

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Konsumen

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen produk sayur organik di pasar modern wilayah Jakarta Selatan. Seluruh responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, harga produk sayur organik yang dibeli, penilaian kualitas produk sayur organik, frekuensi pembelian serta pengeluaran per bulan untuk produk sayur organik. Pengumpulan data responden di lapangan memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang diukur.

Perbedaan karakteristik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan kesediaannya membayar produk sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa meskipun diasumsikan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk adalah objektif dan sama untuk semua konsumen, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda yang berkaitan dengan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu sayur organik, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap pembelian serta kesediaannya membayar lebih tinggi dari harga ini. Sebaran karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 4. sementara tabulasi lengkap karakteristik responden disajikan pada Lampiran 3.

Tabel 4. Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
Jenis Kelamin	Perempuan	98	98
	Laki-laki	2	2
Usia (tahun)	21 – 30	9	9
	31 – 40	27	27
	41 – 50	39	39
	51 – 60	18	18
	> 61	7	7
Tingkat Pendidikan	Tamat SMA	8	8
	Strata 1	72	72
	Strata 2	18	18
	Strata 3	2	2
Status Pernikahan	Menikah	94	94
	Belum Menikah	6	6
Jumlah Anggota Keluarga (orang)	2	12	12
	3	22	22
	4	35	35
	5	23	23
	6	7	7
	8	1	1
Kualitas Produk (Skor)	6	6	6
	7	3	3
	8	53	53
	9	5	5
	10	35	35
Frekuensi Pembelian (Kali/minggu)	≤ 1	54	54
	2 – 3	40	40
	≥ 4	6	6
Pengeluaran Sayur Organik (Rp/bulan)	< 24.999	4	4
	25.000 – 49.999	27	27
	> 50.000	69	69

Sumber: Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 4. menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen sayur organik adalah perempuan dengan persentase sebanyak 98% sementara sisanya adalah laki-laki. Lebih tingginya persentase konsumen perempuan dibandingkan dengan laki-laki menunjukkan tingginya peran perempuan yang bertanggung jawab dalam pembelian kebutuhan sehari-hari seperti produk pangan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005) yang menyatakan bahwa kultur konsumen modern ditandai dengan semakin meningkatnya peran wanita sebagai agen pembelian bagi kebutuhan keluarganya. Hal tersebut juga didukung oleh Priambodo dan Najib (2014) yang menyatakan bahwa di Indonesia terdapat kecenderungan peran perempuan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga yang berkaitan dengan kebutuhan pokok.

Berdasarkan hasil pengambilan data, diketahui bahwa variasi usia responden berada pada kisaran 24 sampai 62 tahun. Merujuk pada Tabel 4., sebagian besar responden menempati kelompok usia 41 – 50 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 39% dari total responden, sementara kelompok usia dengan persentase terendah adalah kelompok > 61 tahun keatas dengan persentase 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sayur organik yang ditemui berada pada usia produktif dan dewasa sehingga memiliki perhatian mengenai kesehatan produk pangan dalam hal ini sayuran. Hal ini mengkonfirmasi penelitian Priambodo dan Najib (2014) yang menemukan bahwa konsumen sayur organik di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif.

Berdasarkan sebaran responden menurut karakteristik tingkat pendidikan yang disajikan pada Tabel 4., dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen

sayur organik yang ditemui memiliki latar belakang pendidikan menengah sampai tinggi yaitu mulai dari tamat SMA hingga Strata 3. Tingkat pendidikan dengan persentase tertinggi adalah tingkat Strata 1 dengan persentase sebesar 72%, sementara persentase terendah adalah tingkat Strata 3 dengan persentase 2%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk sayur organik memiliki tingkat pengetahuan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan dasar. Diharapkan dengan semakin baiknya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen dapat menyadari bahaya residu bahan kimia pada produk pangan dan manfaat dari konsumsi produk pangan yang aman dan sehat seperti sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Rodriguez *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen produk pangan organik adalah konsumen yang berpendidikan lebih tinggi yang dapat dengan mudah mengakses sumber informasi mengenai manfaat dan risiko pada produk pangan.

Tabel 4. menunjukkan bahwa 94% dari total responden berstatus menikah sementara sisanya belum menikah. Sebagian besar dari 94% responden yang berstatus telah menikah adalah perempuan. Hal ini mengkonfirmasi hasil penelitian Priambodo dan Najib (2014) yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen sayur organik adalah konsumen wanita yang sudah menikah.

Pada suatu unit rumah tangga, pengambilan keputusan pembelian produk tergantung dari jenis produk yang dibutuhkan itu sendiri. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden yang telah menikah berperan sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang bertanggung jawab untuk pembelian kebutuhan

pangan keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan dalam keluarga tergantung dari kategori produk, dimana peran istri atau ibu lebih menonjol pada kategori produk pokok sehari-hari seperti produk pangan. Hal ini juga mengkonfirmasi penelitian Novandari (2011) mengenai motif pembelian dan profil perilaku konsumen produk pangan organik di Purwokerto yang menemukan bahwa pengambil keputusan dalam pembelian bahan pangan untuk konsumsi sehari-hari didominasi oleh perempuan khususnya ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan keluarganya.

Berdasarkan sebaran responden menurut karakteristik jumlah anggota keluarga yang disajikan pada Tabel 4., diketahui bahwa jumlah anggota keluarga responden bervariasi pada kisaran 2 sampai dengan 8 orang. Responden dengan jumlah anggota keluarga 4 orang memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan kelompok jumlah anggota keluarga yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk sayur organik telah mengikuti himbuan pemerintah dalam melaksanakan program Keluarga Berencana (KB) yaitu dengan memiliki 2 anak dalam keluarga.

Responden dengan jumlah anggota keluarga 4 orang memiliki persentase 35%, sementara persentase jumlah anggota keluarga terendah yaitu 1% adalah pada kelompok responden dengan jumlah 8 orang anggota keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merupakan keluarga inti yang telah memiliki anak. Hal ini sejalan dengan penelitian Hamzaoui dan Zahaf

(2012) yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen produk pangan organik berstatus sudah menikah dan minimal mempunyai 1 anak.

Tabel 4. menunjukkan karakteristik jumlah pendapatan per bulan responden. Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK) Kementerian Keuangan (2015) mengklasifikasikan golongan jumlah pendapatan per bulan di Indonesia ke dalam 3 kelas yaitu kelas menengah, menengah ke bawah dan menengah ke atas. Kelas menengah merupakan masyarakat dengan jumlah pendapatan per bulan antara Rp 2.600.000,00 sampai dengan Rp 6.000.000,00, kelas menengah ke bawah adalah masyarakat dengan jumlah pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.600.000,00 serta kelas menengah ke atas adalah masyarakat dengan jumlah pendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00.

Sebanyak 80% responden memiliki jumlah pendapatan per bulan di atas Rp 7.000.000,00 sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat dengan golongan pendapatan kelas menengah ke atas yang memiliki pendapatan cukup tinggi, sehingga dapat mengalokasikan sebagian kecilnya untuk membeli produk sayur organik yang lebih mahal dibandingkan dengan sayur konvensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Gil *et al.* (2000) yang menyatakan hampir 90% konsumen produk pangan organik berasal dari kelompok konsumen dengan tingkat pendapatan medium sampai tinggi.

Berdasarkan sebaran responden menurut karakteristik frekuensi pembelian yang disajikan pada Tabel 4., responden memiliki frekuensi pembelian sayur organik per minggu yang bervariasi. Sebanyak 54% responden membeli produk sayur organik 1 kali per minggu, sebanyak 40% 2 sampai 3 kali per minggu dan

sisanya lebih dari 4 kali per minggu. Berdasarkan frekuensi pembelian tersebut dapat dikatakan bahwa responden merupakan *true organic food consumers* dilihat dari intensitasnya membeli produk sayur organik paling sedikit satu kali setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa *true organic food consumers* adalah konsumen yang secara teratur mengkonsumsi pangan organik paling sedikit satu bulan sekali, sementara *sporadic organic consumers* adalah konsumen yang tidak mengkonsumsi pangan organik secara teratur, paling tidak 3 – 10 kali dalam setahun.

Berdasarkan Tabel 4., dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengeluarkan lebih dari Rp 50.000,00 untuk kebutuhan belanja produk sayur organik per bulan, dengan persentase 69% dari total responden. Sebanyak 27% responden mengeluarkan Rp 25.000,00 – Rp 49.999,00 dan sebanyak 4% responden mengeluarkan < Rp 24.999,00 untuk kebutuhan belanja sayur organik setiap bulan. Beragamnya pengeluaran responden untuk kebutuhan produk sayur organik per bulannya beragam, tergantung dari jenis dan harga sayur yang dibeli serta kuantitas pembeliannya.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai harga produk dan penilaian terhadap kualitas produk, diketahui bahwa responden membeli sayur organik dengan harga yang berbeda-beda dan memberikan nilai terhadap kualitas produk dengan nilai yang beragam. Harga produk dan nilai atau skor yang diberikan responden untuk kualitas produk sayur organik disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil pengambilan data harga produk, dapat diketahui bahwa harga produk sayur organik yang dibeli responden bervariasi pada kisaran harga

Rp 9.000,00 sampai dengan Rp 33.000,00. Tabel 5. menyajikan sebaran karakteristik harga produk sayur organik dikelompokkan menjadi 6 kelompok harga dengan selisih setiap kelompoknya sekitar Rp 5.000,00.

Tabel 5. Harga dan Penilaian Kualitas Sayur yang Dibeli Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
Pendapatan (Rp/bulan)	1.000.000 – 3.999.999	1	1
	4.000.000 –6.999.999	19	19
	7.000.000 –9.999.999	34	34
	10.000.000 – 12.999.999	24	24
	> 13.000.000	22	22
Harga Produk (Rp)	≤ 10.000	3	3
	10.001 – 15.000	58	58
	15.001 –20.000	25	25
	20.001 – 25.000	4	4
	25.001 – 30.000	4	4
	≥ 30.001	6	6

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Lebih dari 50% responden membeli produk sayur organik dengan kisaran harga Rp 10.001,00 – Rp 15.000,00, sementara kelompok harga dengan persentase terendah adalah kelompok harga \leq Rp 10.000. Harga produk sayur organik yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur anorganik dapat disebabkan biaya produksi yang juga tinggi serta ketersediaannya yang belum merata. Hal ini sesuai dengan pendapat Novandari (2011) yang menyatakan bahwa harga sayur organik yang mahal disebabkan oleh tingginya biaya operasional pertanian organik yang memiliki standar khusus berbeda dengan pertanian anorganik. Hal ini juga didukung oleh Apriyani dan Saty (2013) yang menemukan bahwa harga

sayur organik yang lebih mahal dibandingkan sayur anorganik pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit.

Tabel 5. menunjukkan penilaian kualitas produk sayur organik yang dibeli responden dalam bentuk nilai atau skor. Skor yang diberikan responden dalam menilai kualitas produk sayur organik bervariasi dari skor 6 sampai 10. Nilai tersebut merupakan penjumlahan dari skor dua indikator yang diukur yaitu dari segi warna dan kesegaran sayur. Skor kualitas dengan persentase tertinggi adalah skor 8 dengan persentase 53% dan skor 10 dengan persentase 35%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen produk sayur organik merasa kualitas produk yang mereka beli adalah baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen produk pangan organik menilai produk pangan organik memiliki kualitas terbaik.

4.2. Produk Sayur Organik

Produk sayur organik yang dibeli oleh responden dalam penelitian ini bervariasi, sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan dari masing-masing individu. Sebaran responden berdasarkan karakteristik jenis sayur organik yang dibeli disajikan pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa terdapat 9 jenis sayur organik yang dibeli oleh responden penelitian. Sayur organik yang dibeli responden merupakan sayur organik dalam kemasan, dimana setiap kemasan berisi antara 300 – 500 gram sayur organik. Kemasan sayur organik terdiri dari beberapa jenis, antara lain kemasan berbahan plastik yang diberi beberapa lubang, kemasan yang

menggunakan wadah berbahan *styrofoam* dan pembungkus plastik, serta kemasan dengan menggunakan wadah berbahan plastik kaku dan tebal.

Tabel 6. Sebaran Pembelian Sayur Organik oleh Responden

Jenis Sayur Organik	Jumlah Responden yang Membeli	Persentase Pembelian oleh Responden
	---orang---	---%---
Sawi	13	8,61
Kangkung	26	17,22
Selada	23	15,23
Bayam	28	18,54
Brokoli	16	10,60
Jagung	5	3,31
Wortel	23	15,23
Pakcoy	6	3,97
Caisim	11	7,28

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Jenis sayur dengan persentase pembelian tertinggi adalah bayam dengan persentase 18,54%, kangkung dengan persentase 17,22% dan selada serta wortel dengan persentase 15,23%. Sementara jenis sayur dengan persentase pembelian terendah adalah jagung dengan persentase 3,31%. Jenis-jenis sayur yang dibeli responden tersebut memiliki merek yang berbeda-beda. Sebaran merek-merek sayur organik yang dibeli oleh responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek sayur organik yang dibeli oleh responden penelitian. Jenis sayur sawi didominasi oleh merek Simply Fresh Organics dengan persentase 92% dari total responden yang membeli sayur sawi organik memilih merek tersebut. Merek Masada mendominasi pada jenis sayur kangkung dengan persentase 73%, bayam dengan persentase 61%, dan pakcoy dengan persentase 100%. Jenis sayur selada terdiri dari 4 merek dan

didominasi oleh merek Parung Farm dengan persentase pembelian oleh responden sebesar 48%. Merek D'organics mendominasi pada pembelian jenis sayur jagung dan wortel dengan persentase 60% pada jagung dan 57% pada wortel. Jenis sayur yang dibeli dengan jumlah merek yang terbanyak adalah brokoli dengan total terdapat 5 merek, dengan merek Rumah Sayur mendominasi pembelian (50%).

Tabel 7. Sebaran Merek Sayur Organik yang Dibeli Responden

Jenis Sayur Organik	Merek	Jumlah Responden	Persentase Pembelian
		---orang---	---%---
Sawi	Simply Fresh Organics	12	92
	Parung Farm	1	8
Kangkung	Masada	19	73
	Simply Fresh Organics	4	15
	Living Organic	3	12
Selada	Parung Farm	11	48
	Salanova	4	17
	Highland	6	26
	Simply Fresh Organics	2	9
Bayam	Masada	17	61
	Simply Fresh Organics	6	21
	Living Organic	5	18
Brokoli	Rumah Sayur	8	50
	Living Organic	2	13
	Panen Lestari	1	6
	D'organics	3	19
	Choice L Prime	2	13
Jagung	D'organics	3	60
	Living Organic	2	40
Wortel	D'organics	13	57
	Living Organic	8	35
	Panen Lestari	2	9
Pakcoy	Masada	6	100
Caisim	Real Fresh	6	55
	D'organics	4	36
	Choice L prime	1	9

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Terdapat 3 merek caisim yang dibeli responden pada penelitian ini, namun yang mendominasi adalah merek Real Fresh dengan persentase 55%. Merek-merek tersebut memiliki harga yang berbeda-beda, berkisar antara Rp 9.000,00 sampai dengan Rp 33.000,00.

4.3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa tidak semua responden menyatakan bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk sayur organik. Alasan utama tidak bersedianya responden membayar lebih adalah harga saat ini sudah tinggi dan responden bukan merupakan seseorang yang harus selalu mengkonsumsi produk pangan organik. Sebagian besar responden memiliki pola konsumsi kombinasi antara produk sayur organik dengan anorganik, sehingga apabila ada kenaikan harga dapat melakukan substitusi ke produk pangan anorganik. Sebaran kesiediaan membayar responden yang berkaitan dengan karakteristik sosial ekonomi responden disajikan pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk sayur organik, dimana sebanyak 82% responden menyatakan bersedia dan 12% sisanya tidak bersedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang menyatakan bahwa pada studi pengukuran WTP, proporsi responden yang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk pangan dengan kualitas baik dapat mencapai lebih dari 70% dari total responden yang diukur.

Tabel 8. Sebaran Kesiediaan Responden untuk Membayar Sayur Organik dengan Harga Lebih berdasarkan Karakteristik Sosial, Ekonomi, Harga Produk dan Kualitas Produk

Karakteristik Responden		Bersedia	Tidak Bersedia
		-----orang-----	
Jenis Kelamin	Perempuan	80	18
	Laki-laki	2	0
Usia (tahun)	21 – 30	6	3
	31 – 40	25	2
	41 – 50	34	5
	51 – 60	14	4
	≥ 61	3	4
Tingkat Pendidikan	Tamat SMA	3	5
	Strata 1	59	13
	Strata 2	18	0
	Strata 3	2	0
Status Pernikahan	Menikah	77	17
	Belum Menikah	5	1
Jumlah Anggota Keluarga (orang)	2	9	3
	3	17	5
	4	32	3
	5	16	7
	6	7	0
	8	8	0
Pendapatan (Rp/bulan)	1.000.000 - 3.999.999	1	0
	4.000.000 - 6.999.999	13	6
	7.000.000 - 9.999.999	25	9
	10.000.000 - 12.999.999	21	3
	≥ 13.000.000	22	0
Harga (Rp/kemasan)	≤ 10.000	1	2
	10.001 – 15.000	47	11
	15.001 – 20.000	23	2
	20.001 – 25.000	4	0
	25.001 – 30.000	2	2
	≥ 30.001	5	1
Kualitas	6	2	4
	7	2	1
	8	45	8
	9	3	2
	10	30	3

Sumber: Data Primer Penelitian, 2017.

Responden yang bersedia membayar lebih didominasi oleh perempuan, dengan usia 41 sampai dengan 50 tahun, tingkat pendidikan Strata 1, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang, memiliki pendapatan per bulan antara Rp 7.000.000,00 sampai dengan Rp 9.999.999,00, dengan harga produk sayur organik yang dibeli antara Rp 10.001,00 sampai dengan Rp 15.000,00 dan penilaian terhadap kualitas sayur organik dneganskor 8. Responden yang menyatakan tidak bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk sayur organik juga didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 41 sampai dengan 50 tahun, tingkat pendidikan Strata 1, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang, memiliki pendapatan per bulan antara Rp 7.000.000 sampai dengan Rp 9.999.999, dengan harga produk sayur organik yang dibeli antara Rp 10.001 sampai dengan Rp 15.000 dan penilaian terhadap kualitas sayur organik yang dibeli adalah baik atau memiliki skor 8.

Sebanyak 82 responden yang menyatakan bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk sayur organik. Dari tawaran kenaikan antara 5% sampai dengan 20% yang diajukan, responden memiliki kesediaan yang berbeda-beda. Sebaran persentase kesediaan membayar responden disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran Persentase Responden yang Bersedia Membayar Lebih

Kesediaan Membayar Lebih	Jumlah Responden
---%---	---orang---
5	30
10	33
15	9
20	10
Total	82

Sumber: Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 9. menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang bersedia membayar 5% lebih tinggi dari harga saat ini, 33 orang bersedia membayar 10% lebih tinggi dari harga saat ini, 9 orang bersedia membayar 15% lebih tinggi dari harga saat ini serta 10 orang bersedia membayar 20% lebih tinggi dari harga saat ini. Sebagian besar responden berada pada tingkat bersedia membayar antara 5% sampai dengan 10% lebih tinggi dari harga produk sayur organik saat ini. Hal ini mengkonfirmasi hasil penelitian Hamzaoui dan Zahaf (2012) mengenai kesediaan membayar premium untuk produk pangan organik berupa sayur, buah, produk *dairy*, roti, daging dan makanan olahan di Kanada yang menemukan bahwa secara umum sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih tinggi di atas 10% sampai dengan 20% dari harga normal, yang berarti akan adanya penurunan tajam terhadap permintaan produk pangan organik pada kenaikan harga di atas 20%.

4.3.1. Perhitungan Rata-Rata Maksimum WTP

Analisis kesediaan membayar konsumen terhadap produk sayur organik dilakukan dengan menggunakan metode *contingent valuation method* (CVM) untuk mengetahui rata-rata maksimum WTP konsumen. Metode CVM terdiri dari beberapa jenis yaitu *bidding games*, pertanyaan terbuka, *payment cards*, dan model referendum atau *dichotomus choice* (Fauzi, 2006). Metode CVM yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *bidding games*. Hasil perhitungan rata-rata maksimum WTP konsumen sayur organik disajikan pada Tabel 10 dan perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP untuk produk sayur organik berbeda-beda bergantung dari harga dan kesediaan konsumennya untuk membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Selada memiliki nilai rata-rata WTP maksimum tertinggi diantara jenis sayur lainnya yaitu Rp 25.877,00 sementara yang terendah adalah Pakcoy dengan nilai Rp 11.500,00.

Tabel 10. Rata-Rata Maksimum WTP

Jenis Sayur Organik	Harga Awal Produk	Rata-Rata Maksimum WTP	Persentase Peningkatan
	---Rp---	---Rp---	---%---
Sawi	14.800	16.354	10,50
Kangkung	13.500	14.918	10,50
Selada	23.850	25.877	8,50
Bayam	14.333	15.846	10,55
Brokoli	13.462	14.912	10,77
Jagung	17.000	18.700	10,00
Wortel	13.389	14.728	10,00
Pakcoy	10.000	11.500	15,00
Caisim	13.200	14.454	9,50

Sumber: Data Primer Penelitian, 2017.

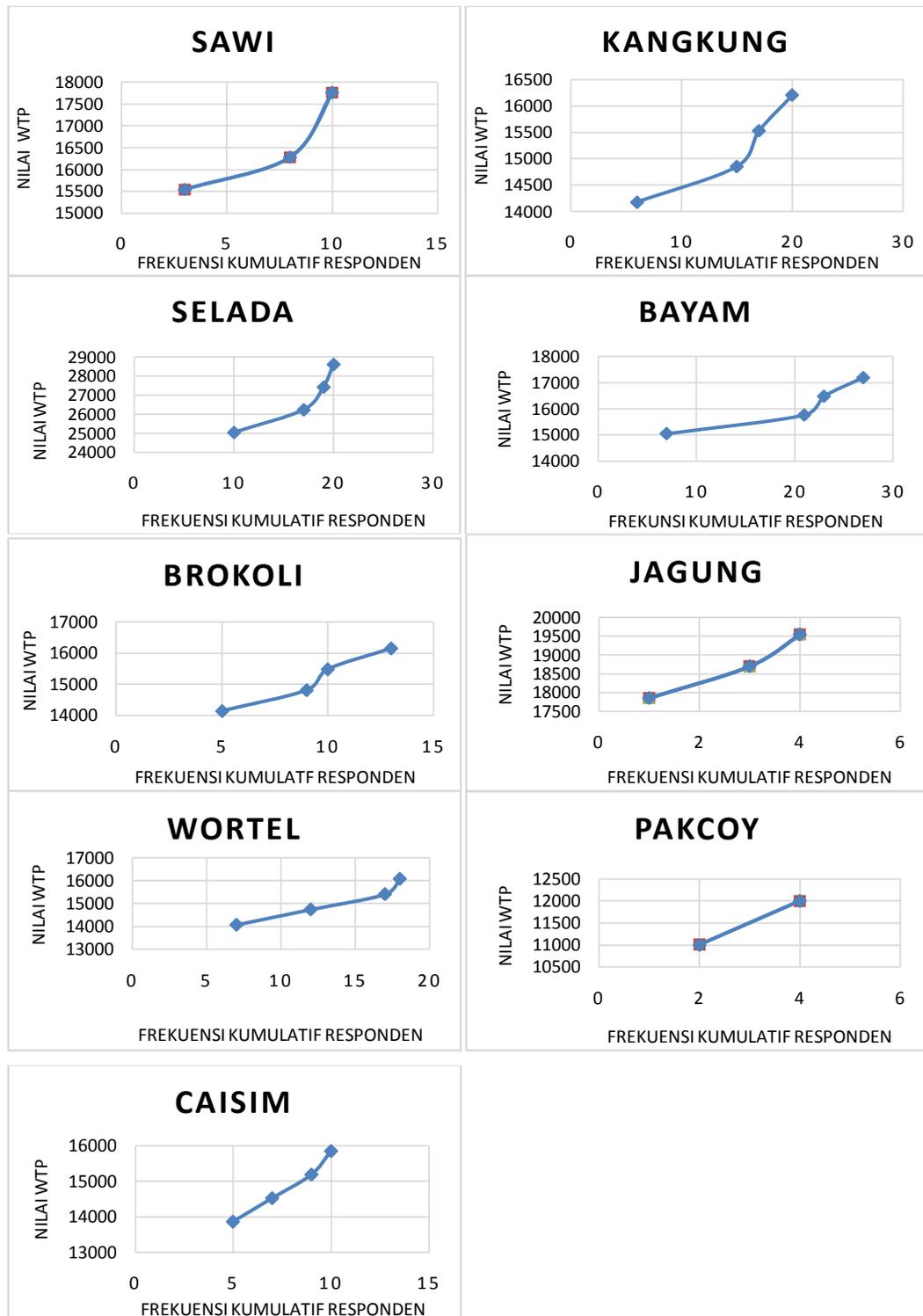
Tingginya nilai rata-rata maksimum WTP selada dapat diakibatkan harga produk itu sendiri yang juga tinggi, dimana pada penelitian ini harga selada organik yang dibeli oleh responden berkisar antara Rp 18.000,00 sampai dengan Rp 33.000,00. Begitu juga dengan jenis sayur pakcoy yang memiliki nilai rata-rata maksimum terendah, dapat diakibatkan oleh harga pakcoy organik yang dibeli oleh responden pada penelitian ini, yaitu Rp 10.000,00. Hal ini sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang menemukan bahwa nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan konsumen bergantung dengan jenis dan

harga produk pangan itu sendiri. Nilai rata-rata maksimum WTP untuk setiap jenis sayur jika dibandingkan dengan harga dari masing-masing produk sayur organik saat ini, mengalami peningkatan yang berbeda-beda. Peningkatan tersebut berkisar antara 8,50% sampai dengan 15%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 10,59% dari harga saat ini produk sayur organik yang dibeli.

4.3.2. Kurva WTP

Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut. Kurva WTP untuk masing-masing jenis sayur disajikan pada Ilustrasi 11.

Berdasarkan kurva WTP sawi pada Ilustrasi 11., diketahui bahwa terdapat 10 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur sawi organik. Diantara total 10 responden, 3 responden diantaranya bersedia membayar sawi organik dengan harga Rp 15.500,00, 5 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 16.000,00 sampai dengan Rp 16.500,00 dan 2 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 17.500,00 dan Rp 18.000,00. Kurva WTP sawi hanya terdiri dari 3 titik, karena dari 4 tawaran persentase kenaikan harga, terdapat 1 titik yaitu kenaikan 15% yang tidak dipilih oleh seluruh konsumen sawi.



Ilustrasi 11. Kurva WTP

Ilustrasi 11. bagian jenis sayur kangkung menjelaskan bahwa terdapat 20 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk

membeli sayur kangkung organik. Diantara 20 orang responden tersebut, 6 orang diantaranya bersedia membayar kangkung organik dengan harga sekitar Rp 14.000,00, 9 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 15.000,00, 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 15.500,00 dan 3 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000,00 sampai dengan Rp 16.500,00.

Ilustrasi 11. menggambarkan bahwa terdapat 20 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur selada organik. Diantara 20 orang responden tersebut, 10 orang diantaranya bersedia membayar selada organik dengan harga Rp 25.000,00, 7 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 26.000,00, 2 responden bersedia membayar pada harga yang berkisar antara Rp 27.000,00 sampai dengan Rp 28.000,00 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 29.000,00.

Mengacu pada Ilustrasi 11., terdapat 27 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur bayam organik. Diantara 27 orang responden tersebut, 7 orang diantaranya bersedia membayar bayam organik dengan harga Rp 15.000,00, 14 responden bersedia membayar dengan harga diantara Rp 15.500,00 sampai dengan Rp 16.000,00, 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 16.500,00 dan 4 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 17.000,00.

Berdasarkan kurva WTP brokoli pada Ilustrasi 11. diketahui bahwa terdapat 13 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur brokoli organik. Diantara 13 orang responden tersebut, 5

orang diantaranya bersedia membayar brokoli organik dengan harga sekitar Rp 14.000,00, 4 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 14.500,00 dan Rp 15.000,00, 1 responden bersedia membayar Rp 15.500,00 dan 3 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000,00.

Mengacu pada kurva WTP jagung pada Ilustrasi 11., terdapat 4 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli jagung organik. Diantara 4 orang responden tersebut, 1 orang bersedia membayar jagung organik dengan harga sekitar Rp 18.000,00, 2 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 19.000,00 dan 1 responden bersedia membayar sekitar Rp 20.000,00. Kurva WTP jagung hanya terdiri dari 3 titik karena dari 4 tawaran nilai WTP, hanya 3 titik yang dipilih oleh responden yaitu titik kenaikan harga sebesar 5%, 10% dan 15%.

Ilustrasi 11. menyajikan kurva WTP wortel yang diketahui terdapat 18 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli wortel organik. Diantara 18 orang responden tersebut, 7 orang diantaranya bersedia membayar wortel organik dengan harga sekitar Rp 17.000,00, 5 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 14.500,00 dan Rp 15.000,00, 5 responden bersedia membayar sekitar Rp 15.500,00 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000,00.

Ilustrasi 11. menggambarkan bahwa terdapat 4 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli sayur pakcoy organik. Diantara total 4 responden tersebut, 2 orang bersedia membayar pakcoy organik dengan harga sekitar Rp 11.000,00 sampai dengan Rp 11.500,00 dan 2

orang bersedia membayar dengan harga Rp 12.000,00. Kurva WTP pakcoy hanya terdiri dari 2 titik karena dari 4 tawaran nilai lelang yang diberikan, hanya 2 nilai lelang yang dipilih oleh responden, yaitu kenaikan harga sebesar 10% dan 20%.

Berdasarkan kurva WTP caisim yang disajikan pada Ilustrasi 11. diketahui bahwa terdapat 10 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli caisim organik. Diantara 10 orang responden tersebut, 5 orang diantaranya bersedia membayar caisim organik dengan harga sekitar Rp 14.000,00, 2 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 14.000,00, 2 responden bersedia membayar sekitar Rp 15.000,00 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000,00.

Masing-masing kurva WTP menunjukkan pergerakan mengarah ke atas dan ke kanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat responden yang bersedia membayar dengan harga yang semakin tinggi. Karena titik terendah merupakan nilai awal atau titik lelang dengan nilai terendah, maka pergerakan kurva ke atas menunjukkan nilai WTP yang semakin meningkat dan pergerakan kurva ke kanan menunjukkan bertambahnya jumlah responden yang bersedia membayar. Pergerakan kurva dari suatu titik ke titik selanjutnya menunjukkan pergerakan yang berbeda-beda, terdapat kurva yang berbentuk curam dan landai. Hal tersebut bergantung dengan frekuensi responden yang memilih suatu nilai WTP. Semakin besar selisih jumlah responden pada suatu titik WTP ke titik selanjutnya, maka semakin landai bentuk kurvanya. Sebaliknya, semakin sedikit selisih jumlah responden pada suatu titik WTP ke titik selanjutnya, maka semakin curam bentuk kurvanya.

4.3.3. Agregasi WTP

Agregasi dari total WTP per jenis sayur adalah nilai keseluruhan dari nilai yang bersedia dibayarkan oleh seluruh responden dalam penelitian. Agregasi WTP didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap populasi responden pada nilai WTP tersebut. Hasil perhitungan agregasi WTP per jenis sayur disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Agregasi WTP

Jenis Sayur	Agregasi WTP
	---Rp---
Sawi	163.540
Kangkung	298.350
Selada	517.545
Bayam	427.840
Brokoli	193.853
Jagung	78.400
Wortel	265.102
Pakcoy	46.000
Caisim	144.540

Sumber: Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 11. menunjukkan bahwa agregasi WTP untuk setiap jenis sayur memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai agregasi WTP penting untuk diketahui agar pemasar mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan harga maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen, yang dapat dihasilkan dari masing-masing jenis sayur. Hal ini sesuai dengan pendapat Ratulangi (2016) yang menyatakan bahwa tujuan dari proses perhitungan agregasi WTP adalah untuk melihat potensi harga yang dapat dikembangkan dari penetapan nilai rata-rata WTP konsumen.

Urutan jenis sayur dengan nilai agregasi WTP tertinggi sampai terendah yaitu selada, bayam, kangkung, wortel, brokoli, sawi, caisim, jagung dan pakcoy. Selada organik memiliki nilai agregasi tertinggi sementara jenis sayur organik dengan nilai agregasi terendah adalah pakcoy. Tingginya nilai agregasi selada disebabkan oleh harga produk sayur organik selada yang tinggi serta frekuensi responden yang bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk jenis sayur selada juga tinggi, yaitu sebanyak 20 orang. Sementara pakcoy memiliki harga yang rendah serta frekuensi pembelian oleh responden juga rendah, yaitu hanya 4 orang dari 100 orang responden yang membeli sayur pakcoy organik. Perbedaan nilai tersebut diakibatkan oleh perbedaan harga dan perbedaan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan responden. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang menyatakan bahwa nilai WTP maksimum dan agregasinya bergantung dengan jenis dan harga produk pangan itu sendiri.

4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen produk sayur organik dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen yang berupa data dikotomik atau biner dengan variabel independen. Adapun variabel independen yang diduga mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen produk sayur organik adalah usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, dan penilaian

konsumen terhadap kualitas produk. Pengujian parameter yang digunakan pada analisis regresi logistik adalah uji G, uji Wald dan interpretasi *odd ratio*.

Hasil lengkap pengolahan data primer berupa output regresi logistik terdapat pada Lampiran 5. Hasil uji G atau uji secara serempak menunjukkan terdapat signifikansi hitung sebesar 0.000 dan nilai Chi-Square 32,249. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi atau α yaitu 0,05 dan nilai Chi-Square 32,249 lebih besar dari Chi-Square tabel pada derajat bebas 7 dengan jumlah variabel 7 dan probabiliti 0,05 yang nilainya adalah 14,067, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata 0,05 terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen.

Uji Wald atau uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil dari pengolahan data primer berupa output regresi logistik uji Wald atau uji secara parsial disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-value (sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-0.584	3.486	0.062	0.558	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	2.487	9.173	0.002	12.026	Signifikan
Status Pernikahan	-1.677	1.579	0.209	0.187	Tidak Signifikan
JAK	0.144	0.208	0.649	1.154	Tidak Signifikan
Pendapatan	0.818	4.602	0.032	2.266	Signifikan
Harga	-0.346	1.568	0.211	0.706	Tidak Signifikan
Kualitas	0.852	6.966	0.006	2.345	Signifikan

Sumber : Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Berdasarkan Tabel 12. Diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi yang berbeda-beda. Variabel independen yang menunjukkan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi atau α yaitu 0,05 dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau α adalah variabel tingkat pendidikan dengan nilai signifikansi 0,002, variabel pendapatan dengan nilai signifikansi 0,032 dan variabel kualitas dengan nilai signifikansi 0,006. Variabel independen disebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi atau α , yaitu variabel usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga dan harga produk itu sendiri. Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = -12,652 - 0,584X_1 + 2,487X_2^* - 1,677X_3 + 0,144X_4 + 0,818X_5^* - 0,346X_6 + 0,852X_7^*$$

atau dalam bentuk p yaitu:

$$P = \frac{e^{-12,652 - 0,584X_1 + 2,487X_2^* - 1,677X_3 + 0,144X_4 + 0,818X_5^* - 0,346X_6 + 0,852X_7}}{1 + e^{-12,652 - 0,584X_1 + 2,487X_2^* - 1,677X_3 + 0,144X_4 + 0,818X_5^* - 0,346X_6 + 0,852X_7}}$$

Persamaan 7) merupakan persamaan estimasi parameter regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui peluang seseorang bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk sayur organik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan

Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa hasil estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi peluang sukses terjadinya suatu kejadian.

Estimasi parameter regresi logistik pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan dihitung peluang seseorang untuk bersedia membayar produk sayur organik dengan karakteristik yang disajikan pada Tabel 13. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 6.

Tabel 13. Estimasi Parameter Regresi Logistik 1

Variabel	Keterangan	Karakteristik Konsumen
X1	Usia	> 61 tahun
X2	Tingkat pendidikan	Tamat SD
X3	Status pernikahan	Belum menikah
X4	Jumlah anggota keluarga	2 orang
X5	Pendapatan	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.999.999,00
X6	Harga produk	< Rp 10.000,00
X7	Kualitas produk	2
Nilai peluang		0,261

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Tabel 13. menunjukkan karakteristik seorang konsumen yaitu berusia lebih dari 61 tahun, dengan pendidikan terakhir adalah Sekolah Dasar (SD), belum menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 2 orang dengan jumlah pendapatan per bulan adalah Rp 1.000.000,00 – Rp 3.999.999,00, membeli produk sayur organik dengan harga kurang dari Rp 10.000,00 dan memberikan penilaian sangat buruk atau skor 2 terhadap kualitas sayur organik. Berdasarkan Tabel 13. diketahui bahwa konsumen tersebut memiliki peluang bersedia membayar sebesar 0,261. Tabel 14. menyajikan nilai peluang seseorang dengan karakteristik yang dimiliki sebagian besar responden. Perhitungan lengkap

persamaan estimasi parameter regresi logistik pada Tabael 14. disajikan pada Lampiran 7.

Tabel 14. Estimasi Parameter Regresi Logistik 2

Variabel	Keterangan	Karakteristik Konsumen
X1	Usia	41- 50 tahun
X2	Tingkat pendidikan	Strata 1
X3	Status pernikahan	Menikah
X4	Jumlah anggota keluarga	4 orang
X5	Pendapatan	Rp 7.000.000,00 – Rp 9.999.999,00
X6	Harga produk	Rp 10.001,00 – Rp 15.000,00
X7	Kualitas produk	8
Nilai peluang		0,933

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Mengacu pada Tabel 14., diketahui bahwa konsumen dengan karakteristik berusia antara 41 – 50 tahun, pendidikan terakhir adalah Strata 1, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 6.999.999,00 – Rp 9.999.999,00, membeli produk sayur organik dengan harga antara Rp 10.001,00 – Rp 15.000,00 dan memberi skor 8 terhadap kualitas produk sayur organik yang dibeli, memiliki peluang untuk bersedia membayar produk sayur organik sebesar 0,933. Apabila dibandingkan dengan permisalan pertama yang memiliki nilai peluang sebesar 0,261, seseorang dengan karakteristik pada permisalan kedua memiliki peluang yang lebih besar untuk bersedia membayar produk sayur organik dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Tabel 15. menyajikan nilai peluang yang dimiliki seseorang dengan karakteristik yang sama dengan karakteristik pada Tabel 14., hanya saja terdapat perbedaan pada tingkat pendidikan yaitu tingkat pendidikan yang digunakan

adalah Tamat SMA. Perhitungan lengkap persamaan estimasi parameter regresi logistik tersebut disajikan pada Lampiran 8.

Tabel 15. Estimasi Parameter Regresi Logistik 3

Variabel	Keterangan	Karakteristik Konsumen
X1	Usia	41- 50 tahun
X2	Tingkat pendidikan	Tamat SMA
X3	Status pernikahan	Menikah
X4	Jumlah anggota keluarga	4 orang
X5	Pendapatan	Rp 7.000.000,00 – Rp 9.999.999,00
X6	Harga produk	Rp 10.001,00 – Rp 15.000,00
X7	Kualitas produk	8
Nilai peluang		0,242

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Mengacu pada Tabel 15., diketahui bahwa konsumen dengan karakteristik berusia antara 41 – 50 tahun, tingkat pendidikan Tamat SMA, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 6.999.999,00 – Rp 9.999.999,00, membeli produk sayur organik dengan harga antara Rp 10.001,00 – Rp 15.000,00 dan memberi skor 8 terhadap kualitas produk sayur organik yang dibeli, memiliki peluang untuk bersedia membayar produk sayur organik sebesar 0,242.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik konsumen dapat menyebabkan nilai peluang yang berbeda pula. Seseorang pada permisalan pertama dengan usia yang lebih tua dibandingkan permisalan kedua, tingkat pendidikan lebih rendah, perbedaan status pernikahan, jumlah anggota keluarga lebih sedikit, jumlah pendapatan lebih rendah, harga produk sayur organik yang dibeli lebih rendah serta penilaian terhadap kualitas produk sayur organik lebih

rendah didapatkan memiliki peluang yang lebih rendah pula terhadap kesediaannya membayar.

Perbedaan peluang juga ditemukan pada permisalan kedua dan permisalan ketiga, dimana karakteristik usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jumlah pendapatan, harga dan kualitas produk yang diukur sama, tetapi memiliki perbedaan pada karakteristik tingkat pendidikan. Permisalan kedua dengan karakteristik tingkat pendidikan Strata 1 memperoleh nilai peluang 0,933 sementara permisalan ketiga dengan tingkat pendidikan Tamat SMA memperoleh nilai peluang sebesar 0,242. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendidikan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peluang kesediaan membayar seorang konsumen sayur organik.

4.4.1. Usia

Usia merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk sayur organik. Hasil pada Tabel 12. menunjukkan bahwa variabel usia memperoleh nilai signifikansi hitung 0,062 ($P \text{ sig.} > 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk mendapatkan produk sayur organik tidak dipengaruhi secara signifikan oleh usia dari konsumen itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa usia bukan merupakan faktor penting dalam kesediaan membayar seorang konsumen produk pangan organik, meskipun konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung menunjukkan kesediaan membayar

dengan nilai yang lebih tinggi. Konsumen produk sayur organik terdiri dari berbagai kelompok usia, namun faktor usia tidak memberikan pengaruh terhadap kesediaan membayar, melainkan faktor lain yang melatar belakangi pembelian produk sayur organik tersebut yang dapat mempengaruhi kesediaan atau ketidaksediaannya membayar lebih.

4.4.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk sayur organik. Hasil yang diperoleh pada Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar 0,002 ($p \text{ sig.} < 0,05$) sehingga menolak H_0 yang berarti tingkat pendidikan secara parsial mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk sayur organik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Canavari *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan kontributor positif terhadap kesediaan konsumen membayar produk pangan organik dalam rangka menghilangkan unsur kimia pada produk pangan. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi latar belakang pendidikan seorang konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk bersedia membayar sayur organik dengan harga lebih tinggi dari harga saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Priambodo dan Najib (2014) yang menyatakan bahwa responden dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki kesadaran akan pentingnya sayur organik untuk

kesehatan, untuk itu memiliki kecenderungan yang tinggi dalam kesediaannya membayar lebih.

Hubungan positif antara tingkat pendidikan dengan kesediaan membayar konsumen tersebut dapat disebabkan karena konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah sampai tinggi cenderung memiliki kesadaran serta pengetahuan mengenai isu pencemaran produk pangan dan lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang hanya berpendidikan dasar, sehingga memilih produk sayur organik sebagai solusi dari masalah tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa seorang konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap suatu informasi dan hal tersebut mempengaruhinya dalam pemilihan jenis produk. Responsif terhadap suatu informasi yang dimaksud berkaitan dengan penelitian ini adalah mengenai isu pencemaran produk pangan dan lingkungan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen, sehingga konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah sampai tinggi menjadi terpengaruh dan berakibat pula pada jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi, maka sayur organik muncul sebagai produk yang menawarkan solusi dari masalah tersebut

4.3.3. Status Pernikahan

Status pernikahan merupakan salah satu variabel independen yang diuji secara parsial pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk sayur organik. Berdasarkan hasil uji pada variabel status pernikahan diperoleh nilai signifikansi 0,209 ($p > 0,05$) sehingga H_0

diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel status pernikahan tidak signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen untuk memperoleh produk sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Shashikiran dan Madhavaiah (2014) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara berbagai macam kelompok umur konsumen, jenis kelamin, status pernikahan dan tipe keluarga terhadap kesediaan membayar mahal untuk memperoleh produk pangan organik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam keputusannya untuk bersedia atau tidak bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk sayur organik, faktor status pernikahan tidak memberikan perbedaan atau pengaruh nyata.

4.4.4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan konsumen membayar lebih untuk mendapatkan produk sayur organik. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,649 ($p \text{ sig.} > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan mengartikan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi kesediaan konsumen membayar.

Tidak berpengaruhnya variabel jumlah anggota keluarga terhadap kesediaan membayar konsumen menunjukkan bahwa pada proses pengambilan keputusan untuk bersedia atau tidak bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk sayur organik, konsumen tidak mempertimbangkan faktor jumlah anggota keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chryssohoidis (2005) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga dan keberadaan anak

dalam rumah tangga tidak mempengaruhi frekuensi pembelian serta kesediaannya membayar premium untuk memperoleh produk pangan organik.

4.4.5. Pendapatan

Jumlah pendapatan per bulan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen produk sayur organik. Berdasarkan Tabel 12. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 ($P \text{ sig.} < 0,05$), sehingga H_0 ditolak.

Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel pendapatan secara parsial mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sriwaranun *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kesediaan konsumen membeli produk organik dengan harga yang lebih tinggi dengan pendapatan rumah tangga konsumen, dan hubungannya cenderung positif. Hubungan positif diinterpretasikan bahwa konsumen dengan jumlah pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi memiliki kemungkinan yang lebih tinggi pula untuk bersedia membayar lebih dari harga saat ini. Hasil tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian Priambodo dan Najib (2014) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka diduga semakin besar pula kesediaan membayar terhadap produk sayuran organik.

4.4.6. Harga

Harga produk sayur organik merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kesediaan membayar konsumen. Berdasarkan

hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,211 ($p \text{ sig.} > 0,05$) sehingga H_0 diterima, yang berarti harga produk sayur organik tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk sayur organik.

Salah satu alasan konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk pangan organik adalah untuk memastikan produk memiliki kualitas yang terbaik. Saat akan membeli produk pangan, konsumen biasanya melakukan perbandingan antara harga dengan kualitas. Variabel harga produk yang tidak signifikan atau tidak mempengaruhi kesediaan membayar menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam keputusannya untuk bersedia atau tidak bersedia membayar lebih bagi produk pangan dengan kualitas yang lebih baik.

Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menemukan bahwa faktor harga bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan membayar *true organic food consumers* atau konsumen yang mengonsumsi produk pangan organik secara rutin, namun dapat menjadi faktor penting dalam kesediaan membayar bagi *sporadic organic food consumers* atau konsumen yang jarang mengonsumsi produk pangan organik dan *inexperienced organic food consumers* atau konsumen yang kurang berpengalaman dalam konsumsi produk pangan organik.

Sebagian besar konsumen mensyaratkan keamanan untuk produk pangan yang akan dikonsumsi, sehingga bersedia untuk mengesampingkan faktor harga dan bersedia membayar lebih untuk memenuhi tujuannya tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Rodriguez *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tujuan mencari keamanan produk pangan bersedia membayar dengan

harga lebih tinggi untuk produk sehat dan bergizi, karena dengan begitu mereka meningkatkan tingkat utilitas dan pada saat yang sama mengurangi resiko gangguan kesehatan. Hal ini juga didukung oleh AOI (2015) yang dalam surveynya mengenai konsumen produk pangan organik menemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak keberatan menanggapi harga produk organik yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah semakin memahami pentingnya produk pangan organik.

Kualitas mempengaruhi harga itu sendiri serta kesediaan atau ketidakbersediaan konsumennya, ketika kualitas yang ditawarkan sebuah produk adalah baik, maka sebagian besar konsumen tidak ragu untuk bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa harga premi atau selisih harga yang dibayarkan untuk kenaikan dari harga wajar (harga produk saat ini), ditentukan oleh nilai yang sebenarnya dari produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi harga dan kesediaan membayar konsumen.

4.4.7. Kualitas

Kualitas produk sayur organik yang dibeli konsumen merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar. Berdasarkan Tabel 12. diketahui bahwa untuk variabel kualitas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p \text{ sig.} < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen produk sayur organik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rodriguez *et al.* (2007) yang menemukan

bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk pangan organik karena pengaruh kualitas dan manfaat yang tinggi dari produk pangan organik itu sendiri. Penilaian terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan wawasan setiap individu, gaya hidup serta konsep diri, sehingga setiap konsumen dapat memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda untuk menilai produk sayur organik.

Meskipun belum sepenuhnya berorientasi pada produk pangan organik untuk dikonsumsi, sebagian besar konsumen produk sayur organik merupakan seseorang yang memiliki perhatian terhadap kesehatan produk pangan yang akan dikonsumsi. Sebagian besar konsumen kemudian mulai beralih ke gaya hidup sehat dan memilih untuk mengonsumsi sayur organik meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan sayur konvensional.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri, dimana konsumen akan mengonsumsi produk yang memiliki atribut sesuai yang sesuai atau mendukung konsep diri. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki perhatian terhadap produk pangan yang akan dikonsumsi serta adanya peralihan ke gaya hidup sehat, memilih produk sayur organik karena atribut kualitas yang dimiliki sesuai atau mendukung. Hal ini juga didukung oleh Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat serta perhatian terhadap kualitas produk pangan dan lingkungan merupakan faktor kunci dalam konsumsi produk pangan organik.

4.4.8. Interpretasi *Odds Ratio*

Odds ratio menunjukkan rasio peluang kejadian sukses dan tidak sukses. Variabel Y pada penelitian ini merupakan variabel kategorik yaitu dummy = 0 (responden tidak bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk sayur organik) dan dummy = 1 (responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk sayur organik).

Tabel 16. Hasil *Odds Ratio*

Variabel	Koefisien (B)	P-value (sig.)	<i>Odds Ratio</i> (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-0.584	0.062	0.558	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	2.487	0.002	12.026	Signifikan
Status Pernikahan	-1.677	0.209	0.187	Tidak Signifikan
JAK	0.144	0.649	1.154	Tidak Signifikan
Pendapatan	0.818	0.032	2.266	Signifikan
Harga	-0.346	0.211	0.706	Tidak Signifikan
Kualitas	0.852	0.006	2.345	Signifikan

Sumber : Data Primer Penelitian Tahun 2017.

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah tingkat pendidikan, pendapatan dan kualitas produk. Variabel tingkat pendidikan memperoleh hasil nilai koefisien B sebesar 2,487 dan nilai Exp (B) sebesar 12,026. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel tingkat pendidikan memiliki hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen. Nilai Exp (B) variabel tingkat pendidikan sebesar 12,026 menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki peluang 12,026 kali lebih besar untuk bersedia membayar dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan lebih rendah. Hal

tersebut dapat diakibatkan oleh kesadaran serta pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengenai isu pencemaran produk pangan oleh unsur-unsur kimia berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Ameriana (2006) yang menemukan bahwa di daerah perkotaan, kepedulian konsumen terhadap bahaya residu pestisida pada produk pertanian baru disadari oleh konsumen yang minimal menempuh pendidikan menengah (SLTA).

Variabel pendapatan per bulan responden memperoleh hasil nilai koefisien B sebesar 0,818 dan nilai Exp (B) sebesar 2,266. Nilai koefisien B yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan dengan kesediaan membayar adalah hubungan positif. Nilai Exp (B) sebesar 2,266 mengartikan bahwa konsumen dengan pendapatan per bulan lebih tinggi memiliki peluang 2,266 kali lebih besar untuk bersedia membayar dibandingkan dengan konsumen dengan jumlah pendapatan yang lebih kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian Rodriguez *et al.* (2007) yang menemukan hasil bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk bersedia mengeluarkan sebagian besar pendapatan sebagai investasi membeli produk pertanian organik yang dianggap sebagai produk pangan yang lebih aman dan memiliki kualitas yang lebih baik.

Variabel kualitas produk memperoleh hasil nilai koefisien B sebesar 0,852 dan nilai Exp (B) sebesar 2,345. Nilai koefisien B pada variabel kualitas produk bernilai positif, sehingga hubungan variabel kualitas produk dengan kesediaan membayar konsumen merupakan hubungan positif. Nilai Exp (B) sebesar 2,345

menunjukkan bahwa konsumen yang menilai kualitas sayur organik dengan nilai atau skor lebih tinggi memiliki kecenderungan 2,345 kali lebih besar untuk bersedia membayar dibandingkan dengan konsumen yang menilai kualitas sayur organik dengan nilai atau skor yang lebih rendah.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan produk sayur organik telah diterima secara baik oleh konsumen, terlihat dari persepsi mengenai kualitas produk yang baik dan ketersediaannya membayar lebih untuk memperoleh produk sayur organik yang memiliki hubungan positif. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa mendapatkan produk dengan kualitas yang baik saat membeli produk sayur organik, sehingga bersedia untuk membayar lebih dari harga saat ini. Hasil tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian Aryal *et al.* (2005) yang menemukan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga pada produk pangan organik, konsumen yang mempertimbangkan faktor kualitas dan kesehatan akan tetap bersedia membayar untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik.