

**Analisis Kesiediaan Membayar Konsumen
Terhadap Produk Sayur Organik di Kota
Semarang
(Kasus di Pasar Modern Gelael Signature)**

*Analysis Willingness to Pay Consumer of
Organic Vegetable products of Semarang City
(Case in The Gelael Signature Modern Market)*

Asri Ulina Banjarnahor, Agus Setiadi, Edy Prasetyo
Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 7 Juli 2023
Direvisi : 7 Januari 2024
Disetujui : 30 Mei 2024

Kata kunci:

CVM
Kesiediaan membayar
Regresi logistik
Sayur organik

Keywords:

CVM
Logistic Regression
Organic vegetables
Willingness to pay

Corresponding Author:

Asri Ulina Banjarnahor
asrikyami@gmail.com
+62 81260276904

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, menganalisis nilai rata-rata maksimum WTP konsumen yang bersedia membayar lebih untuk berbagai komoditas produk sayur organik dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesiediaan membayar (WTP) konsumen terhadap berbagai komoditas produk sayur organik di Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan di 2 lokasi pasar modern di Kota Semarang dengan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan *quota sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, analisis *contingent valuation methode* (CVM) untuk menghitung nilai rata-rata maksimum *willingness to pay* (WTP) dan analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan, berusia 41-50 tahun, pendidikan terakhir Strata 1, jumlah anggota keluarga 4 orang dan pendapatan Rp,-3.000.000 – Rp,-5.999.999. Sebanyak 82% bersedia membayar lebih dengan peningkatan 8,15% sampai dengan 9,34%. Faktor usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga produk dan kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen produk sayur organik. Sedangkan secara parsial pendapatan dan harga produk berpengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen produk sayur organik.

Abstract

This study aims to describe consumer characteristics, analyze the maximum average WTP value of consumers who are willing to pay more for various organic vegetable product commodities and analyze what factors influence consumers' willingness to pay (WTP) for various organic vegetable product commodities in Semarang City. This research was carried out in 2 modern market locations in the city of Semarang with 100 respondents selected using the method accidental sampling and quota sampling. Data were analyzed using descriptive analysis to describe consumer characteristics, analysis contingent valuation methode (CVM) to calculate the maximum average value willingness to pay (WTP) and logistic regression analysis to analyze the factors that affect the value of WTP. This study show that the majority of consumers are women, aged 41-50 years, last year's education is Bachelor's Degree, the number of family

members is 4 people and income is Rp.3,000,000 - Rp.5,999,999. As many as 82% are willing to pay more with an increase of 8.15% to 9.34%. Factors of age, education level, number of family members, income, product prices and product quality simultaneously have an influence on consumers' willingness to pay for organic vegetable products. Meanwhile, partially income and product prices affect the willingness to pay for organic vegetable product consumers.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan peningkatan pada permintaan produk pangan. Pelaku usaha dibidang pangan cenderung menerapkan teknologi pertanian modern yang menggunakan bahan kimia yang terbukti mampu meningkatkan produksi. Namun disisi lain penggunaan zat/bahan kimia tidak baik untuk kesehatan tubuh dan juga dapat mencemari lingkungan.

Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya dari sistem pertanian modern dengan penggunaan pupuk dan pestisida kimia mulai beralih ke sistem pertanian organik. Produksi pangan dengan menggunakan metode pertanian organik diyakini dapat menghasilkan pangan yang lebih sehat dan memiliki gizi yang baik.

Sistem pertanian organik tidak hanya diterapkan pada tanaman padi tetapi banyak juga diterapkan pada tanaman sayuran. Sayur organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian organik memiliki sifat ramah lingkungan dan lebih mendekati diri kepada alam, sehingga mamapu memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur anorganik.

Menurut Organic Institute (2019) luas pertanian sayur organik di Indonesia mulai tahun 2014 mengalami peningkatan dan puncak luas pertanian sayur organik terjadi pada tahun 2016 yaitu lebih dari 400 hektar.

Tabel 1. Luas Lahan Pertanian Sayur Organik di Indonesia

Tahun	Luas (ha)
2014	443,26
2015	457,32
2016	487,9
2017	122,01
2018	122,01

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019.

Produk sayur organik mempunyai nilai jual yang cukup tinggi dibandingkan sayur an-organik. Faktor harga menjadi salah satu penyebab belum meratanya penyebaran produk karena produk sayur organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur anorganik. Pandangan konsumen mengenai produk sayur organik yang dianggap mahal merupakan kendala bagi produsen, oleh karena itu dalam penentuan harga jual penting diketahui seberapa besar konsumen bersedia membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) untuk mendapatkan produk sayur organik.

Tabel 2. Perbandingan Harga Sayur

Jenis Sayur	Harga Sayur	
	Anorganik	Organik
	---Rp---	---Rp---
Bayam	8.500	13.500
Kangkung	8.500	13.500
Sawi Hijau	8.500	13.500
Selada	8.500	13.500
Wortel	8.500	13.500

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023.

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,78 km², dengan jumlah penduduk 1.656.564 jiwa, kepadatan penduduk per km² sebanyak 4.432 jiwa (BPS Kota Semarang, 2022). Jumlah penduduk Kota Semarang lebih dari 1 juta jiwa maka diasumsikan tingkat konsumsi produk pangan organik cukup tinggi diwilayah perkotaan. Demikian pula dengan tingkat konsumsi pangan organik masyarakat Kota Semarang yang semakin tinggi khususnya terhadap sayur organik.

Sayur organik jarang ditemukan di pasar tradisional, namun lebih mudah ditemukan di pasar modern seperti Gelael Signature. Gelael Signature merupakan salah satu pasar modern di Kota Semarang yang menyediakan berbagai macam sayur organik. Gelael menyediakan beberapa komoditas sayur organik untuk memenuhi kebutuhan kosumennya seperti sayur bayam, kangkung, sawi hijau, selada dan wortel. Harga sayur organik yang ada di Gelael Signature lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayur anorganik pada umumnya yang ada di pasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa besar kesediaan konsumen membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) untuk mendapatkan berbagai komoditas produk sayur organik di Gelael Signature Kota Semarang.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021) pada tahun 2019 konsumsi jenis komoditas sayur – sayuran per kapita di Kota Semarang sebesar 31,74 kkal. Pada tahun 2020 konsumsi sayuran mengalami peningkatan menjadi 33,25 kkal dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk sayur organik dan menganalisis nilai rata-rata maksimum WTP konsumen yang bersedia membayar lebih untuk berbagai komoditas produk sayur organik, serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) kosumen terhadap berbagai komoditas produk sayur organik di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanan pada bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023 di dua lokasi Gelael Signature di Kota Semarang yaitu Gelael Signature Gajahmungkur (Gelael I) dan Gelael Signature Mal Ciputra (Gelael II). Metode penelitian ini adalah studi kasus. Kasus yang ditemukan di pasar modern Gelael Signature yaitu terdapat konsumen yang mampu untuk membeli produk organik yang harganya lebih mahal dari pada produk non-organik, sehingga perlu

diketahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar produk organik (Riana, *et al.*, 2019).

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan *quota sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik sampling yang memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses (Sugiono, 2012). *Quota sampling* adalah teknik sampling dengan cara menetapkan kuota atau jumlah tertentu untuk sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2009). Populasi konsumen produk sayur organik tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan rumus Lemeshow & Levy (1997) untuk mendapatkan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} / Z^{\sigma}}{e} \right)^2 \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z α = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.
- Z σ = standar deviasi 25%
- e = error (batas kesalahan (= 5%))

Berdasarkan perhitungan dengan rumus didapatkan hasil yaitu 96 sampel. Peneliti membulatkan menjadi 100 sampel dengan pertimbangan sebagai tindakan antisipasi apabila terjadi sesuatu tindakan yang tidak diinginkan. Jumlah tersebut dialokasikan pada dua lokasi penelitian dengan jumlah masing-masing sebanyak 50 responden di Gelael I dan Gelael II.

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik konsumen produk sayur organik di pasar modern Gelael Signature Kota Semarang. Analisis secara kuantitatif yang dilakukan adalah pendekatan

Contingent Valuation Method (CVM) untuk menghitung besarnya nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen bagi produk sayur organik. Selanjutnya analisis dilakukan adalah analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen produk sayur organik. Analisis CVM dilakukan dengan berbagai tahap yaitu: membuat *hypothetical market*, menentukan besarnya penawaran/lelang (*bid*), menentukan rata-rata nilai WTP, mengestimasi kurva WTP, dan menjumlahkan data agregasi WTP (Muldani, 2014). Persamaan yang digunakan dalam uji regresi logistik (Aufanada *et al.*, 2017) pada penelitian ini adalah:

$$\ln\left(\frac{P}{(1-P)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_6 X_6 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- P = Kesiediaan konsumen untuk membayar (Skor 1 = bersedia dan 0 = tidak bersedia)
- B₀ = Konstanta regresi
- β_{1,2,...,6} = Koefisien regresi
- X₁ = Usia (Skor)
- X₂ = Tingkat pendidikan (Skor)
- X₃ = Jumlah anggota keluarga (Skor)
- X₄ = Tingkat pendapatan (Skor)
- X₅ = Harga produk (Skor)
- X₆ = Kualitas Produk (Skor)
- e = Tetapan e

Pengujian parameter yang digunakan dalam analisis regresi logistik adalah statistik uji G dan uji Wald. Sedangkan untuk interpretasi persamaan regresi logistik digunakan rasio odd.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan per bulan, harga produk dari sayur organik, penilaian terhadap kualitas produk sayur organik, frekuensi pembelian dalam satu minggu serta

pengeluaran konsumen dalam sebulan untuk produk sayur organik. Data hasil penelitian yang didapatkan kemudian ditabulasi, yang memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang ditinjau.

Perbedaan karakteristik responden dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian dan kesiediaan membayar produk sayur organik. Pendapat tersebut didukung oleh Hanzaoui & Zaraf (2012) yang menyatakan bahwa meskipun karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk adalah objektif dan sama untuk konsumen, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda terkait dengan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, disimpulkan meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu sayur organik, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda untuk kesiediaannya membayar lebih dari harga saat ini.

Hasil tabulasi data karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut. Responden didominasi oleh perempuan, kelompok usia 41 – 50 tahun, latar belakang pendidikan Strata 1, memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang., Rata-rata pendapatan sebesar Rp.3.000.000 samapai dengan Rp.5.999.999 per bulan. Responden, membeli produk sayur organik dengan rentang Rp.10.000 sampai dengan Rp.14.999. Responden, memberi penilaian kualitas produk sayur organik pada kategori baik. Frekuensi pembelian sayur organik adalah 1 minggu sekali dan jumlah pengeluaran untuk produk sayur organik per bulan lebih dari Rp.50.000.

Kesiediaan Membayar

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden 100 orang diperoleh hasil bahwa tidak semua responden menyatakan bersedia untuk membayar lebih dari harga saat ini untuk produk sayur organik. Sebanyak 18 responden (18%) tidak bersedia membayar lebih. Alasan tidak bersedianya responden untuk membayar lebih untuk produk sayur organik adalah karena bukan merupakan seseorang yang harus selalu mengkonsumsi produk pangan organik.

Beberapa responden memiliki pola konsumsi kombinasi antara produk pangan organik dan pangan anorganik, sehingga apabila terjadi kenaikan harga produk sayur organik dapat melakukan substitusi ke produk pangan anorganik

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
		-----orang-----	-----%-----
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	11
	Perempuan	89	89
Usia (tahun)	21 – 30	15	15
	31 – 40	22	22
	41 – 50	33	33
	51 – 60	22	22
	> 61	8	8
Tingkat Pendidikan	SMP	4	4
	SMA	17	17
	Diploma	7	7
	Strata 1	59	59
	Strata 2	11	11
Jumlah Anggota Keluarga (orang)	2	8	8
	3	17	17
	4	43	43
	≥ 5	32	32
Pendapatan (Rp/bukan)	1.000.000 – 2.999.999	2	2
	3.000.000 – 5.999.999	39	39
	6.000.000 – 8.999.999	28	28
	9.000.000 – 11.999.999	21	21
	> 12.000.000	10	10
Harga (Rp/Kemasan)	< 9. 999	0	0
	10.000 – 14. 999	100	100
	>15.000	0	0
Kualitas Produk	Sedang	9	9
	Baik	61	61
	Sangat Baik	30	30

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023.

Sebanyak 82 responden dengan persentase 82% bersedia untuk membayar lebih mahal dari harga saat ini untuk produk sayur organik. Responden yang bersedia membayar lebih mahal dari harga saat ini telah memahami manfaat apabila mengkonsumsi produk sayur organik. Pendapat tersebut didukung oleh Rofiatin & Bariska (2018) yang menyatakan bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih pada produk yang menyehatkan bagi dirinya,

produk yang mudah untuk diolah dan produk yang memiliki harga terjangkau.

Berdasarkan persentase kenaikan harga diketahui bahwa sebanyak 42 orang bersedia membayar lebih pada kenaikan harga 5% dari harga saat ini, sebanyak 23 orang bersedia membayar pada kenaikan 10%, sebanyak 10 orang bersedia membayar pada kenaikan 15% dan sebanyak 7 bersedia membayar lebih pada kenaikan 20%. Responden yang bersedia membayar sampai kenaikan 20% lebih tinggi dari harga saat ini

termasuk konsumen yang setia terhadap produk sayur organik walau harga lebih mahal dari harga awal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Novitasari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang bersedia membayar sampai kenaikan 20% lebih tinggi dari harga saat ini merupakan konsumen yang sudah terikat dengan produk tersebut dan akan tetap membeli produk tersebut walau harga produk mahal.

a. Pasar Hipotetik

Responden sayur organik diberikan informasi mengenai pengertian sayur organik dan keunggulan dari mengonsumsi sayur organik dibandingkan dengan sayur anorganik serta nilai positif bagi lingkungan. Tujuan dari informasi tersebut yaitu sebagai gambaran umum kepada responden sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan berapa harga yang bersedia dibayarkan oleh responden untuk sayur organik yang dijual di Gelael Signature Kota Semarang. Pasar hipotetik yang diberikan kepada responden sayur organik - merupakan sayur yang berasal dari pertanian dengan teknik budidaya organik atau tanpa menggunakan bahan kimia yang membuat responden mencermati masalah dengan baik sehingga dapat memberikan nilai maksimum

yang bersedia untuk dibayarkan untuk peningkatan kualitas sayur organik yang mereka konsumsi.

b. Nilai Rata-rata Maksimum WTP

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 4) diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP untuk produk sayur organik berbeda-beda, bergantung dari harga dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Bayam memiliki nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp.708,2, diikuti kangkung sebesar Rp.14.654,2, sawi hijau sebesar Rp.14.600,3, selanjutnya selada sebesar Rp.14.761,2, sementara wortel memiliki nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp.14.735,2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata WTP responden lebih tinggi dibandingkan dengan harga normal yang ada. Pendapat tersebut sesuai dengan Krystallis & Chryssohoidis (2005) yang menyatakan bahwa apabila nilai kesediaan membayar konsumen lebih tinggi dari harga produk awal, menandakan adanya kesadaran dari konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk itu sendiri. Hasil dari rata-rata maksimum WTP diperoleh dari perkalian antara nilai WTP dengan frekuensi relatif.

Tabel 4. Nilai Rata-rata Maksimum WTP

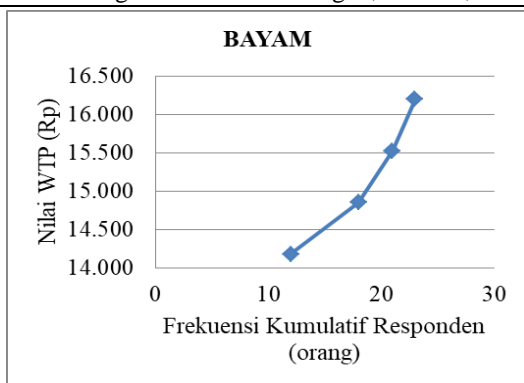
Jenis Sayur Organik	Harga Produk Awal	Rata-rata Maksimum WTP	Persentase Peningkatan
	---Rp---	---Rp---	---%---
Bayam	13.500	14.708,2	8,95
Kangkung	13.500	14.654,2	8,55
Sawi Hijau	13.500	14.600,3	8,15
Selada	13.500	14.761,2	9,34
Wortel	13.500	14.735,2	9,15

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

c. Kurva WTP

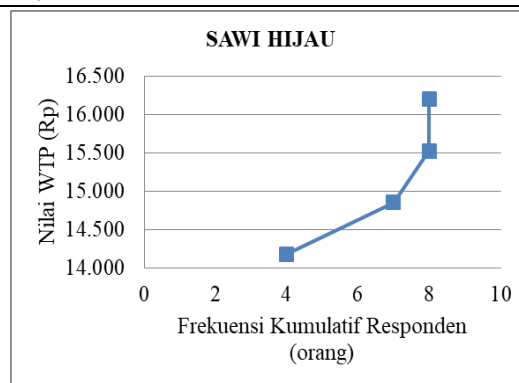
Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa pada kurva WTP bayam terdapat 23 responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur bayam organik. Dari jumlah tersebut, 12 responden bersedia membayar sayur

bayam organik dengan harga antara Rp.14.000, 6 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.14.500, 3 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.15.500 dan 2 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.16.000.



Gambar 1. Kurva WTP

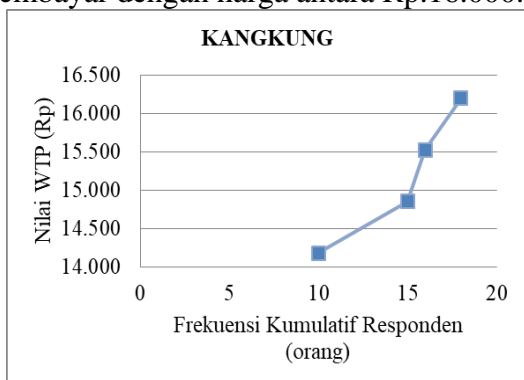
Sumber: Data Primer Penelitian, 2023



Gambar 3. Kurva WTP

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

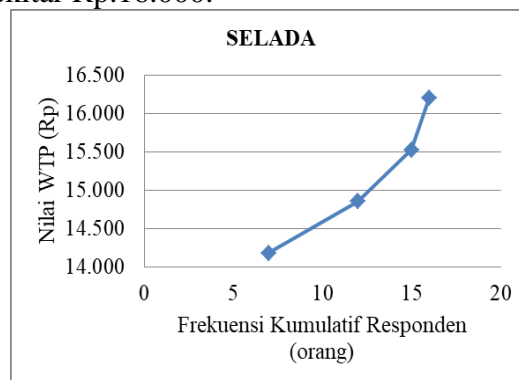
Berdasarkan kurva WTP kangkung pada Gambar 2. diketahui bahwa terdapat 18 responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur kangkung organik. Dari jumlah tersebut 10 responden bersedia membayar sayur kangkung organik dengan harga sekitar Rp.14.000, 5 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.14.500, 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp.15.500 dan 2 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.16.000.



Gambar 2. Kurva WTP

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa pada kurva WTP selada terdapat 16 responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli selada organik. Dari jumlah tersebut, 7 responden bersedia membayar selada organik dengan harga sekitar Rp.14.000, 5 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp.14.500, 3 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp.15.500 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp.16.000.



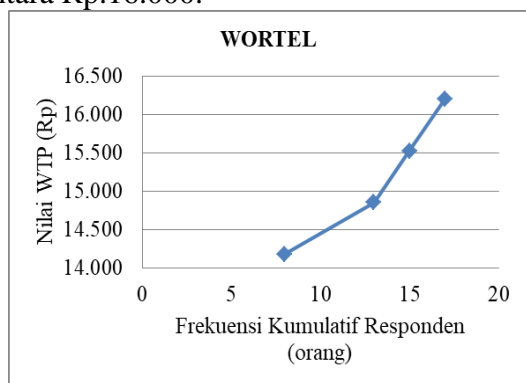
Gambar 4. Kurva WTP

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Gambar 3. pada kurva WTP sawi hijau diketahui bahwa terdapat 8 responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur sawi hijau organik. Dari jumlah tersebut, 4 responden bersedia membayar sayur sawi hijau organik dengan harga antara Rp.14.000, 3 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.14.500 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.15.500.

Berdasarkan kurva WTP wortel pada Gambar 5. diketahui bahwa terdapat 17 responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli wortel organik. Dari jumlah tersebut, 9 responden bersedia membayar wortel organik dengan harga sekitar Rp.14.000, 4 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.14.500, 2 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp.15.500 dan 2

responden bersedia membayar dengan harga antara Rp.16.000.



Gambar 5. Kurva WTP

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Masing-masing kurva WTP menunjukkan pergerakan mengarah ke kanan atas. Hal tersebut menggambarkan bahwa terdapat responden produk sayur organik yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Pendapat tersebut sesuai dengan Magdalena & Widiastuti (2014) yang menyatakan bahwa pergerakan kurva WTP yang semakin mengarah ke kanan atas menunjukkan nilai WTP yang semakin meningkat. Perbedaan pada jumlah responden masing-masing nilai WTP disebabkan adanya perbedaan jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan pendapatan. Pendapat ini sesuai dengan Ladiyance & Yuliana (2014) yang menyatakan bahwa faktor pendidikan, pendapatan dan selera konsumen dapat mempengaruhi pergeseran kurva WTP.

d. Agregrasi WTP

Tabel 5. menunjukkan bahwa agregrasi WTP untuk setiap jenis sayur berbeda-beda. Urutan jenis sayur dengan nilai agregasi WTP tertinggi sampai terendah yaitu, wortel, bayam, kangkung, selada dan sawi hijau. Agregasi tertinggi pada wortel sebesar Rp.350.425 dan terendah pada sawi hijau sebesar Rp.116.775. Hasil agregrasi WTP tersebut menunjukkan pendapatan yang akan didapatkan oleh pihak Gelael Signature apabila menggunakan harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Yunus *et al.* (2019) yang

menyatakan bahwa nilai agregrasi WTP merupakan informasi mengenai nilai penjualan dan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 5. Agregrasi WTP

Jenis Sayur	Agregrasi WTP
	---Rp---
Bayam	338.175
Kangkung	263.925
Sawi Hijau	116.775
Selada	236.250
Wortel	350.425

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen produk sayur organik. Adapun faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kesiediaan membayar antara lain yaitu: usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga produk dan kualitas produk. Hasil dari analisis regresi logistik yang perlu diperhatikan yaitu pengujian *G*, uji *W* dan intrepetasi *odd ratio*.

Berdasarkan hasil uji *G* diperoleh nilai *chi square* sebesar 66,918 > 11,070 *chi square* tabel pada df 5 yaitu sebesar 11,070. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh variabel dependen. Hal tersebut didukung oleh Kurniasih & Prihtanti (2019) yang menyatakan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat variabel indenpenden nyata terhadap variabel denpenden.

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kesiediaan membayar secara signifikan adalah pendapatan dan harga produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan dan semakin mahal harga produk dapat mempengaruhi kesiediaan membayar

konsumen produk sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat dari mengonsumsi produk bagi kesehatannya dan mengesampingkan harga produk tersebut serta bersedia membayar lebih mahal dari harga saat ini. Variabel yang tidak signifikan mempengaruhi kesediaan membayar adalah usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan kualitas produk.

Berdasarkan Tabel 6. variabel usia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,862 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,862 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan semakin bertambah usia responden belum tentu membuat responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga

saat ini. Menurut Amanda (2009) menyatakan bahwa semakin dewasa tingkat usia konsumen belum tentu bersedia untuk membayar lebih dari harga saat ini.

Variabel usia memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1,093 dengan koefisien B bernilai positif 0,089. Nilai *odds ratio* sebesar 1,093 dapat diartikan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka kesediaan membayar lebih mahal untuk sayur organik 1,093 kali lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia dan semakin dewasa responden maka cenderung memiliki berpikir pola hidup sehat. Menurut Handoko dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa pada usia dewasa memiliki pola berpikir lebih matang dalam memilih makan yang akan dikonsumsi dan cenderung lebih berpikir pola hidup sehat.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner WTP Produk Sayur Organik

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-Value (sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	0,089	0,03	0,862	1,093	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	-0,105	0,038	0,846	0,900	Tidak Signifikan
JAK	0,040	0,003	0,954	1,041	Tidak Signifikan
Pendapatan	18,304	0,000	0,021	89006019,54	Signifikan
Harga produk	0,010	0,000	0,002	0,300	Signifikan
Kualitas Produk	36,996	0,000	0,995	116716897 56821264	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 6, variabel tingkat pendidikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,846 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,846 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden belum tentu membuat responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Menurut Abdillah (2014) menyatakan bahwa tingkat pendidikan tidak selalu berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen karena hampir semua tingkat pendidikan konsumen memperoleh respon informasi yang sama yaitu produk tersebut baik untuk kesehatan dan berkualitas.

Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,900 dengan koefisien B bernilai negatif 0,105. Nilai *odds ratio* sebesar 0,900 dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka kesediaan membayar lebih mahal untuk sayur organik 0,900 kali lebih kecil. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat pendidikan maka belum tentu membuat konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini terutama apabila semakin banyak bermunculan produk yang menawarkan kualitas yang sama. Pendapat tersebut sesuai dengan Supriyitno *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan lebih

tinggi cenderung berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan Tabel 6. variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,954 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi pengambilan keputusan responden untuk bersedia membayar. Besar kecilnya jumlah anggota keluarga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam kesediaannya membayar. Pendapat tersebut sesuai dengan Krystallis & Chryssohoidis (2005) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi frekuensi pembelian dan kesediaan membayar lebih mahal dari harga saat ini.

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai *odds ratio* 1,041 dengan koefisien B bernilai positif 0,040. Nilai *odds ratio* sebesar 1,041 memiliki arti bahwa semakin bertambah anggota keluarga konsumen maka kesediaan membayar lebih mahal untuk produk sayur organik 1,041 kali lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya jumlah anggota keluarga maka kesediaan membayar produk sayur organik semakin bertambah karena semakin banyaknya anggota keluarga.. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang lebih banyak dapat mempengaruhi tingkat kesediaan membayar suatu produk.

Berdasarkan Tabel 6. variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,021 < 0,05$). Hal ini menunjukkan tingginya pendapatan yang dimiliki oleh responden membuat responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Pendapat tersebut sesuai dengan Suwarman (2015) yang menyatakan bahwa tingginya pendapatan perbulan yang diterima oleh responden membuat responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini.

Variabel pendapatan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 89006019,54 dengan

koefisien B bernilai positif 18,304. Nilai *odds ratio* sebesar 89006019,54 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka peluang kesediaan membayar lebih mahal untuk sayur organik 89006019,54 kali lebih besar. Konsumen yang berpendapatan lebih tinggi memiliki kemampuan untuk membeli beragam produk sehingga bersedia untuk membayar lebih mahal. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat dari mengkonsumsi produk bagi kesehatannya dan mengesampingkan harga produk tersebut serta bersedia membayar lebih mahal dari harga saat ini.

Berdasarkan Tabel 6. variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan untuk membayar lebih produk. Pendapat tersebut didukung oleh Hamzaoui & Zaraf (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor dalam kesediaan membayar konsumen yang kurang berpengalaman dalam produk konsumsi produk organik.

Variabel harga memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,300 dengan koefisien B bernilai 0,010. Nilai *odds ratio* sebesar 0,010 dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya harga produk maka kesediaan membayar lebih mahal untuk sayur organik sebesar 0,010 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mulai menyadari pola hidup sehat dan mementingkan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi sehingga mengesampingkan harga dari produk tersebut. Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran pola hidup sehat akan lebih mementingkan manfaat dari mengkonsumsi produk bagi kesehatannya dan mengesampingkan harga produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 6. variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar

0,995 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,995 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk produk sayur organik. Pendapat ini sesuai dengan Rofiatin & Bariska (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk sering dijumpai tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap dengan kesediaan membayar.

Variabel kualitas produk memiliki nilai *odds ratio* sebesar 11671689756821264 dengan koefisien B bernilai positif 36,996. Nilai *odds ratio* sebesar 11671689756821264 dapat diartikan bahwa semakin bertambahnya kualitas produk maka kesediaan membayar lebih mahal untuk sayur organik 11671689756821264 kali lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sayur organik yang diberikan oleh Gelael Signature telah sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas terhadap produk sayur organik. Pendapat tersebut sesuai dengan Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa apabila produk yang ditawarkan oleh produsen telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas.

SIMPULAN

Karakteristik konsumen produk sayur organik di pasar modern Gelael Signature Kota Semarang didominasi oleh perempuan, kelompok usia 41 – 50 tahun, latar belakang pendidikan Strata 1, memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang, kelompok pendapatan, Rp.3.000.000 – Rp.5.999.999, membeli produk sayur organik pada harga Rp.10.000 – Rp.14.999, memberikan penilaian kualitas produk pada kategori baik, frekuensi pembelian 1 kali/minggu dan jumlah pengeluaran untuk produk sayur organik per bulan lebih dari Rp.15.000.

Nilai rata-rata kesediaan membayar maksimum konsumen produk sayur organik di Gelael Signature Kota Semarang untuk

jenis sayur bayam adalah lebih tinggi 8,95% dari harga saat ini, kangkung lebih tinggi 8,55% dari harga saat ini, sawi hijau lebih tinggi 8,15% dari harga saat ini, selada lebih tinggi 9,34% dari harga saat ini dan wortel lebih tinggi 9,15% dari harga saat ini.

Faktor usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga produk dan kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen produk sayur organik. Sedangkan secara parsial pendapatan dan faktor harga berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen produk sayur organik.

SARAN

Saran yang dapat disampaikan adalah untuk pemerintah daerah dapat membantu mengedukasi dan melakukan sosialisasi mengenai informasi dan manfaat produk pangan organik serta terkait kesadaran untuk konsumsi makanan yang baik untuk kesehatan. Saran untuk pasar modern sebagai pemasar agar terus memperhatikan dan menjaga kualitas produk sayur organik, serta lebih memperhitungkan harga jual produk sayur organik dan dapat menerapkan strategi promosi untuk produk sayur organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F. (2014). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Produk Healthy Food Beras Merah Pulen di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. (Skripsi). Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Amanda, S. (2009). Analisis Willingness To Pay Pengunjung Objek Wisata Danau Situgede dalam Upaya Pelestarian Lingkungan. (Skripsi) Bpgor. Institut Pertanian Bogor.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesediaan membayar produk sayur organik di pasar modern Jakarta Selatan. *J. of Agribusiness and Rural Development Research*. 3(2): 67 – 75.

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Semarang dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik: Semarang.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Semarang dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik: Semarang.
- Hamzaoui, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *J. of International Food and Agribusiness Marketing* **24**(1): 1 – 12.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen milenial dalam mengkonsumsi sayur organik (suatu kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. **7**(1): 911 – 928.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*. **107**(5): 320 – 343.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organic di Kota Salatiga. *J. Ziraa'ah*. **44**(3) : 347 – 356.
- Ladiyance, S., & Yuliana, L. (2014). Variabel-variabel yang mempengaruhi kesiediaan membayar masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur. *J. Ilmiah Widya*. **2**(2):41-47.
- Lemeshow, S., & Levy, P. S. (1997). *Sampling of Populations Methods and Application*. Wiley Publisher: New Jersey.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maghdalena, M., & Widiastuti, D. (2014). Analisis kesiediaan membayar (WTP) program pengelolaan sampah dan pelestarian Cirata-Jawa Barat. *J. Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*. **6** (3) : 73 – 81.
- Novitasari, R., Malik, A., & Nurchaini, D. S. (2018). Hubungan karakteristik konsumen dengan kesiediaan membayar (*willingness to pay*) terhadap kenaikan harga beras di kota Sungai Penuh. *J. Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*. **21**(1): 1 – 12.
- Organic Institute. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Penerbit Aliansi Organik Indonesia: Bogor.
- Rahayu, D. A., Hapsari, T. D., & Adam, J. (2017). Analisis kesiediaan membayar (*willingness to pay*) beras cerdas CV AN-Nahlah di Kabupaten Jember. *JSEP*. **10**(1): 17 - 30.
- Riana, E. T., Mukson, dan Roessali, W. (2019). Analisis kesiediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap berbagai jenis beras organik di Kota Semarang (kasus di pasar modern Gelael Signature). *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **3**(4): 689 – 700.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supriyitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *J. Agribisnis*. **9**(2): 177 – 214.
- Yunus, I. W., Siswadi, B., & Syakir, F. (2019). Analisis Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) sayur organik dan faktor yang mempengaruhi di kota Malang. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **7**(4): 1 – 8