

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produknya sehingga produsen dapat mengembangkan produk agar dapat diterima konsumen. *Willingness to pay* (WTP) merupakan salah satu konsep yang digunakan untuk mengamati perilaku konsumen. Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk/jasa yang tidak memiliki harga pasar.

Aryal *et al.* (2009) menjelaskan bahwa WTP dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan niat (*intention*). Pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosiodemografis dan informasi yang diperoleh, baik dari iklan, kemasan produk, dan lainnya. Pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya, ditambah dengan kepedulian (*awareness*) dan faktor yang melekat pada produk, seperti persepsi dan atribut produk, kemudian diolah menjadi sikap dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Sikap tersebut selanjutnya dapat menuntun konsumen untuk berperilaku. Perilaku pembelian dapat dicerminkan oleh kesediaan membayar konsumen secara nyata.

Produk organik telah dikenal masyarakat sebagai produk yang memiliki harga premium dibandingkan produk konvensional karena produk tersebut memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh dan lingkungan. Meskipun mahal, beberapa konsumen bersedia untuk membayar premium terhadap produk organik. Namun, konsumen tetap memiliki batas nilai maksimum yang bersedia dibayarkan. Untuk mengetahui seberapa besar nilai WTP konsumen terhadap produk organik, beberapa penelitian menggunakan metode *Contingent Valuation* (CVM). Owusu dan Anifori (2013) menggunakan CVM dengan metode *double-bounded dichotomous choice* untuk memperoleh nilai tawaran WTP. Sedangkan, Cerda *et al.* (2012) menggunakan CVM dengan metode *open ended question*. Beberapa penelitian menggunakan CVM dengan kombinasi metode, yaitu *single-bounded dichotomous choice* yang selanjutnya dilanjutkan dengan *open-ended question* (Gil *et al.*, 2000; Ameriana, 2006; Diaz *et al.*, 2012; dan Martinez-Carrasco *et al.*, 2015).

Konsumen diminta untuk menjawab “ya” atau “tidak” untuk pertanyaan apakah

konsumen bersedia membayar produk organik dengan harga premium tertentu.

Selanjutnya, konsumen diminta untuk menentukan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan. Sebagai perbandingan, Cerda *et al.* (2012) juga menggunakan metode *Conjoint Analysis* (CA), sedangkan Martinez-Carrasco *et al.* (2015) menggunakan metode *Experimental Auction* (EA) untuk memperoleh nilai WTP.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, lebih dari 50% responden menyatakan bersedia untuk membayar produk organik dengan harga premium (Ameriana, 2006; Aryal *et al.*, 2009; Diaz *et al.*, 2012; Owusu dan Anifori, 2013; dan Martinez-Carrasco *et al.*, 2015). Rata-rata harga produk organik yang bersedia dibayarkan oleh konsumen adalah 30% lebih mahal dari produk konvensional (Aryal *et al.*, 2009). Sedangkan, rata-rata WTP semangka dan selada organik yang diperoleh dengan menggunakan CVM adalah 29% dan 529% dari produk konvensional (Owusu dan Anifori, 2013) serta rata-rata WTP tomat organik adalah 45,3% dari tomat konvensional (Diaz *et al.*, 2012). Hasil penelitian Cerda *et al.* (2012) dengan menggunakan metode yang berbeda, menyatakan bahwa nilai WTP dengan CVM lebih tinggi dibandingkan dengan CA karena CVM dinyatakan dengan nilai *mean*, sedangkan CA dinyatakan dengan nilai marjinal WTP (MWTP). Dalam penelitian tersebut, juga disebutkan bahwa harga dan varietas merupakan atribut produk yang paling diperhatikan oleh konsumen. Sedangkan, metode produksi berada pada urutan ketiga. Hasil yang serupa juga diperoleh Martinez-Carrasco *et al.* (2015) yang membandingkan CVM dengan EA untuk produk tomat organik. Dalam penelitiannya, persentase responden yang bersedia membayar premium dengan menggunakan metode EA memiliki nilai yang lebih rendah (20-30%) dibandingkan hasil CVM (40-65%). Nilai WTP dengan menggunakan CVM juga menunjukkan hasil yang lebih tinggi daripada metode EA. Martinez-Carrasco *et al.* (2015) menyatakan bahwa nilai CVM lebih tinggi karena CVM tidak disertai dengan komitmen pembelian secara nyata (*hypothetical* WTP), sedangkan metode EA disertai dengan komitmen pembelian secara nyata (*real* WTP).

Kesediaan konsumen dalam membayar premium untuk produk organik dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi, beberapa penelitian menggunakan analisis regresi dengan model logit, probit, maupun tobit. Menurut hasil penelitian Owusu dan Anifori (2013)

yang menggunakan analisis tobit, probabilitas WTP produk organik dipengaruhi oleh faktor karakteristik sosiodemografis (pendapatan, pendidikan, dan adanya anak <15 tahun); kepedulian tentang produk organik dan residu kimia pada pertanian konvensional; persepsi tentang rasa dan harga produk organik, serta atribut produk (kesegaran dan kebersihan). Seluruh variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sedangkan, penelitian Serefoglu dan Serefoglu (2016) yang menggunakan analisis probit untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi probabilitas WTP konsumen terhadap kentang bebas pestisida, menghasilkan bahwa variabel yang mempengaruhi probabilitas WTP secara signifikan ($\alpha=5\%$), yaitu penampilan produk, alasan kesehatan, umur, dan jenis kelamin. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap probabilitas WTP. Penelitian Diaz *et al.* (2012) yang menggunakan analisis *multivariate logit* menghasilkan beberapa variabel yang mempengaruhi probabilitas WTP, yaitu pendidikan dan pekerjaan pada tingkat signifikansi 10%, serta pendapatan pada tingkat signifikansi 5%.

Penelitian lain yang menggunakan analisis *binary logit* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi probabilitas WTP, yaitu penelitian Ameriana (2006) yang menganalisis WTP konsumen terhadap tomat bebas residu pestisida. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel yang signifikan mempengaruhi probabilitas WTP, yaitu umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, kepedulian, dan keyakinan konsumen terhadap produk organik. Dari hasil tersebut, variabel yang memiliki hubungan positif secara signifikan, yaitu pendapatan, kepedulian, dan keyakinan. Sedangkan, variabel yang memiliki hubungan negatif, yaitu umur dan jumlah anggota keluarga. Menurut Ameriana (2006), kepedulian konsumen terhadap produk organik menunjukkan sikap, sedangkan kesediaan membayar menunjukkan perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Aryal *et al.* (2009), sikap yang ditunjukkan oleh kepedulian konsumen dapat menuntun perilaku konsumen dalam memutuskan bersedia atau tidaknya untuk membayar premium. Dalam penelitiannya, Ameriana (2006) mengukur tingkat kepedulian konsumen melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Sedangkan, tingkat keyakinan diukur melalui dimensi label bebas residu pestisida, bahaya residu pestisida bagi kesehatan, dan tenaga ahli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa WTP konsumen dipengaruhi oleh faktor utama, yaitu sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk organik. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya faktor lain, seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan adanya anak berumur <15 tahun. Sedangkan untuk metode, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan CVM dengan metode *dichotomous choice* dan *open ended question* untuk menentukan nilai WTP. Dengan referensi penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan variabel usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kepedulian, dan keyakinan sebagai variabel bebas yang diduga mempengaruhi probabilitas WTP konsumen. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut, yaitu penelitian ini menggunakan dimensi label organik, proses budidaya organik, dan tenaga ahli untuk mengukur tingkat keyakinan.

Perbedaan lain juga terdapat pada metode penentuan nilai WTP, di mana penelitian ini menggunakan CVM dengan kombinasi *single-bounded dichotomous choice* dan *bidding game*. Peneliti menggunakan kombinasi tersebut karena dengan *dichotomous choice*, peneliti dapat langsung memasukkan jawaban dari metode tersebut pada analisis logit untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi probabilitas WTP konsumen terhadap kenaikan harga produk organik. Selanjutnya, untuk memperoleh besarnya nilai WTP tersebut, peneliti memilih *bidding game* karena dengan metode tersebut, konsumen akan dipandu dalam menentukan nilai WTP sehingga dapat mempermudah konsumen. Selain itu, perbedaan lain juga terletak pada obyek dan lokasi penelitian, di mana penelitian ini berlokasi di perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF), Malang. Pada penelitian terdahulu, subyek dan obyek yang digunakan yaitu konsumen di suatu daerah yang pernah/belum pernah membeli produk organik dengan komoditas tertentu. Harga acuan yang digunakan oleh penelitian terdahulu dalam menentukan nilai WTP adalah harga produk konvensional, bukan harga produk organik yang sedang berlaku. Sedangkan pada penelitian ini, subyek dan obyek yang digunakan, yaitu konsumen yang pernah membeli produk organik KKAF dengan komoditas yang

memiliki harga jual tertentu. Sementara itu, harga acuan yang digunakan, yaitu harga jual produk organik tertentu yang sedang berlaku saat ini.

2.2. Pertanian Organik

USDA (2015) mendeskripsikan pertanian organik sebagai suatu sistem pertanian yang memadukan praktek mekanis, biologi, dan budaya dengan menerapkan siklus daur ulang sumber daya yang ada di lahan, serta menjaga keseimbangan ekologi dan biodiversitas. Dalam pertanian organik, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas air dan tanah; melestarikan lahan gambut, hutan, dan fauna; serta menghindari penggunaan pupuk sintetis, bahan-bahan aditif yang mempercepat pertumbuhan, dan organisme yang telah dimodifikasi genetika. Praktek pertanian organik memiliki beberapa standar yang harus dipenuhi, yaitu (USDA, 2015):

1. Pemupukan

Kualitas tanah pada lahan pertanian organik dapat ditingkatkan dengan penambahan kompos, pupuk kandang, atau pupuk hijau pada tanah. Selain itu, untuk mengurangi erosi dari air dan angin, dapat digunakan *cover crops*, mulsa, pengolahan tanah konservasi, penanaman sesuai garis kontur, dan penanaman beralur (*strip cropping*).

2. Penggunaan bahan tanam

Bahan tanam yang digunakan pada budidaya organik harus berasal dari tanaman yang ditumbuhkan secara organik. Namun, penggunaan bahan tanam yang berasal dari budidaya konvensional juga masih diperbolehkan, asalkan bahan tanam tersebut bukan berasal dari organisme yang telah dimodifikasi genetika (GMO) dan tidak diberi perlakuan bahan-bahan sintetis yang terlarang, seperti fungisida.

3. Rotasi tanam

Rotasi tanam dilakukan dengan cara menanam tanaman yang berasal dari famili yang berbeda secara bergiliran. Kegiatan ini bertujuan untuk memutus siklus hidup serangga hama, menekan penyakit tanaman yang tersimpan di dalam tanah, mencegah erosi tanah, meningkatkan bahan organik, fiksasi nitrogen, dan meningkatkan biodiversitas.

4. Pengendalian hama, penyakit, dan gulma

Pada pertanian organik, pengendalian OPT dilakukan dengan strategi PAMS: *prevention* (pencegahan), *avoidance* (penghindaran), *monitoring* (pengawasan), dan *suppression* (penekanan). Apabila tindakan *suppression* mulai dibutuhkan, maka produsen organik dapat menggunakan penanganan secara fisik dan mekanik. Selain itu, penggunaan pestisida juga diperbolehkan asalkan pestisida tersebut dibuat dari bahan alami, seperti tumbuhan atau mikroorganisme.

5. Pemeliharaan identitas dan keutuhan tanaman organik

Produsen organik bertanggung jawab untuk menjaga lahan budidaya dari kontak kegiatan pertanian konvensional. Apabila lokasi pertanian organik dan pertanian konvensional berdekatan, maka lahan budidaya organik harus memiliki batas yang jelas dan *buffer zones*. Konversi lahan konvensional menjadi lahan organik membutuhkan waktu minimal tiga tahun. Selama masa konversi tersebut, produsen tidak diperbolehkan untuk menggunakan bahan-bahan yang dilarang.

Pertanian organik merupakan penerapan kegiatan pertanian yang mengutamakan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan. IFOAM (2005) menjelaskan bahwa pengelolaan pertanian organik didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Prinsip kesehatan dalam pertanian organik adalah kegiatan budidaya harus mempertahankan dan meningkatkan kesuburan tanah, tanaman, hewan, dan manusia sebagai sesuatu yang utuh dan tidak dapat dipisahkan. Prinsip ekologi pertanian organik mengarah pada siklus dan sistem ekologi kehidupan yang bersifat universal, namun pengoperasiannya bersifat spesifik-lokal. Prinsip keadilan pertanian organik dibangun berdasarkan hubungan yang memastikan adanya rasa saling menghormati, kesetaraan, dan keadilan dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama. Sedangkan, prinsip kepedulian didasarkan pada pengelolaan yang penuh kehati-hatian dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi dan lingkungan saat ini dan masa depan.

Produk yang dihasilkan dari pertanian organik perlu memiliki sertifikasi nasional maupun internasional. Untuk memiliki sertifikasi organik, suatu lahan pertanian perlu melalui beberapa tahapan dan persyaratan yang harus dipenuhi, seperti pencatatan sejarah lahan hingga pengawasan terhadap input produksi, proses

produksi, dan pasca panen. Sertifikasi organik bertujuan untuk melindungi produsen dan konsumen dari pihak-pihak yang mengaku organik, namun belum terbukti keorganikannya. Adanya sertifikasi organik ini, memberikan hak bagi produsen untuk menjual, memberi label, dan menyatakan bahwa produknya adalah organik. Hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut organik. Di Indonesia, terdapat delapan lembaga sertifikasi nasional yang telah diakui, yaitu Sucofindo, Mutu Agung Lestari, *InOffice*, LeSOS, BIOCert, Persada, LSO Sumatera Barat, dan *Sustainable Development Services* (SDS). Sutanto (2002) menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan selama masa transisi dari pertanian konvensional menjadi pertanian organik, harus dapat dibedakan dengan jelas dari produk pertanian murni. Nama dan alamat produsen yang bertanggung jawab terhadap produk organik harus tercantum dengan jelas. Selain itu, nomor sertifikasi yang diberikan oleh lembaga sertifikasi yang diakui, juga harus dicantumkan pada kemasan produk.

2.3. Karakteristik Sosiodemografis Konsumen

Karakteristik sosiodemografis konsumen merupakan kombinasi dari karakteristik sosiologis dan demografis yang dimiliki konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kekuatan demografis utama yang diamati pemasar adalah populasi, karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pertumbuhan populasi yang tinggi tidak serta merta menggambarkan pertumbuhan pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Lebih lanjut lagi, Peter dan Olson (2014) menambahkan bahwa karakteristik sosiodemografis dapat digunakan oleh pemasar untuk mengidentifikasi subkultur. Pemasar berupaya untuk mengidentifikasi ciri-ciri tipikal, kepercayaan, preferensi, dan perilaku yang dianut bersama oleh orang-orang di kelompok itu.

Karakteristik sosiodemografis yang dapat digunakan untuk memahami konsumen terdiri dari usia, *gender*, pendidikan, agama, ras, penghasilan, kebangsaan, pola rumah tangga, pekerjaan, kawasan geografis, dan komunitas (Peter dan Olson, 2014; Kotler dan Keller, 2009). Setiap karakteristik sosiodemografis tersebut memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui segmentasi konsumen

berdasarkan karakteristik sosiodemografis sehingga pemasar dapat menentukan segmen konsumen yang tepat bagi produk yang ditawarkan.

2.4. Perilaku dan Sikap Konsumen

2.4.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai interaksi yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen, serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen memiliki tiga hal penting yang perlu diketahui, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan sehingga pemasar perlu mengikuti tren terbaru. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, tindakan, dan lingkungan yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi konsumen sehingga pemasar dapat memuaskan kebutuhan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antar-manusia, artinya seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Misalnya, pembeli akan memberikan uang kepada penjual sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ia butuhkan. Secara ringkas, Sunyoto (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009; Sunyoto, 2013):

1. Faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar diri konsumen, antara lain:
 - a. Kebudayaan, terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat dari pola-pola perilaku normatif, yang mencakup segala cara atau pola berpikir, merasakan, dan bertindak. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

- b. Kelas sosial, kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok variabel kelas sosial, yaitu pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai.
 - c. Kelompok referensi dan kelompok sosial, meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang. Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Setiap kelompok ini memiliki *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Sedangkan, kelompok sosial adalah himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, saling mempengaruhi, dan tolong menolong untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
 - d. Keluarga, terdiri dari dua macam, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga besar (*extended family*). Keluarga inti meliputi suami, istri, dan anak-anak yang hidup bersama. Sedangkan, keluarga besar meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang masih memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut.
2. Faktor internal, faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, antara lain:
- a. Motivasi, persepsi, dan belajar. Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Sedangkan, proses belajar terjadi karena adanya interaksi individu dengan lingkungannya sehingga menimbulkan pengalaman bagi individu tersebut.
 - b. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Sedangkan, konsep diri adalah cara pandang seorang individu terhadap dirinya sendiri. Konsumen yang memiliki konsep diri cenderung produk yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

- c. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah penilaian afektif dan kognitif terhadap suatu obyek atau gagasan.
- d. Usia dan tahap siklus hidup. Selera dan kebutuhan konsumsi setiap individu akan selalu berbeda sesuai dengan usia seseorang. Selain itu, tahap siklus hidup secara psikologis juga dapat menjadi masalah karena tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.
- e. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan dapat mempengaruhi keadaan ekonomi sehingga pola konsumsi juga ikut berpengaruh. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- f. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sebagian gaya hidup ini dapat terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu sehingga pemasar harus jeli dalam membidik konsumen dengan segmentasi yang berbeda.

2.4.2. Sikap konsumen

Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang secara menyeluruh terhadap suatu konsep atau obyek tertentu. Evaluasi dapat diciptakan dalam sistem afektif maupun kognitif. Afeksi (*affect*) mengacu pada hal yang dirasakan konsumen terhadap stimulus dan kejadian yang dialami. Respons afektif, termasuk emosi, perasaan, dan suasana hati, dapat berupa baik atau tidak baik, dan bervariasi dalam intensitas. Respons afektif, yang diinginkan maupun tidak diinginkan, dibentuk secara tidak sadar, melalui proses kognitif mengenai suatu produk. Di sisi lain, kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi terhadap suatu stimulus dan kejadian. Aspek kognisi meliputi pengetahuan, arti, dan kepercayaan konsumen yang telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan. Keseluruhan evaluasi dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap konsep sikap untuk menentukan hal tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Menurut Sunyoto (2013), sikap timbul karena adanya stimulus yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan kebudayaan seseorang. Meskipun sikap cenderung konsisten dan sulit untuk diubah, namun sikap dapat mengalami perubahan akibat pengaruh dari faktor eksternal dan internal seseorang. Sedangkan, Peter dan Olson (2013) menyatakan sikap yang telah ada akan mempengaruhi interpretasi tergantung pada aksesibilitas terhadap memori. Faktor yang dapat mempengaruhi aksesibilitas sikap, di antaranya adalah relevansi atau tingkat kepentingan, frekuensi dan kuatnya asosiasi antara konsep dan sikap. Sikap yang lebih relevan terhadap diri sendiri akan lebih mudah diaktifkan. Kemudian, sikap yang lebih sering diaktifkan akan lebih mudah diakses. Sikap dapat diukur secara langsung dan sederhana dengan meminta konsumen untuk mengevaluasi ketertarikan konsumen terhadap suatu obyek. Hasil dari evaluasi tersebut dapat menunjukkan apakah konsumen memiliki sikap positif, netral, atau negatif terhadap obyek tersebut.

2.4.3. Hubungan antara perilaku dan sikap konsumen

Sikap dan perilaku konsumen merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya memiliki suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Perilaku (*behaviour*) mengacu pada aksi fisik konsumen yang dapat diukur dan diamati secara langsung. Sedangkan, sikap (*attitude*) mencakup evaluasi dari aktivitas mental dan perasaan yang tidak dapat diamati secara langsung. Oleh karena itu, pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku konsumen yang eksplisit, terutama perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) yang diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan, sikap merupakan evaluasi seseorang mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk. Sikap dapat menuntun konsumen untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap suatu obyek yang sama. Hal ini menimbulkan suatu asumsi bahwa semakin besar kesukaan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut. Namun, adakalanya

hubungan antara sikap dan perilaku bersifat negatif karena pembentukan perilaku dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya (Ameriana, 2006).

2.5. Kepedulian Konsumen terhadap Produk Organik

Kepedulian konsumen terhadap suatu produk ditujukan pada pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Kepedulian (*awareness*) konsumen dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap suatu situasi atau fakta berdasarkan pengetahuan yang dimiliki (Ibitoye *et al.*, 2014). Perkembangan media komunikasi dan informasi yang pesat, memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh informasi dan pengetahuan baru. Begitu pula informasi mengenai bahaya penggunaan bahan input pertanian sintetis yang berlebihan. Bahan-bahan tersebut tidak hanya berdampak negatif bagi lingkungan, namun juga bagi kesehatan manusia, baik petani maupun konsumen yang mengonsumsi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai bahaya produk konvensional, sebagian besar konsumen sadar untuk menjaga pola konsumsi dan beralih ke produk makanan yang lebih aman dan menyehatkan, seperti produk organik.

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat tiga alasan utama mengapa konsumen memilih produk organik, yaitu kesehatan, keamanan lingkungan, dan rasa (*taste*). Aspek kesehatan merupakan hal yang paling utama menjadi perhatian konsumen (Verdurme *et al.*, 2002; Sangkumchaliang dan Huang, 2012; Petrescu dan Pretescu-Mag, 2015). Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk organik bebas pestisida sehingga aman untuk dikonsumsi (Sangkumchaliang dan Huang, 2012). Konsumen juga meyakini bahwa produk organik ramah lingkungan (Sangkumchaliang dan Huang, 2012; Petrescu dan Pretescu-Mag, 2015) dan memiliki rasa yang lebih enak daripada produk konvensional (Verdurme *et al.*, 2002; Sangkumchaliang dan Huang, 2012; Owusu dan Anifori, 2013). Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap karakteristik produk organik juga menjadi aspek yang penting. Atribut/karakteristik yang melekat pada produk organik tersebut contohnya konten nutrisi, ada/tidaknya sertifikasi organik, daerah asal produk, label informasi, dan kesegaran (Muhammad *et al.*, 2016). Dari seluruh atribut tersebut, hanya atribut kesegaran yang menjadi perhatian konsumen (Owusu dan Anifori, 2013; Sangkumchaliang dan Huang, 2012).

Kepedulian konsumen tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi konsumen. Hal ini terjadi karena adanya suatu hambatan yang dapat membatasi kemampuan, seperti pengetahuan dan persepsi, untuk diterapkan menjadi tindakan aktual oleh konsumen (Ibitoye *et al.*, 2014). Oleh karena itulah, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis karena adanya perubahan ide, persepsi, dan aktivitas secara kontinyu (Sangkumchaliang dan Huang, 2012).

2.6. Willingness to Pay (WTP)

2.6.1. Pengertian WTP

Tidak adanya *natural prices* untuk mengukur kesehatan lingkungan menyebabkan perlu dibuatnya suatu *artificial prices* dalam menghitung manfaat dari lingkungan dan kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan studi tentang apa yang akan orang-orang bersedia bayarkan untuk memperoleh manfaat, yang tidak dapat diperoleh secara langsung di toko. Adanya sebuah metode alternatif untuk menghitung harga dari sesuatu yang tidak dapat ditentukan harganya, dapat menunjukkan apa yang orang-orang bersedia bayarkan dari hasil perilaku observasi yang telah dilakukan (Ackerman dan Heinzerling, 2002).

Willingness to pay (WTP) atau kesediaan membayar merupakan konsep yang mengukur nilai ekonomis yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk meningkatkan kualitas lingkungan yang semakin rusak akibat adanya aktivitas pembangunan. WTP memberi kesempatan bagi konsumen untuk menyatakan nilai subyektif konsumen terhadap kondisi lingkungan. Perhitungan WTP ini dimotivasi oleh biaya moneter dan sosial terhadap nilai produksi, di luar biaya tenaga kerja dan produksi pada umumnya (Srivastava dan Ganguly, 2010).

Jennings dan Jennings (2000) menjelaskan bahwa perhitungan WTP tidak bisa dilakukan dengan ukuran harga pasar untuk mengetahui nilai ekonomi kehidupan manusia. WTP digunakan untuk mengukur upah yang diberikan oleh pasar terhadap nilai produksi non-pasar atau nilai yang tidak bisa didapat secara langsung, dan seseorang yang telah berkorban untuk mengambil risiko dalam bekerja. WTP mengukur sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen atas risiko yang enggan ditanggung dan mengalihkan risiko tersebut kepada seseorang yang bersedia untuk menanggungnya. Nilai WTP lebih besar daripada

nilai aktual di pasar pada umumnya karena pekerja yang menanggung risiko bahaya tersebut meminta upah lebih tinggi atas risiko yang harus ia hadapi (Ackerman dan Heinzerling, 2002). Bahkan, Gall-Ely (2009) menyatakan bahwa nilai WTP dapat mencapai harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk kuantitas barang atau jasa yang telah ditentukan.

2.6.2. Metode penentuan WTP

Metode penentuan WTP dapat dibedakan melalui cara pengumpulannya data, yaitu berdasarkan survei atau hasil observasi. Kedua metode tersebut masih dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Berikut ini adalah klasifikasi metode penentuan WTP (Holvad, 1999; Breidert, 2005; Cerda *et al.*, 2012):

1. Observasi, data respon harga diperoleh secara aktual maupun dari hasil simulasi. Data hasil dari metode ini disebut sebagai data preferensi yang diungkapkan (*revealed preference*) karena responden menyatakan secara langsung harga yang bersedia dibayarkan.

a. *Market Data*

Analisis data pasar (*market data*), seperti data penjualan, dapat bersumber dari data panel dan *store scanner data*. Data panel merupakan data pembelian individu yang dilaporkan oleh anggota panel konsumen, sedangkan *store scanner data* adalah data penjualan yang dimiliki oleh outlet. Rekaman data pasar dapat menggambarkan permintaan konsumen di masa lampau, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pasar di masa depan. Namun, data historis ini memiliki variasi harga yang sangat terbatas sehingga tidak bisa mengestimasi produk baru yang tidak memiliki data pasar sebelumnya.

b. *Experiments*, dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) *Laboratory Experiments*

Perilaku pembelian disimulasikan dengan memberi subyek sejumlah uang dan meminta responden tersebut untuk membelanjakan uang tersebut untuk variasi barang spesifik yang telah ditentukan. Kelamahan dari metode ini, yaitu subyek sadar terhadap situasi eksperimen tersebut. Hal ini menyebabkan subyek menjadi lebih rasional terhadap perilaku pembelian jika dibandingkan perilaku pembelian normal sehingga validitas eksternal menjadi rendah.

2) *Field experiments*

Field experiments dilakukan secara alami di lingkungan belanja yang nyata. Metode ini sering disebut uji pasar. Pada uji pasar yang berbeda, harga bervariasi secara sistematis dan respon konsumen dianalisis. Hal utama dari uji pasar ini yaitu menentukan lingkungan pasar dalam skala kecil yang mewakili target pasar yang sedang diamati. Namun, uji pasar ini memiliki kelemahan yaitu memerlukan pengeluaran yang tinggi dan interval waktu yang lama untuk mengamati respon pasar terhadap perubahan harga.

3) *Auctions*

Pada metode *auctions* atau lelang ini, pihak penjual akan menjual produknya kepada penawar dengan tawaran harga tertinggi, dimana tawaran tersebut lebih tinggi atau sama dengan tawaran harga awal. Jika penjual tidak yakin dengan penawaran konsumen, maka pihak penjual dapat memberikan informasi produk kepada konsumen agar produk yang ditawarkan tersebut dapat terjual dengan harga yang adil. Untuk itulah, *auctions* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dalam mengevaluasi produk atau brand sehingga dapat mengungkapkan penilaian konsumen untuk keputusan harga di masa depan.

2. Survei, data yang diperoleh dari hasil survei ini disebut sebagai data preferensi yang ditetapkan (*stated preference*). Pada metode ini, responden diminta untuk memilih atau mengurutkan beberapa daftar harga yang telah ditentukan oleh peneliti.

a. *Direct Surveys*

Pada metode survei langsung atau *direct surveys*, responden diminta untuk menentukan berapa harga yang dibersedia bayarkan untuk suatu produk. Metode ini dibagi lagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Experts Surveys*

Metode *experts surveys* tidak menggunakan konsumen sebagai respondennya, melainkan tenaga penjualan atau manager pemasaran sebagai ahli yang memproyeksikan WTP konsumen. Hasil wawancara dengan tenaga penjualan dapat dmemberikan informasi penting mengenai estimasi permintaan. Metode ini dapat diaplikasikan dengan baik pada pasar

yang memiliki jumlah konsumen sedikit sehingga perilaku konsumen dapat diketahui dengan baik untuk menentukan WTP yang tepat.

2) *Contingent Valuation Method* (CVM)

CVM merupakan metode *customer surveys* yang dilakukan dengan mewawancari konsumen secara langsung. Konsumen diminta untuk menentukan harga maksimum dan harga minimum untuk suatu produk. Selain itu, responden juga ditanyai mengenai pada harga berapa suatu produk memiliki kualitas yang baik, menengah, atau buruk sehingga probabilitas pembelian dapat diketahui.

Secara luas, CVM digunakan untuk menilai program lingkungan karena kemampuannya dalam mengestimasi WTP terhadap perubahan lingkungan, terutama untuk barang *non-market*. Responden akan diberi informasi mengenai perubahan lingkungan dan upaya mengatasinya agar kemungkinan jawaban yang valid dan reliabel dapat diperoleh. Pertanyaan yang diberikan melalui CVM ini dapat berupa *open ended question*, *dichotomous choice*, *bidding game*, atau *payment card based forms*.

Nunes (2002) menjelaskan lebih lanjut mengenai masing-masing metode pertanyaan CVM tersebut. Pertama, *bidding game* merupakan metode pertanyaan di mana WTP responden diperoleh dengan cara memberi pertanyaan berseri pada beberapa tingkat harga tertentu, pewawancara akan meningkatkan atau menurunkan harga sesuai dengan jawaban ya/tidak oleh responden hingga dicapai harga maksimum sesuai kesepakatan. Kedua, *open-ended question* merupakan jenis pertanyaan langsung, di mana responden akan diminta untuk menyebutkan secara langsung berapa harga maksimum yang bersedia dibayarkan untuk perubahan lingkungan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Ketiga, *payment card* adalah metode pertanyaan yang dilakukan dengan cara memberi responden beberapa kartu, di mana tiap kartu tersebut berisi rentang harga yang berbeda-beda, kemudian responden diminta untuk memilih salah satu kartu sesuai dengan kesediaan membayar responden. Keempat, pada metode *dichotomous choice*, responden diminta untuk menjawab ya/tidak pada satu pertanyaan yaitu “apakah Anda bersedia untuk membayar dengan harga Rp. xx untuk

manfaat lingkungan yang sudah dijelaskan sebelumnya?”. Sebagai tambahan, Nunes (2002) menjelaskan bahwa *dichotomous choice* yang hanya memiliki satu pertanyaan (*single-bounded*) dapat diperluas lagi dengan mengajukan satu pertanyaan *follow-up* (*double-bounded dichotomous choice*). Jika pada pertanyaan awal responden menjawab ya, maka harga selanjutnya yang diajukan akan ditingkatkan, begitu juga sebaliknya.

b. *Indirect Surveys*

Pada metode *indirect surveys* atau survei tidak langsung, responden diminta untuk memberi *rating* atau *ranking* pada beberapa harga yang telah ditentukan untuk suatu produk. Responden juga ditanya apakah bersedia atau tidak untuk membeli produk dengan harga tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengestimasi struktur preferensi sehingga WTP dapat diperoleh.

Metode ini dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Conjoint Analysis* (CA)

Metode CA didasarkan pada gagasan bahwa konsumen menilai suatu produk dengan mengkombinasikan perbedaan nilai pada setiap atribut sehingga diperoleh preferensi konsumen terhadap atribut karakteristik produk. CA mengasumsikan bahwa perilaku pilihan konsumen diatur oleh utilitas maksimum. Untuk mengestimasi level atribut digunakan *part-worths*, di mana setiap level ditandai dengan nomor. Sedangkan evaluasi produk secara keseluruhan disebut dengan utilitas produk. Harga menjadi salah satu atribut produk. Harga yang diinginkan konsumen (WTP) terhadap suatu produk dapat ditentukan oleh utilitas konsumen terhadap produk yang menjadi preferensinya.

2) *Discrete Choice Analysis*

Metode *discrete choice analysis* hampir sama dengan CA dalam menggunakan level atribut dan estimasi utilitas *part-worths*. Hanya saja perbedaannya terletak pada metodenya. Jika CA mengestimasi *part-worths* tiap responden berdasarkan data responden saja, maka *discrete choice analysis* menggunakan data seluruh responden pada level agregat. Pada *discrete choice analysis*, responden diminta untuk menentukan satu pilihan

dari beberapa produk yang ditawarkan berdasarkan nilai utilitas responden.

Perubahan pada atribut harga dapat mempengaruhi perubahan utilitas konsumen. Dari perubahan itulah, nilai WTP dapat dihitung.

2.6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP

WTP dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik sosiodemografis. Perbedaan status sosial dan ekonomi di kalangan konsumen menimbulkan adanya perbedaan kapasitas dalam membayar produk alternatif yang terbukti efektif dan efisien (Quevedo *et al.*, 2009). Usia merupakan salah satu karakteristik sosiodemografis yang dapat berpengaruh terhadap nilai WTP. Penelitian Ameriana (2006) menunjukkan bahwa usia berpengaruh secara negatif, artinya semakin muda usia responden semakin mendorong kesediaan konsumen untuk membayar premium. Sedangkan, penelitian Muhammad *et al.* (2015) menyatakan bahwa usia berpengaruh secara positif terhadap nilai WTP, artinya nilai WTP semakin meningkat seiring dengan meningkatnya usia. Adanya perbedaan hasil tersebut bergantung pada produk dan kasus yang menjadi obyek penelitian (Ameriana, 2006). Selain itu, pendidikan dan pendapatan juga turut berpengaruh secara positif terhadap nilai WTP (Muhammad *et al.*, 2015; Owusu dan Anifori, 2013; Cerda *et al.*, 2012). Beberapa karakteristik sosiodemografis lainnya yang juga mempengaruhi WTP yaitu adanya anak berusia <15 tahun yang memiliki pengaruh secara positif (Owusu dan Anifori, 2013) dan jumlah anggota keluarga yang memiliki pengaruh secara negatif (Ameriana, 2006).

Variabel lain yang juga mempengaruhi WTP yaitu sikap, yang merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen. Variabel sikap dalam penelitian Ameriana (2006) ditunjukkan oleh kepedulian konsumen terhadap residu pestisida. Variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, yang dinyatakan dengan kesediaan konsumen membayar premium. Selain itu, penelitian tersebut juga menghasilkan adanya pengaruh positif antara keyakinan konsumen terhadap kesediaan membayar. Keyakinan konsumen ini diwujudkan dalam tiga bentuk, yaitu pemberian label pada produk bebas pestisida, bahaya residu pestisida bagi kesehatan, dan tenaga ahli dalam mendeteksi residu pestisida. Penelitian lain yang dilakukan oleh Owusu dan Anifori (2013) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap produk organik dan bahaya pestisida berpengaruh secara positif

terhadap WTP. Selain itu, penelitian tersebut juga menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa produk organik yang lebih baik dan harga yang lebih mahal, serta atribut produk, seperti kesegaran dan kebersihan, turut berpengaruh secara positif.

Aryal *et al.* (2009) menjelaskan bahwa WTP produk organik dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan niat (*intention*). Pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor sosiodemografis konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi proses produksi, kemasan, label, sertifikasi, dan *supply* produk. Sedangkan, faktor sosiodemografis meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Pengetahuan tersebut kemudian akan diolah menjadi sikap, yang ditunjukkan dengan kepedulian konsumen terhadap produk organik dan bahaya residu kimia. Selain itu, faktor yang berhubungan dengan produk, seperti persepsi dan atribut produk juga turut mempengaruhi sikap konsumen. Persepsi terhadap produk organik dapat berupa kesehatan, keamanan pangan, ramah lingkungan, dan *animal welfare*. Sedangkan atribut produk dapat berupa kandungan nutrisi dan rasa. Selanjutnya, sikap dan faktor ekonomi konsumen, seperti pendapatan, dapat mempengaruhi niat konsumen untuk bersedia atau tidaknya membayar produk organik dengan harga lebih mahal.