalankan kegiatan yang berlangsung. Berikut adalah struktur organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm :



Gambar 4. Struktur Organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Perempuan	56	93%
2.	Laki-laki	4	7%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 93%, sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 7%. Sehingga, diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm didominasi oleh perempuan karena kegiatan berbelanja pada umumnya dilakukan oleh perempuan. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et al* (2017) bahwa pembelian sayuran organik didominasi oleh perempuan. Selain itu juga, pada umumnya perempuan yang melakukan kegiatan berbelanja yang didukung oleh menurut Lury dalam Felisitas (2013) diakui bahwa peran konsumen dibangun oleh peran *feminism* atau 80% kegiatan berbelanja diputuskan oleh perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

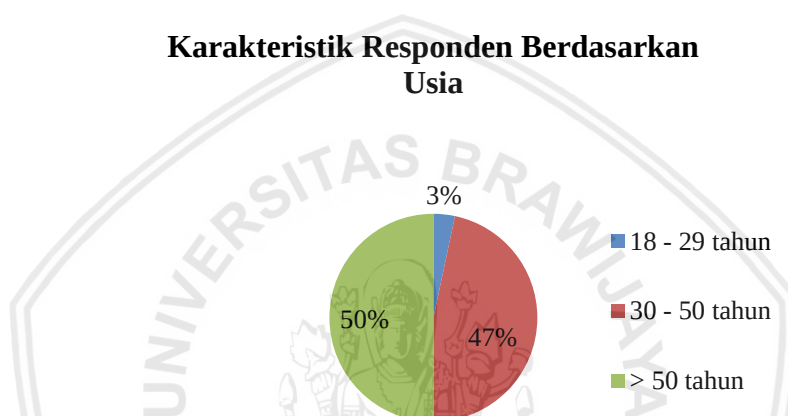
Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah Responden	Minimum (dalam tahun)	Maksimal (dalam tahun)	Rata-Rata
Usia	60	25	79	49,75

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa usia responden yang paling muda adalah 25 tahun dan usia responden yang paling tua adalah 79 tahun. Menurut Mugniesyah (2006) pengelompokan usia dibagi menjadi 3, yaitu masa awal dewasa (18 – 29 tahun), dewasa pertengahan (30 – 50 tahun), dan masa tua (> 50 tahun) yang ditunjukkan pada gambar 6. Sedangkan Rusli (2012) menyatakan bahwa usia produktif seseorang berada pada rentang 15 – 64 tahun. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang didapat, hampir seluruh konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Fitri berada dalam usia produktif (Lampiran 3). Oleh karena itu, konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih sadar dan lebih peduli terhadap kesehatan sehingga lebih memilih untuk mengkonsumsi sayuran organik karena menurut mereka produk organik lebih sehat dibandingkan dengan produk non organik. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Therezia (2010) bahwa konsumen

sayuran organik berada pada usia produktif karena pada rentang usia tersebut menunjukkan tingkat partisipasi kerja dan memiliki penghasilan sehingga lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan jumlah anggota keluarga yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	2	1	2%
2.	3	30	50%
3.	4	14	23%
4.	5	13	22%
5.	6	2	3%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa jumlah anggota keluarga konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mulai dari berjumlah 2 orang hingga 6 orang. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang paling banyak adalah 3 orang dengan total responden sebanyak 30 orang dan persentase sebesar 50%. Banyaknya jumlah anggota keluarga dalam satu rumah menentukan kuantitas produk yang akan dibeli karena semakin banyak jumlahnya akan semakin banyak kuantitasnya, begitu pula dengan sebaliknya (Therezia, 2010).

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan jumlah pendapatan yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	13	22%
2.	Rp. 2.700.000 – 5.300.000/bulan	32	53%
3.	$\geq$ Rp. 5.400.000/bulan	15	25%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Kategori pendapatan responden yang melakukan pembelian di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dibagi menjadi 3 kategori pendapatan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, diketahui bahwa kategori pendapatan $\leq$ Rp. 2.600.000/bulan yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 22%. Kategori pendapatan Rp. 2.700.000 – 5.300.000/bulan yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 53%. Sedangkan kategori pendapatan $\geq$ Rp. 5.400.000/bulan yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 25%. Besarnya pendapatan yang diperoleh ditentukan dari pekerjaan yang dimiliki, sehingga konsumen akan menyesuaikan besarnya pengeluaran dengan jumlah pendapatan yang dimiliki.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan jenis pekerjaan yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	39	65%
2.	Pekerja Kantoran	8	13%
3.	Lainnya	13	22%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 65% responden berstatus sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap

penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya (Therezia, 2010). Selain itu, konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menyatakan bahwa mereka peduli terhadap kesehatan sehingga itulah alasan mengapa mereka mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan yang lainnya berstatus pekerja kantoran, notaris, guru, dan sebagainya (Lampiran 3).

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui karakteristik konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan tingkat pendidikan yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Dalam persen (%)
1.	SMP	1	1%
2.	SLTP	1	1%
3.	SMA	26	43%
4.	SMK	1	2%
5.	D1/D2/D3	1	2%
6.	S1/S2/S3	30	50%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa sebanyak 30 responden dengan persentase 50% memiliki pendidikan terakhir strata (Lampiran 3). Pada umumnya, semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin banyak pula pengetahuan yang dimiliki mengenai sayuran organik. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak sedikit pula yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA. Sehingga untuk bisa mengkonsumsi sayuran organik tidak selalu harus memiliki pendidikan yang tinggi. Hal tersebut juga dikemukakan oleh konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa mereka mengkonsumsi sayuran organik karena telah mengetahui dampak positifnya.

5.2.7 Perilaku Konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui perilaku konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan lama mengkonsumsi sayuran organik yang disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Lama Mengkonsumsi Sayuran Organik

No.	Lama Mengkonsumsi Sayuran Organik	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	≤ 3 bulan	2	3%
2.	4 – 6 bulan	5	8%
3.	7 – 9 bulan	1	2%
4.	10 – 12 bulan	6	10%
5.	≥ 1 tahun	46	77%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk karakteristik lama mengkonsumsi terbagi menjadi 5 kategori, yaitu jangka waktu ≤ 3 bulan, 4 – 6 bulan, 7 – 9 bulan, 10 – 12 bulan, dan ≥ 1 tahun. Diketahui bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 77% konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah melakukan konsumsi sayuran organik dalam jangka waktu ≥ 1 tahun. Hal tersebut didukung oleh alasan konsumen yaitu sudah berlangganan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk membeli sayuran organik serta merasa sudah cocok dengan produk yang dikonsumsi. Produk juga dipercaya lebih sehat, terjamin aman, rasanya lebih lezat, dan bebas pestisida sehingga lebih bagus untuk kesehatan.

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui perilaku konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm intensitas pembelian sayuran organik yang disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Intensitas Pembelian Sayuran Organik

No.	Intensitas Pembelian Sayuran Organik	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	1 kali/bulan	7	11,7%
2.	2 kali/bulan	27	45%
3.	3 kali/bulan	12	20%
4.	4 kali/bulan	12	20%
5.	≥ 5 kali/bulan	2	3,3%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, tingkat intensitas pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terbagi menjadi 5 kategori, yaitu 1 kali/bulan, 2 kali/bulan, 3 kali/bulan, 4 kali/bulan, dan ≥ 5 kali/bulan. Hasil yang diperoleh menunjukkan intensitas pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang paling banyak yaitu pada 2 kali/bulan sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 45% dari total keseluruhan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden bahwa beberapa konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menanam sayuran organik sendiri di pekarangan rumahnya, sehingga pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk sebagai stok atau memenuhi kebutuhan rumah tangga apabila hasil yang ditanam sendiri belum mencukupi.

5.3 Analisis *Willingness To Pay* (WTP) Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

5.3.1 Perhitungan Nilai *Willingness To Pay* (WTP)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesediaan membayar konsumen terhadap pembelian produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm apabila terjadi kenaikan harga jual. Selain itu, akan diketahui pula berapa besar kenaikan harga maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen. Berikut adalah hasil untuk mengetahui kesediaan membayar konsumen yang tertera pada tabel 12.

Tabel 12. Kesediaan Membayar Konsumen Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

No.	WTP	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Ya, Bersedia	52	86,67%
2.	Tidak Bersedia	8	13,33%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa dari total responden sebanyak 60 orang, sebanyak 52 orang responden menyatakan bersedia membayar lebih jika terjadi kenaikan harga jual. Besarnya persentase responden yang bersedia membayar lebih menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat yang salah satu caranya dengan mengkonsumsi sayuran organik (Nurul, 2013). Alasan responden di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tetap bersedia membayar karena sebagian besar responden adalah konsumen tetap atau sudah berlangganan sejak lama. Selain itu juga sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka peduli terhadap kesehatan karena produk sayuran organik dirasakan lebih sehat, lebih aman, dan bebas pestisida. Adapun responden yang mengatakan bahwa harga yang diterimanya masih lebih murah jika dibandingkan dengan membeli sayuran organik di *supermarket*, serta harga yang diterima juga sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Disamping itu, sebanyak 8 orang responden menyatakan tidak bersedia membayar lebih apabila terjadi kenaikan harga jual.

Alasan yang diberikan oleh responden tersebut karena menurutnya harga yang diterima sudah cukup mahal dan tidak setiap hari mengkonsumsi sayuran organik.

Selanjutnya, penentuan kenaikan harga maksimal dilakukan dengan teknik *bidding game* yang berarti besarnya peningkatan harga telah ditentukan. Berikut adalah hasil penelitian untuk mengetahui besarnya kenaikan harga maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen yang disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Kenaikan Harga Maksimal yang Bersedia Dibayar oleh Konsumen

No.	Kenaikan Harga Maksimal	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Rp. 500	5	10%
2.	Rp. 1.000	37	71%
3.	Rp. 2.000	10	19%
4.	Rp. 3.000	-	-
5.	Rp. 4.000	-	-
	Total	52	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil penelitian diatas menunjukkan besar harga maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen jika terjadi kenaikan harga jual produk. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa dari total 52 orang responden yang bersedia membayar lebih diperoleh hasil kenaikan Rp. 500 dipilih oleh responden sebanyak 5 orang. Kenaikan harga sebesar Rp. 1.000 dipilih oleh responden sebanyak 37 orang, sedangkan kenaikan harga sebesar Rp. 2.000 dipilih oleh responden sebanyak 10 orang. Selanjutnya dari hasil penelitian di tabel 13 kemudian digunakan untuk mengetahui nilai WTP yang diperoleh dari perhitungan WTP. Hasilnya perhitungan nilai WTP disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Nilai WTP

Kenaikan Harga Maksimal	WTP	Jumlah Responden	EWTP	TWTP
4.000	9.000	-		
3.000	8.000	-		
2.000	7.000	10	1.120	134.400
1.000	6.000	37	3.720	446.400
500	5.500	5	495	59.400
0	5.000	8	650	78.000
Total		52	5.985	718.200

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

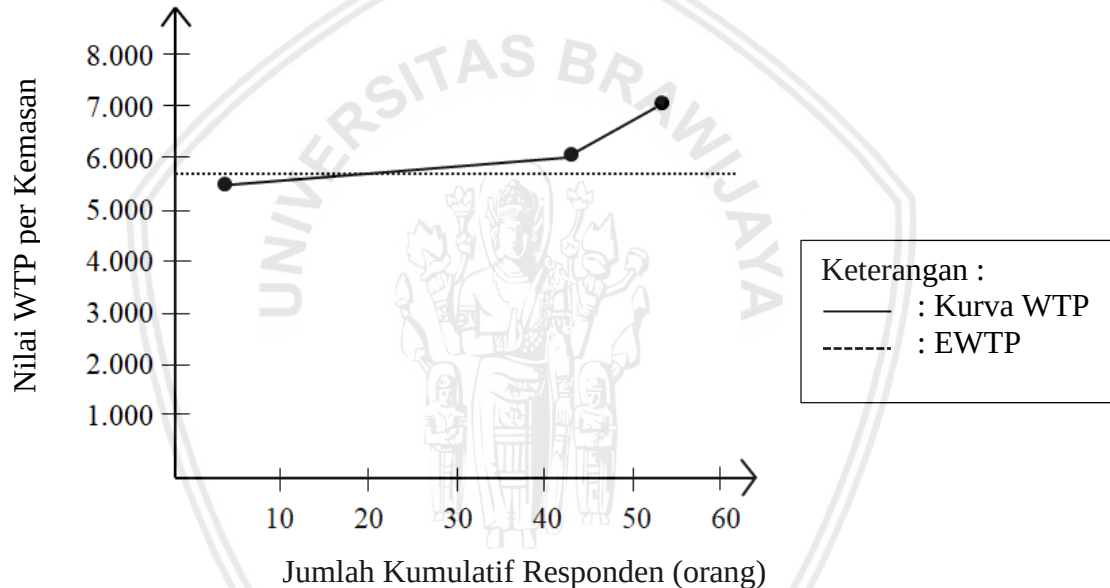
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai agregat WTP (TWTP) untuk produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu sebesar Rp. 718.200,- . Sedangkan untuk nilai EWTP sayuran organik yaitu sebesar Rp. 5.985,- yang merupakan harga jual maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen. Peningkatan harga jual menjadi Rp. 5.985 berarti dapat meningkatkan jumlah penerimaan dan keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dikarenakan harga pokok produksinya sebesar Rp. 4.500,-. Sehingga dengan harga jual maksimal sebesar Rp. 5.985 perusahaan mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan harga jual saat ini sebesar Rp. 5.000,-

Menurut Mitchell dan Carson (1989) dalam Nunes (2002) tinggi atau rendahnya nilai EWTP dapat ditentukan dari karakteristik sosiodemografis responden. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa sebesar 66,7% responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sedangkan dilihat dari karakteristik berdasarkan pendapatan sebesar 53,3% responden memiliki pendapatan Rp. 2.700.000 – 5.300.000/bulan. Sehingga, dilihat dari kondisi tersebut bahwa konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memilih biaya maksimal yang tidak terlalu tinggi untuk menyesuaikan dengan jumlah pendapatan yang dimiliki dan kebutuhan yang lainnya. Selain itu, dilihat intensitas pembelian sebesar 45% responden melakukan pembelian hanya 2 kali/bulan karena konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga telah mempelajari budidaya sayuran organik sehingga menanam di pekarangan rumahnya dan melakukan pembelian di CV.

Kurnia Kitri Ayu Farm untuk memenuhi kebutuhan ketika yang ditanam di pekarangan belum mencukupi.

5.3.2 Menduga Kurva *Willingness To Pay* (WTP)

Pendugaan kurva WTP dilakukan dengan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Kurva WTP menggambarkan hubungan antara tingkat nilai WTP yang bersedia dibayar oleh konsumen yang memilih nilai tersebut. Slope pada kurva WTP adalah negatif, sehingga semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit jumlah konsumen yang bersedia membayar pada nilai WTP tersebut. Berikut adalah kurva WTP untuk produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm :



Gambar 6. Kurva *Willingness To Pay*

Hasil perhitungan untuk menduga kurva WTP tertera pada Lampiran 5. Kurva pada gambar 14 menunjukkan hubungan antara nilai WTP yang bersedia dibayar oleh konsumen dengan jumlah kumulatif responden. Menurut Ekowati *et al* (2017) kurva yang mengarah ke kanan atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang masih bersedia untuk membayar ke harga yang lebih tinggi. Pergerakan kurva ke arah kanan atas berarti bertambahnya jumlah responden yang bersedia membayar. Bentuk peningkatan garis kurva landai atau curam menunjukkan banyaknya frekuensi responden dalam memilih besarnya nilai WTP atau ketika selisih jumlah responden

dari satu titik ke titik lain besar maka kurva akan berbentuk landai namun sebaliknya jika selisih jumlah responden dari satu titik ke titik lain kecil maka kurva akan berbentuk curam.

5.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* (WTP) pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

5.4.1 Hasil Uji Regresi Logistik

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi WTP dilakukan dengan 5 uji, yaitu :

1. Uji G

Uji G dilakukan untuk menguji keseluruhan model dengan melihat dari tabel *Omnibus tests of model coefficients*.

Tabel 15. Hasil *Omnibus Tests of Model Coefficients*

		Chi square	df	Sig.
Step	Step	35,922	6	0,000
	Block	35,922	6	0,000
	Model	35,922	6	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa nilai sig. yaitu sebesar 0,000 yang berarti $< 0,005$. Hal ini berarti keseluruhan model dapat menjelaskan atau memprediksi usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pada pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Pada tabel 15 ditunjukkan nilai X^2_{hitung} sebesar 35,922 sedangkan X^2_{tabel} sebesar 12,592 ($df = 6$; $\alpha = 0,05$) yang berarti $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen dapat dimasukkan kedalam model.

2. Uji Log Likelihood

Uji *Log Likelihood* digunakan untuk mengetahui seluruh model (*overall model fit*). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number* = 1). Hasil uji *Log Likelihood* pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Perbandingan Nilai *Block* 0 dan *Block* 1

<i>Block</i>	Nilai <i>Likelihood</i>
0	47,121
1	11,199

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada *block* 0 merupakan hasil sebelum seluruh variabel independen dimasukkan kedalam model. Sedangkan pada *block* 1 merupakan hasil setelah seluruh variabel independen dimasukkan kedalam model. Berdasarkan tabel 16, diketahui bahwa nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada *block* 0 sebesar 47,121 dan pada *block* 1 sebesar 11,199 yang berarti nilai $-2LL \text{ block1 } 1 < -2LL \text{ block } 0$. Menurut (Ghozali, 2005) adanya pengurangan nilai $-2LL$ tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan sesuai dengan data. Sehingga variabel usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kesediaan membayar (WTP).

3. *Goodness of Fit* (R^2)

Uji *Goodness of Fit* (R^2) untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang digunakan. Nilai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase variabel dependen yang termasuk didalam model logit dan dapat diketahui dari tabel *Nagelkerke R-Square*. Berikut adalah hasil *Nagelkerke R-Square* :

Tabel 17. Hasil *Nagelkerke R-Square*

Step	$-2 \text{ Log Likelihood}$	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	11,199	0,450	0,828

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,828. Hal ini berarti variabel independen yaitu usia, jumlah anggota keluarga, harga produk, sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian mampu menjelaskan variabel dependen yaitu WTP sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sehingga variabel indpenden pada model mampu memberikan pengaruh sebesar 82,8% terhadap variabel dependen.

4. Uji Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model regresi dilihat dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Apabila nilai statistik uji tersebut lebih besar dari 0,05 maka model dapat diterima karena telah mampu menjelaskan dari data observasi. Berikut hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* :

Tabel 18. Hasil *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,784	8	0,947

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,947 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga model tersebut dapat disimpulkan telah mampu memprediksi nilai observasinya.

5. Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji *wald* digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi koefisien logistik yang digunakan dengan membandingkan besar statistik *wald* yang diperoleh dengan tabel *chi square* pada $df = 1$ dan $\alpha 0,05 = 3,841$. Hasil dapat diketahui melalui tabel *variables in the equation* :

Tabel 19. Hasil *Variables in the Equation*

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Usia	0.211	0.180	1.370	1	0.242	1.235
JAK	3.832	2.442	2.463	1	0.117	46.167
Harga	-2.806	1.819	2.378	1	0.123	0.060
Sertifikasi	-8.537	4.278	3.981	1	0.046	0.00020
Pengetahuan	3.525	1.659	4.512	1	0.034	33.948
kepedulian	3.795	1.775	4.573	1	0.032	44.493
Constant	-16.443	14.834	1.229	1	0.268	0.000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka diketahui model regresi sebagai berikut :

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -16,443 + 0,211 X_1 + 3,832 X_2 - 2,806 X_3 - 8,537 X_4 + 3,525 X_5 + 3,795 X_6$$

Keterangan :

- X_1 = Usia
- X_2 = Jumlah Anggota Keluarga
- X_3 = Harga
- X_4 = Sertifikasi
- X_5 = Pengetahuan
- X_6 = Kepedulian

Hasil uji *wald* diperoleh dengan membandingkan nilai statistik *wald* di setiap variabel independen di dalam model dengan tabel *chi square* pada $df = 1$ dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu 3,841. Ketika nilai *wald* $> X^2_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tersebut berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *wald* $< X^2_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Sedangkan hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai sig. pada setiap variabel independen dengan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5%. Ketika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji *wald* dan uji signifikansi, diketahui bahwa variabel yang memiliki hasil uji *wald* lebih dari 3,841 dan hasil uji signifikansi $< 0,05$ adalah sertifikasi, pengetahuan, dan kepedulian. Hal tersebut berarti variabel sertifikasi, pengetahuan, dan kepedulian berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. berikut adalah hasil pengujian terhadap hipotesis secara parsial yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Usia

Variabel usia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,242 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga variabel usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil ini sesuai dengan Sovranita & Georgius (2015) bahwa usia konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik karena responden yang rentang usia muda ataupun tua telah memiliki kesadaran untuk mengonsumsi sayuran organik agar lebih baik juga untuk kesehatannya.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,117 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sovranita & Georgius (2015) bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WTP karena responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sedikit ataupun banyak pada umumnya melakukan pembelian dengan kuantitas yang hampir sama.

c. Harga

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil ini didukung oleh Thio (2008) bahwa produk yang diproduksi secara organik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang diproduksi secara konvensional. Sehingga tidak semua orang tetap bersedia membeli apabila terjadi peningkatan harga jual. Selain itu, konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu menyatakan bahwa mereka tidak setiap hari mengonsumsi sayuran organik atau harga yang telah ditetapkan dirasa telah cukup mahal.

d. Sertifikasi

Variabel sertifikasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga variabel sertifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil ini didukung oleh Novita (2017) bahwa sertifikasi mutlak pada produk sayuran organik sangat penting, terlebih lagi jika ingin menjangkau pasar yang lebih luas karena dengan adanya sertifikasi dapat

memberikan nilai lebih untuk produk yang dijual. Selain itu, adanya sertifikasi produk organik, maka diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa adanya jaminan produk tersebut organik tanpa mengakibatkan kerugian bagi konsumennya. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa dengan adanya sertifikasi produk mereka lebih percaya dan yakin bahwa produk yang dijual benar-benar organik.

e. Pengetahuan

Variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil ini didukung oleh Natasha (2013) bahwa konsumen sayuran organik lebih responsif terhadap informasi mengenai manfaat-manfaat dari sayuran organik. Selain itu, konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menyatakan bahwa mereka masih bersedia membeli sayuran organik jika terjadi peningkatan harga karena telah mengetahui dampak positif untuk diri sendiri, orang lain, ataupun lingkungan dengan mengonsumsi sayuran organik.

f. Kepedulian

Variabel kepedulian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga variabel kepedulian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Hasil ini didukung oleh Melisa (2014) bahwa masyarakat banyak yang beralih untuk mengonsumsi sayuran organik yang didasari oleh faktor kesehatan, namun disamping itu juga masyarakat juga menyadari dampak positif untuk lingkungan seperti produk yang bebas pestisida selain lebih baik untuk kesehatan juga lebih baik untuk lingkungan karena mengurangi pencemaran lingkungan. Selain itu, Aertsens *et al* (2009) menyatakan bahwa konsumen sayuran organik mempercayai bahwa produk organik lebih sehat, lebih ramah lingkungan, dan lebih lezat. Hal tersebut juga sesuai dengan yang dinyatakan oleh konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa mereka tetap bersedia membeli sayuran organik jika terjadi peningkatan harga jual karena produk yang lebih sehat dan bebas pestisida sehingga lebih baik manfaatnya untuk kesehatan dan lingkungan.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Jumlah responden yang bersedia membayar lebih yaitu sebanyak 52 orang dari total responden 60 orang dengan besar persentase 86,67%. Nilai WTP maksimal yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 5.985,- atau meningkat sebesar 19,7% dari harga awal.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa :
 - a. Hasil analisis regresi logistik yang diperoleh, diketahui bahwa variabel bebas (usia, jumlah anggota keluarga, harga, sertifikasi, pengetahuan, dan kepedulian) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap WTP. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi WTP dapat diterima.
 - b. Dari 6 variabel yang di uji secara parsial, didapatkan hasil 3 variabel yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen jika terjadi peningkatan harga. Variabel tersebut adalah sertifikasi produk, pengetahuan, dan kepedulian.
 - c. Berdasarkan hasil uji *wald* didapatkan hasil bahwa variabel kepedulian (X_6) mempunyai pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi pihak-pihak lainnya.

- a. Hasil nilai WTP yang telah diperoleh menunjukkan bahwa besar harga maksimal apabila CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ingin meningkatkan harga jual produk sayuran organik. Harga jual produk awalnya sebesar Rp. 5.000 bisa ditingkatkan maksimal menjadi Rp. 5.985 karena harga tersebut masih dapat dijangkau oleh konsumen-konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
- b. Diharapkan pihak perusahaan minimal dapat mempertahankan kualitas saat ini karena variabel kepedulian merupakan yang berpengaruh dominan, alangkah

lebih baik jika pihak perusahaan meningkatkan kualitas yang telah ada seperti di *packaging* mencantumkan kandungan gizi dan manfaat mengkonsumsi sayuran organik agar bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak positifnya.

- c. Hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh peneliti lainnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum diuji pada penelitian ini.



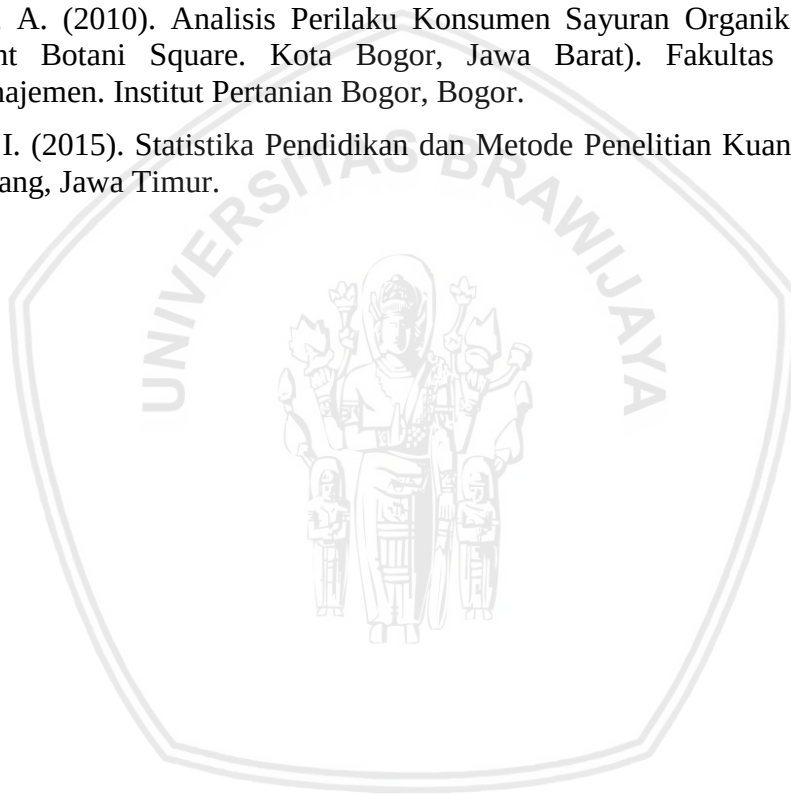
DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
- Ahmed, S. U. & Gotoh, K. (2006). *Cost-Benefit Analysis of Environmental Goods by Applying the Contingent Valuation Method Some Japanese Case Studies*.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Bengtsson, J., Ahnström, J., & Weibull, A. (2005). The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis. *Journal of Applied Ecology*, (42), 261–269. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2664.2005.01005.x>
- Bungin, Burhan. (Eds II). (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Cholid, N. & Abu, A. (2007). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Christdavina, Natasha. (2013). Analisis Willingness To Pay Terhadap Pelanggan Sayuran Organik Agatho Bina Sarana Bakti. Institut Petanian Bogor.
- Clark, V. L. P. & Creswell, J. W. (Eds 2). (2015). *A Consumer 's Guide*. New Jearsey. Pearson Education Inc.
- Djazuli, M. (2014). Manfaat dan Proses Sertifikasi Pertanian Organik. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian Organik*. Bogor
- Ekowati, T. & Prastiwi, W. D. (2017). Kesiediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2).
- Endah, S. (2007). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Willingness To Pay Untuk Perbaikan Kualitas Air Sungai Code di Kota Yogyakarta. 8(2). *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2017). Why is organic food more expensive than conventional food. www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en. Diakses pada 2018.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Anwar. (2015). Regresi Logistik. <https://www.statistikian.com/2015/02/regresi-logistik.html> diakses pada 2018
- Hidayati, Nurul. (2013). Analisis Willingness To Pay Untuk Sayuran Organik di Toko All Fresh Bogor. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Ibnu, H. (2017). Regresi Logistik: Menaksir Probabilitas Peristiwa variabel binari. *Jurnal Phenomenon*. 07(2). UIN Walisongo, Semarang.

- IFOAM. (n.d.). Prinsip-prinsip Pertanian Organik. www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_indonesia_web.pdf . diakses 2018.
- Jawa, B. P. S. P. (2017). Statistik hortikultura Provinsi Jawa Timur 2017. (cari link nya)
- Junipranto, S. & Salman. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian*. 29 (1).
- John, C. & Michael, M. (Eds 5). (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Penerbit Erlangga
- Joseph, F. H. JR., Rorlph, E. A., Ronald, L. T. & William, C.B. (Eds 5). (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall PTR.
- Komarudin, I. M. (2013). Penggunaan Lahan Untuk Pertanian Organik Meningkatkan Tajam. Bitra Indonesia. <http://bitra.or.id/2012/2013/09/04/penggunaan-lahan-untuk-pertanian-organik-meningkat-tajam/>. Diakses pada 2019
- Kontur, Ronny. (2004). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan tesis*. Jakarta: CV. Teruna Grafica
- Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. (2005). Organic Product Type Consumers ' Willingness To Pay For Organic Food Factors That Affect It And Variation Per Organic. *British Food Journal*, 107(5), 320–343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Lernoud, J. & Willer, H. (2017). *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. The World of organic agriculture*. Statistics and Emerging Trends. <https://doi.org/10.4324/9781849775991>.
- Lury (1998) dalam Felicitas, M. P. B. (2013). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Marine. L.G.E. (2009). Definition, Measurement and Determinants Of Consumer's Willingness To Pay: A Critical Synthesis and Directions For further Research. *Recherche et Applications en Marketing*. 24 (2), pp.91-113.
- Martono, Nanang. (Eds 2). (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERADA.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia The Development Of Organic Agriculture In Indonesia. *Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, (70), 91–108.
- Melisa, K. (2014). Produk Pertanian organik di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. 8(2). Universitas Ma Chung.
- Mugniesyah, S. (2006). Komunikasi Gender I. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian, Bogor.

- Novita. (2017). Peran Sertifikasi Organik Bagi Petani Berskala Kecil Dengan Jangkauan Pasar Lokal (Studi Empiris pada Petani Berskala Kecil Organik di Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Magister Manajemen*. 8(2). Diakses pada 2019.
- Nunes, Paulo A.L.D. (2002). The Contingent Valuation of Natural Parks: Assessing The Warmglow Propensity Factor. *Edward Elgar Publishing*. Cheltenham, UK.
- P. Kotler & G. Armstrong. (Eds8). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- P. Sherly Sisca., R. Anggi Sahru. & Samijan. P. T. J. (2012). Pertanian Organik (Persyaratan, Budidaya, dan Sertifikasi). Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Parlyna, R. (2011). Konsumsi Pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen, IX, 157–165.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2017). The Influence Of Product And Personal Attributes On Organic Food Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (October), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Priambodo, Lutfhan Hadhi. & Najib, M. (2014). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, V(1), 1–14.
- R, Umi., B. H. F. (2018). Pola Willingness To Pay (WTP) dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik Dan Anorganik Masyarakat Kota Malang. *Jurnal OPTIMA*, 2(1).
- Rachmat, H. (2012). Penerapan Metode Regresi Logistik dalam Menganalisis Adopsi Teknologi Pertanian. *Jurnal Informatika Pertanian*. 22(1). Balai Besar Pengkajian & Pengembangan Teknologi. Bogor.
- Rusli, S. (2012). *Pengantar Ilmu Kependudukan*. Jakarta: LP3ES
- Setiadi, Nugroho. J. (Eds 6). (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Sienny Thio. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>
- Sri Muljaningsih. (2014). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Studi Jurnal Manajemen*, 8(2), 171–182.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers ' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480–510. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

- Suryani, Tatik. (Eds 1). (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sovranita, R.M.D., Georgius, H. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. Fakultas Pertanian dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Taniredja, Tukiran. & Mustafidah, Hidayati. (Eds 1). (2011). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: CV. ALFABETA
- Thøgersen, J., Barcellos, M. D. De, Perin, M. G. & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Therezia, A. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square. Kota Bogor, Jawa Barat). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Thoifah, I. (2015). Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif. Madani. Malang, Jawa Timur.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi

Stiker pada kemasan produk



Sertifikasi produk



Wawancara dengan Pak Hari selaku pemilik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan responden





Contoh produk sayuran organik yang dijual



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

No. Kuisisioner :
Tanggal :

Kuisisioner Penelitian Skripsi

“Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm”

Oleh : Nadya Atthaya Putri (155040101111155)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudari/i

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Dalam hal ini saya berharap adanya partisipasi konsumen yang membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya agar informasi yang diperoleh bersifat objektif. Seluruh informasi yang diperoleh bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademik. Terimakasih atas partisipasinya.

Dibawah ini merupakan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden pernah membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

1. Apakah anda pernah membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebelumnya?
 - a. Ya, pernah
 - b. Tidak pernah (tidak melanjutkan melanjutkan mengisi)
2. Apakah anda pernah membeli produk sayuran organik bayam hijau, bayam merah, sawi, kailan, dan kangkung?
 - a. Ya, pernah (apabila pernah semua atau salah satu)
 - b. Tidak pernah (tidak melanjutkan mengisi)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : P / L (lingkari salah satu)
3. Alamat :
.....
4. Usia : tahun
5. Jumlah anggota keluarga : orang

II. Karakteristik Sosio Demografi Responden

Pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Berilah tanda (x) pada jawaban yang dipilih.

1. Pendapatan yang diperoleh setiap bulan :
 - a. $\leq$ Rp. 2.600.000 / bulan
 - b. Rp. 2.700.000 – 5.300.000 / bulan
 - c. $\geq$ Rp. 5.400.000 / bulan
2. Jenis pekerjaan :
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pekerja Kantoran
 - c. Lainnya (sebutkan.....)
3. Tingkat pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Strata
 - d. Lainnya (sebutkan.....)

III. Perilaku Konsumen

Pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui tingkat konsumsi sayuran organik bagi konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Berilah tanda (x) pada jawaban yang dipilih.

1. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi sayuran organik?
 - a. ≤ 3 bulan
 - b. 4 – 6 bulan
 - c. 7 – 9 bulan
 - d. 10 – 12 bulan
 - e. ≥ 1 tahun
2. Berapa kali intensitas pembelian sayuran organik dalam sebulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. ≥ 5 kali

IV. Kesiediaan Membayar dalam Membeli Sayuran Organik

Dibawah ini merupakan pertanyaan untuk mengetahui kesiediaan membayar konsumen dalam membeli produk sayuran organik di CV Kurnia Kitri Ayu Farm beserta deskripsi mengenai konsumsi sayuran organik.

1. Pasar Hipotesis

Sayuran organik merupakan hasil dari pertanian organik. Pertanian organik dipercaya sebagai pertanian yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan input kimia. Produk pertanian organik diketahui lebih ramah lingkungan karena selama proses budidayanya tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang dapat mencemari lingkungan. Tren menjalani pola hidup sehat juga telah berkembang di masyarakat sehingga masyarakat semakin menyadari manfaat dari mengkonsumsi produk organik. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk organik menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan usaha-usaha organik sehingga permintaan akan selalu terpenuhi. Salah satu perusahaan sayuran organik di Kota Malang adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. perusahaan ini telah melakukan pemasaran sayuran organik hingga keluar Kota Malang, yaitu Bali dan Surabaya. Upaya yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

untuk menjamin produknya organik yaitu dengan adanya sertifikasi produk.

2. Berdasarkan penjelasan diatas, apakah Ibu/Bapak bersedia membayar lebih untuk membeli produk apabila terjadi peningkatan harga jual produk ?

a. Ya, bersedia

Alasan :

.....

b. Tidak bersedia

Alasan :

.....

3. Berapakah besar kenaikan harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh Ibu/Bapak apabila terjadi peningkatan harga produk ?

a. Rp. 1.000 b. Rp. 2.000 c. Rp. 3.000

a. Rp. 4.000 e. lainnya (Rp.)

V. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

Pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen dalam membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Berilah tanda (x) pada jawaban yang dipilih.

1. Apakah harga jual produk sayuran organik yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima ?

a. Tidak sangat sesuai

b. Tidak sesuai

c. Netral

d. Sesuai

e. Sangat sesuai

2. Apakah harga jual produk sayuran organik yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan?
 - a. Tidak sangat sesuai
 - b. Tidak sesuai
 - c. Netral
 - d. Sesuai
 - e. Sangat sesuai
3. Adanya logo sertifikasi menunjukkan bahwa produk benar-benar organik. Apakah hal tersebut berpengaruh bagi Ibu/Bapak untuk bersedia membayar lebih dalam membeli produk tersebut apabila terjadi peningkatan harga produk ?
 - a. Sangat tidak bersedia
 - b. Tidak bersedia
 - c. Netral
 - d. bersedia
 - e. Sangat bersedia
4. Adanya nomor sertifikasi menunjukkan bahwa produk benar-benar organik. Apakah hal tersebut berpengaruh bagi Ibu/Bapak untuk bersedia membayar lebih dalam membeli produk tersebut apabila terjadi peningkatan harga produk ?
 - a. Sangat tidak bersedia
 - b. Tidak bersedia
 - c. Netral
 - d. Bersedia
 - e. Sangat bersedia
5. Adanya lembaga sertifikasi menunjukkan bahwa produk benar-benar organik. Apakah hal tersebut berpengaruh bagi Ibu/Bapak untuk bersedia membayar lebih dalam membeli produk tersebut apabila terjadi peningkatan harga produk ?
 - a. Sangat tidak bersedia
 - b. Tidak bersedia
 - c. Netral
 - d. Bersedia

- e. Sangat bersedia
6. Apakah dengan Ibu / Bapak mengetahui dampak positif dari mengkonsumsi sayuran organik dapat berpengaruh dalam kesediaan membayar lebih untuk membeli produk sayuran organik ?
- a. Tidak sangat setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
7. Apakah Ibu / Bapak bersedia membayar lebih untuk membeli produk sayuran organik karena lebih bernutrisi ?
- a. Tidak sangat setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
8. Apakah Ibu/Bapak bersedia membayar lebih untuk membeli produk sayuran organik karena lebih sehat ?
- a. Tidak sangat setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
9. Apakah Ibu/Bapak bersedia membayar lebih untuk membeli produk sayuran organik karena bebas pestisida sehingga produk lebih ramah lingkungan ?
- a. Tidak sangat setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendapatan	Jenis Pekerjaan	Pendidikan
1.	Dewi	Perempuan	40	4	$\geq$ Rp. 5.400.000/bulan	Pekerja kantor	Strata 1
2.	Nurul	Perempuan	25	2	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
3.	Djuleha	Perempuan	53	3	$\geq$ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
4.	Tika	Perempuan	28	4	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
5.	Fida	Perempuan	52	3	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Wirausaha	SMK
6.	Rayana	Perempuan	53	5	$\geq$ Rp. 5.400.000/bulan	Pekerja kantor	Diploma 3
7.	Dewi ratih	Perempuan	39	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
8.	Widyawati	Perempuan	49	5	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
9.	Vita Anggraini	Perempuan	37	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Pekerja kantor	Strata 1
10.	Theresia	Perempuan	55	5	$\geq$ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
11.	Maritza	Perempuan	37	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Pekerja kantor	Strata 1
12.	Rina	Perempuan	45	3	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
13.	Ratih Anggraini	Perempuan	38	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
14.	Ane	Perempuan	38	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Wirausaha	Strata 1
15.	Kanti	Perempuan	55	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Guru	Strata 2
16.	Lani	Perempuan	41	3	$\leq$ Rp. 2.600.000/bulan	Wirausaha	Strata 1
17.	Rini	Perempuan	49	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata1
18.	Ida	Perempuan	51	6	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendapatan	Jenis Pekerjaan	Pendidikan
19.	Siti Sanaah	Perempuan	49	4	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
20.	Rosa	Perempuan	47	4	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
21.	Kasiyati	Perempuan	54	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Pekerja kantoran	Strata 1
22.	Junaedi	Laki-laki	57	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	PNS	Strata 1
23.	Sisca	Perempuan	50	4	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Wirausaha	SMA
24.	Lilik	Perempuan	51	3	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
25.	Purwanto	Laki-laki	60	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Pensiunan	Strata 1
26.	Lilik	Perempuan	48	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Pekerja kantoran	SMA
27.	Supandi	Perempuan	52	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
28.	Ratna Efendi	Perempuan	60	5	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
29.	Tatik Mandiati	Perempuan	53	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
30.	Ema Sri Wahyuni	Perempuan	49	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
31.	Rahayu	Perempuan	52	3	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
32.	Elly S.	Perempuan	60	3	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
33.	Rachmada M.	Perempuan	67	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Wirausaha	SMA
34.	Sony	Perempuan	53	4	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Pekerja kantoran (PNS)	Strata 1
35.	Dewi Arianti	Perempuan	50	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
36.	Sri Handayani	Perempuan	52	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
37.	Yulianti	Perempuan	49	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
38.	Trimurti	Perempuan	52	5	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendapatan	Jenis Pekerjaan	Pendidikan
39.	Kusminansih	Perempuan	49	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SLTP
40.	Ninik Hartatik	Perempuan	50	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
41.	Lestari	Perempuan	53	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
42.	Hj. Maryam	Perempuan	64	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
43.	Dewi	Perempuan	52	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
44.	Kenlis	Perempuan	53	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
45.	Joice Melyana	Perempuan	38	3	≤ Rp. 2.600.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
46.	Bambang	Laki-laki	79	5	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Pegawai perkebunan	SMA
47.	Lilik	Perempuan	60	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
48.	Sulami	Perempuan	45	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
49.	Salimah	Perempuan	45	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMP
50.	Krisdianti	Perempuan	59	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
51.	Rahayu	Perempuan	51	3	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Notaris	Strata 2
52.	Theo S.	Laki-laki	55	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Wiraswasta	SMA
53.	Desi	Perempuan	47	6	≥ Rp. 5.400.000/bulan	Pekerja kantor	Strata 1
54.	Aisyah	Perempuan	46	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
55.	Dini Widya	Perempuan	49	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
56.	Marita	Perempuan	50	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
57.	Tati Rosiati	Perempuan	51	3	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	Strata 1
58.	Shinta	Perempuan	53	5	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Ibu rumah tangga	SMA
59.	Rina	Perempuan	38	3	Rp. 2.700.000 -	Wiraswasta	Strata 1

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendapatan	Jenis Pekerjaan	Pendidikan
					5.300.000/bulan		
60.	Diana	Perempuan	48	4	Rp. 2.700.000 - 5.300.000/bulan	Wiraswasta	Strata 1



Lampiran 4. Perhitungan Nilai *Willingness To Pay* (WTP)

Biaya Maksimal	WTP	Jumlah Responden (n)	Frekuensi Relatif	Frekuensi Relatif Kumulatif	EWTP	Populasi (N)	Populasi Kumulatif	TWTP
Rp. 4000	Rp. 9000	-	-	-	-	-	-	
Rp. 3000	Rp. 8000	-	-	-	-	-	-	
Rp. 2000	Rp. 7000	10	$\frac{10}{60} = 0,16$	0,16	$= 7000 \times 0,16$ $= 1.120$	$= 0,16 \times 120$ $= 19,2$	19,2	134.400
Rp. 1000	Rp. 6000	37	$\frac{37}{60} = 0,62$	$= 0,16 + 0,62$ $= 0,78$	$= 6000 \times 0,62$ $= 3.720$	$= 0,62 \times 120$ $= 74,4$	$= 19,2 + 74,4$ $= 93,6$	446.400
Rp. 500	Rp. 5500	5	$\frac{5}{60} = 0,09$	$= 0,78 + 0,09$ $= 0,87$	$= 5500 \times 0,09$ $= 495$	$= 0,09 \times 120$ $= 10,8$	$= 93,6 + 10,8$ $= 104,4$	59.400
Rp. 0	Rp. 5000 (harga jual saat ini)	8	$\frac{8}{60} = 0,13$	$= 0,87 + 0,13$ $= 1$	$= 5000 \times 0,13$ $= 650$	$= 0,13 \times 120$ $= 15,6$	$= 104,4 + 15,6$ $= 120$	78.000
Total		60	1		5.985	120		718.200

Keterangan :

a. $Frekuensi\ kumulatif = \frac{Jumlah\ responden}{\Sigma\ Jumlah\ responden}$

b. $EWTP = WTP\ (Rp) \cdot Frekuensi\ relatif$

c. $Populasi = Frekuensi\ kumulatif \cdot N$

d. $TWTP = WTP \cdot Populasi\ kumulatif$

Lampiran 5. Perhitungan Pendugaan Kurva WTP

No.	Kenaikan Harga Maksimal	Jumlah Responden	Jumlah Kumulatif Responden
1.	5.500	5	5
2.	6.000	37	42
3.	7.000	10	52
4.	8.000	-	-
5.	9.000	-	-
Total		52	

Lampiran 6. Hasil Analisis dengan Aplikasi SPSS

1. Hasil Karakteristik Responden

Jenis Kelasmin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	6.7	6.7	6.7
	Perempuan	56	93.3	93.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	1.7	1.7	1.7
	28	1	1.7	1.7	3.3
	37	2	3.3	3.3	6.7
	38	4	6.7	6.7	13.3
	39	1	1.7	1.7	15.0
	40	1	1.7	1.7	16.7
	41	1	1.7	1.7	18.3
	45	3	5.0	5.0	23.3
	46	1	1.7	1.7	25.0
	47	2	3.3	3.3	28.3
	48	2	3.3	3.3	31.7
	49	7	11.7	11.7	43.3
	50	4	6.7	6.7	50.0
	51	4	6.7	6.7	56.7
	52	6	10.0	10.0	66.7
	53	7	11.7	11.7	78.3
	54	1	1.7	1.7	80.0
	55	3	5.0	5.0	85.0
	57	1	1.7	1.7	86.7
	59	1	1.7	1.7	88.3
	60	4	6.7	6.7	95.0
	64	1	1.7	1.7	96.7
	67	1	1.7	1.7	98.3
	79	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jumlah_anggota_keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	30	50.0	50.0	51.7
	4	14	23.3	23.3	75.0
	5	13	21.7	21.7	96.7
	6	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2.600.000	13	21.7	21.7	21.7
2.700.000 - 5.300.000	32	53.3	53.3	75.0
> 5.400.000	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru	1	1.7	1.7	1.7
Ibu rumah tangga	39	65.0	65.0	66.7
Notaris	1	1.7	1.7	68.3
Pegawai perkebun	1	1.7	1.7	70.0
Pekerja kantoran	8	13.3	13.3	83.3
Pensiunan	1	1.7	1.7	85.0
PNS	1	1.7	1.7	86.7
Wiraswasta	3	5.0	5.0	91.7
Wirausaha	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	1	1.7	1.7	1.7
SLTP	1	1.7	1.7	3.3
SMA	26	43.3	43.3	46.7
SMK	1	1.7	1.7	48.3
SMP	1	1.7	1.7	50.0
Strata 1	28	46.7	46.7	96.7
Strata 2	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lama Mengonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 bulan	2	3.3	3.3	3.3
4 - 6 bulan	5	8.3	8.3	11.7
7 - 9 bulan	1	1.7	1.7	13.3
10 - 12 bulan	6	10.0	10.0	23.3
> 1 tahun	46	76.7	76.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Intensitas Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali/bulan	7	11.7	11.7	11.7
2 kali/bulan	27	45.0	45.0	56.7
3 kali/bulan	12	20.0	20.0	76.7
4 kali/bulan	12	20.0	20.0	96.7
5 kali/bulan	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

2. Analisis *Willingness To Pay*

WTP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Bersedia	8	13.3	13.3	13.3
Bersedia	52	86.7	86.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

3. Analisis Regresi Logistik

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		48.376	1.467
0 2		47.138	1.822
3		47.121	1.871
4		47.121	1.872

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 47.121

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients						
		Constant	Usia	JAK	Harga	Sertifikasi	Pengetahuan	kepedualian
Step 1	31.339	-2.442	.019	-.043	-.207	-.260	.592	.292
2	21.312	-3.824	.039	.012	-.427	-.667	1.129	.490
3	17.309	-4.622	.059	.237	-.663	-1.286	1.505	.725
4	15.058	-5.780	.082	.707	-.945	-2.249	1.758	1.092
5	12.744	-9.412	.130	1.722	-1.478	-4.294	2.138	1.950
6	11.440	-13.978	.178	3.024	-2.213	-6.838	2.896	3.045
7	11.208	-16.083	.204	3.694	-2.678	-8.212	3.398	3.650
8	11.199	-16.436	.211	3.827	-2.799	-8.522	3.519	3.789
9	11.199	-16.443	.211	3.832	-2.805	-8.537	3.525	3.795
10	11.199	-16.443	.211	3.832	-2.806	-8.537	3.525	3.795

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 47.121

d. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	35.922	6	.000
	Block	35.922	6	.000
	Model	35.922	6	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	11.199 ^a	.450	.828

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.784	8	.947

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Usia	.211	.180	1.370	1	.242	1.235
	JAK	3.832	2.442	2.463	1	.117	46.167
	Harga	-2.806	1.819	2.378	1	.123	.060
	Sertifikasi	-8.537	4.278	3.981	1	.046	.000
	Pengetahuan	3.525	1.659	4.512	1	.034	33.948
	kepedualian	3.795	1.775	4.573	1	.032	44.493
	Constant	-16.443	14.834	1.229	1	.268	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Usia, JAK, Harga, Sertifikasi, Pengetahuan, kepedualian.