

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Kondisi Umum Kabupaten Grobogan

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.976 km². Kabupaten Grobogan juga menjadi kabupaten terluas kedua di Provinsi Jawa Tengah. Secara astronomis Kabupaten Grobogan terletak antara 110° 15' BT – 111° 25' BT dan 7° LS - 7°30' LS. Sedangkan secara tipografi Kabupaten Grobogan dibagi menjadi 3 bagian yaitu daerah dataran rendah dengan ketinggian 50 mdpl, daerah perbukitan dengan ketinggian 50 – 100 mdpl, dan daerah dataran tinggi 100 – 500 mdpl. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Grobogan sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Blora.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Semarang.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blora.

Kabupaten Grobogan memiliki 19 kecamatan, 273 desa dan 7 kelurahan. Pusat pemerintahan Kabupaten Grobogan berada di Kota Purwodadi. Kecamatan Geyer menjadi kecamatan terbesar di Kabupaten Grobogan dengan luas 196,19 km². Sedangkan Kecamatan Klambu menjadi kecamatan terkecil dengan luas 46,56 km². Kondisi tanah di Kabupaten Grobogan cocok untuk pertanian terutama tanaman padi dan palawija.

Luas lahan Kabupaten Grobogan yaitu 197.586 ha. Lahan tersebut terbagi menjadi lahan sawah, lahan bukan sawah, dan lahan bukan pertanian. Lahan pertanian sawah di Kabupaten Grobogan memiliki luas 66.184 ha, lahan pertanian bukan sawah seluas 99.674 ha, dan lahan bukan pertanian seluas 31.728 ha (BPS, 2019).

Jumlah penduduk Kabupaten Grobogan pada tahun 2018 sebesar 1.351.429 orang. Wilayah terpadat di Kabupaten Grobogan ada di Kecamatan Purwodadi sebanyak 1.748 jiwa/km². Potensi pertanian di Kabupaten Grobogan adalah lahan pertanian sehingga sebagian besar penduduk bermata pencaharian dibidang Pertanian. Tercatat pada tahun 2018 sebanyak 56% penduduk di Kabupaten Grobogan bekerja dibidang pertanian, 17,5% bergerak dalam bidang perdagangan, 8,6% pada bidang angkutan, dan sisanya pada sektor jasa, perkebunan, industri dan perikanan.

4.2. Kondisi Umum Rumah Kedelai Grobogan

Rumah Kedelai Grobogan merupakan pusat pengembangan dan pembelajaran tentang agribisnis kedelai lokal varietas Grobogan dari *on-farm* hingga *off-farm* yang dibangun oleh Pemerintah Daerah Grobogan. Kedelai dipilih karena Kabupaten Grobogan menjadi salah satu sentra penghasil kedelai di Kabupaten Grobogan. Pembangunan Rumah Kedelai Grobogan dimulai tahun 2014 dan diresmikan oleh Gubernur Jawa Tengah pada tanggal 25 Maret 2017. Pembangunan Rumah Kedelai Grobogan bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha agribisnis kedelai, mencapai ketahanan

pangan, mencapai hasil panen kedelai yang maksimal dan mampu memberikan semangat petani untuk menggunakan kedelai lokal.

Rumah Kedelai Grobogan memiliki 5 unit kegiatan diantaranya unit Rumah Tempe Hygiene, unit Rumah Tahu Hygiene, unit *Learning Center*, unit *Seed Center* dan unit *Promotion Center*. Tanggungjawab kegiatan produksi di unit Rumah Kedelai Grobogan diserahkan kepada pihak pengelola namun tetap dalam pengawasan Dinas Pertanian Grobogan. Bahan baku yang digunakan untuk produksi di Rumah Kedelai Grobogan berasal dari hasil kebun milik Rumah Kedelai Grobogan dan bekerjasama dengan tengkulak daerah Grobogan. Rumah Kedelai Grobogan juga menjadi pusat pelatihan dan pembelajaran bagi petani, kelompok tani, kelompok usaha, dinas, pelajar dan praktisi agribisnis.

4.3. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden bertujuan untuk mengetahui gambaran data penelitian meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hal ini didukung oleh pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum masing-masing variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden sebagai berikut:

4.3.1. Jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden tempe hygiene yang disajikan pada Tabel 9. dan Lampiran 5. didapatkan bahwa sebanyak 67% perempuan dan sisanya 33% adalah laki-laki. Perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini karena perempuan memiliki peran dalam pengambilan keputusan untuk menentukan konsumsi rumah tangga. Pendapat tersebut sesuai dengan Kurniasih dan Prihtanti (2019) yang menyatakan bahwa perempuan lebih mengetahui kebutuhan dapur dan lebih sering berbelanja dibanding dengan laki-laki.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67

4.3.2. Usia

Penelitian ini membagi usia responden menjadi 5 kelompok yaitu remaja akhir (17 – 25 tahun), dewasa awal (26 – 35 tahun), dewasa akhir (36 – 45 tahun), lansia awal (56 – 65 tahun), dan masa manula (\geq 66 tahun). Karakteristik berdasarkan usia responden tempe hygiene dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
---tahun---	---orang---	---%---
17 – 25	21	21
26 – 35	35	35
36 – 45	22	22
46 – 55	16	16
56 – 65	5	5
≥ 66	1	1

Berdasarkan Tabel 10. sebagian besar usia responden berada kelompok 26 – 35 tahun sebanyak 35%, diikuti oleh kelompok 36 – 45 tahun sebanyak 22%, selanjutnya kelompok 17 – 25 tahun sebanyak 21%, dan sisanya kelompok usia lainnya sebanyak 22%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tempe hygiene termasuk dalam usia produktif dan telah mampu untuk berpikir selektif terhadap produk yang akan dikonsumsi terutama memilih produk yang lebih sehat dan aman. Pendapat tersebut sesuai dengan Rofiatin dan Bariska (2018) yang menyatakan bahwa konsumen pada usia diatas 31 tahun sudah mulai berpikir untuk menjaga kesehatan dan pola konsumsi.

4.3.3. Tingkat Pendidikan

Penelitian ini menggolongkan tingkat pendidikan responden menjadi 5 kelompok yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Strata 1 dan Strata 2. Hasil pengolahan data tingkat pendidikan responden tempe hygiene dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
SD	2	2
SMP	5	5
SMA	41	41
Diploma	7	7
Strata 1	41	41
Strata 2	4	4

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen tempe hygiene telah menempuh pendidikan SMA dan Strata 1 dengan persentase masing-masing sebesar 41%. Sedangkan persentase paling rendah sebanyak 2% pada konsumen yang telah menempuh pendidikan SD. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tempe hygiene adalah orang yang berpendidikan dan memiliki pengetahuan terhadap produk yang dikonsumsi. Pendapat tersebut didukung oleh Rodriguez *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi akan memahami informasi yang berhubungan dengan resiko makanan dan berhati-hati untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki resiko. Pendapat tersebut juga didukung oleh Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sehat untuk dikonsumsi.

4.3.4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden tempe hygiene dikelompokkan menjadi 3 yaitu keluarga kecil yang beranggotakan 1 - 3 orang, keluarga sedang yang beranggotakan 4 – 6 orang dan keluarga besar yang beranggotakan ≥ 7 orang.

Adapun hasil pengolahan data jumlah anggota keluarga responden sesuai masing-masing kelompok disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase
---orang---	---orang---	---%---
1 – 3	30	30
4 – 6	70	70
≥ 7	0	0

Berdasarkan Tabel 12. sebagian besar responden tempe hygiene adalah keluarga sedang yang beranggotakan 4 – 6 orang sebanyak 70%. Sisanya termasuk dalam keluarga kecil (1 – 3 orang) sebesar 30% dan keluarga besar (≥ 7 orang) sebesar 0%. Besarnya jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga karena berhubungan dengan pendapatan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardja dan Manurung (2001) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin meningkatkan jumlah pembelian sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

4.3.5. Pendapatan

Pendapatan pada penelitian ini adalah pemasukan atau penerimaan yang diperoleh pada periode satu bulan dan dinyatakan dalam satuan rupiah. Hasil pengolahan data pendapatan per bulan responden disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
---Rp---	---orang---	---%---
1.000.000	16	16
> 1.000.000 – 3.000.000	52	52
> 3.000.000 – 6.000.000	24	24
> 6.000.000	8	8

Berdasarkan Tabel 13. sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 52%, diikuti responden yang memiliki pendapatan perbulan > Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 24%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp1.000.000 sebanyak 16%, dan sisanya sebanyak 8% dengan pendapatan perbulan > Rp 6.000.000. Berdasarkan Tabel 13 secara umum konsumen tempe hygiene memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 1.000.000. Besarnya pendapatan yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi karena diiringi dengan meningkatnya kemampuan rumah tangga. Pendapat tersebut sesuai dengan Rahayu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk dan mengesampingkan harga.

4.4. Produk Tempe Hygiene

Tempe merupakan salah satu pangan yang berbahan dasar kedelai kemudian difermentasi dengan kapang *rhizopus*. Tempe produksi Rumah Kedelai Grobogan berbeda dengan tempe yang ada di pasaran. Perbedaan tersebut terutama terdapat pada bahan dasar yang digunakan dalam produksi. Tempe produksi Rumah Kedelai

Grobogan yang diberi nama tempe hygiene terbuat dari kedelai Varietas Grobogan non GMO. Kedelai non GMO merupakan kedelai yang tidak mengalami modifikasi atau rekayasa genetika. Pendapat tersebut didukung oleh Krualee dan Napasintuwong (2012) yang menyatakan bahwa konsumsi makanan transgenik dalam jangka panjang dapat berbahaya bagi kesehatan. Perbedaan bahan dasar yang digunakan membuat harga antara tempe hygiene dengan tempe di pasaran yang menggunakan kedelai impor berbeda. Tempe hygiene yang dijual Rumah Kedelai Grobogan memiliki harga yang lebih mahal yaitu Rp 6.000 per bungkus (350 gram), sedangkan tempe yang berbahan kedelai impor dijual dengan harga Rp 2.000 per bungkus (350 gram).

Tabel 14. Data Penjualan dan Pengembalian (Retur) Produk Tempe Hygiene per Hari (15 Desember – 21 Desember 2019)

Hari	Jumlah Penjualan --350gram/bungkus--	Jumlah Pengembalian (Retur) --350gram/bungkus--
1	116	7
2	113	18
3	121	0
4	217	27
5	124	5
6	125	0
7	117	0

Berdasarkan Tabel 14. rata-rata jumlah produksi tempe hygiene diatas 100 bungkus per hari dengan jumlah retur terbesar dalam seminggu yaitu 27 bungkus. Alasan tempe hygiene yang diretur atau dikembalikan ke produsen adalah kualitas tempe hygiene yang tidak sesuai dengan harapan konsumen seperti terdapat kerusakan kemasan, mengalami kebusukan dan terkontaminasi sehingga memiliki noda hitam. Selain itu, tempe bukan menjadi satu-satunya pilihan lauk sehingga tidak dikonsumsi dan dibeli konsumen setiap hari. Kurangnya informasi

masyarakat tentang manfaat dan kualitas produk tempe hygiene membuat masyarakat masih cenderung memilih produk tempe di pasaran yang lebih murah. Sehingga, perlu bantuan dari pemerintah daerah untuk membantu memperkenalkan produk tempe hygiene ke masyarakat.

Perbedaan produk tempe yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perbedaan tersebut bisa berasal dari karakteristik yang dimiliki produk. Jumlah dan persentase responden terhadap karakteristik produk yaitu harga, kualitas produk, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1. Harga produk

Harga produk tempe hygiene pada penelitian ini dibagi menjadi menjadi 4 kelompok. Hasil pengambilan data harga produk disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Sebaran Responden Tempe Hygiene Berdasarkan Harga

Harga Tempe	Jumlah	Persentase
---Rp/bungkus---	---orang---	---%---
6.200	60	60
> 6.200 – 6.500	20	20
> 6.500 – 6.800	10	10
> 6.800	10	10

Harga produk tempe hygiene berkisar antara Rp 6.000 per bungkus (350gram) sampai dengan Rp 6.950,00 per bungkus (350 gram). Tabel 15. menunjukkan bahwa secara umum responden membeli produk tempe hygiene pada kelompok harga Rp 6.200 per bungkus (350 gram) sebesar 60%, sementara kelompok harga dengan persentase terendah terdapat pada kelompok > Rp 6.500,00

– Rp 6.800,00 dan > Rp 6.800,00 yang masing-masing memiliki persentase sebesar 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membeli produk tempe hygiene pada pedagang yang menjual harga paling rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachman (2017) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga murah dan akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Harga tempe hygiene memiliki selisih yang cukup tinggi dengan tempe kedelai impor yaitu sebesar Rp 4.000,00 per bungkus. Perbedaan harga yang cukup tinggi antara tempe hygiene yang memiliki harga Rp 6.000,00 per bungkus dengan tempe kedelai impor dengan harga Rp 2.000,00 per bungkus disebabkan tempe hygiene berasal dari kedelai lokal, diolah dengan higienis baik pekerja maupun beralatannya, serta telah memiliki izin usaha.

4.4.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler (2005) kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki suatu produk untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Penilaian kualitas produk tempe hygiene pada penelitian ini menggunakan bentuk skor. Berdasarkan data penelitian yang telah dioleh (Lampiran 5), diperoleh skor tertinggi responden 50, skor terendah responden 35, rata-rata 44,02, median 44, modus 40 dan standar deviasi 4,06. Adapun distribusi frekuensi yang telah disusun disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Frekuensi dan Persentase Kualitas Produk

No.	Skor Kualitas Produk	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1	35 – 36	3	3
2	37 – 38	5	5
3	39 – 40	21	21
4	41 – 42	10	10
5	43 – 44	16	16
6	45 – 46	14	14
7	47 – 48	13	13
8	49 – 50	18	18
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 16. menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi variabel kualitas produk terdapat pada kelas interval 39 – 40 yaitu sebanyak 21 orang (21%), sedangkan frekuensi terendah terdapat pada kelas interval 35 – 36 yaitu sebanyak 3 orang (3%). Data hasil variabel kualitas produk selanjutnya dikategorikan menjadi tiga yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah agar dapat diinterpretasikan. Pengkategorian variabel kualitas produk menggunakan mean ideal dan standar deviasi tabel.

Skor terendah kuesioner pada penelitian ini sebesar 10 dan skor tertinggi kuesioner sebesar 50. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Lampiran 5 diperoleh hasil mean ideal sebesar 30 dan standar deviasi ideal sebesar 7. Sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh pengkategorisasi persepsi responden terhadap variabel kualitas produk pada Tabel 17.

Tabel 17. Frekuensi dan Persentase Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Interval Skor Kualitas Produk	Frekuensi	Persentase	Kategori Persepsi
		--orang--	--%--	
1	$37 \leq X$	97	97	Tinggi
2	$23 \leq X < 37$	3	3	Sedang
3	$X < 23$	0	0	Rendah
	Jumlah	100	100	

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui bahwa responden tempe hygiene memberikan penilaian variabel kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 97 orang (97%), kategori sedang sebanyak 3 orang (3%), dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tempe hygiene memiliki kualitas yang baik dan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen karena sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Pendapat tersebut didukung oleh Maria dan Anshori (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian responden dalam 1 minggu pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu 1 kali, 2 kali dan ≥ 3 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden terhadap produk tempe hygiene bervariasi sesuai dengan kebutuhannya. Frekuensi pembelian sebanyak 1 kali memiliki persentase 35%, sebanyak 2 kali memiliki persentase 31% dan responden dengan frekuensi pembelian ≥ 3 kali memiliki persentase 34%. Hal ini

menunjukkan bahwa persentase tertinggi berada pada frekuensi pembelian 1 kali dan persentase terendah pada frekuensi 2 kali. Frekuensi pembelian produk tempe dalam satu minggu antara 1 kali dan ≥ 3 kali memiliki jumlah yang tidak berbeda jauh sehingga menunjukkan sudah ada kepedulian konsumen untuk mengkonsumsi tempe hygiene. Selain itu, harga produk tempe hygiene yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tempe biasa menjadi pertimbangan responden dalam frekuensi membeli produk tempe hygiene. Pendapat tersebut sesuai dengan Sudarismiati dan Widiwati (2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap frekuensi membeli konsumen.

Tabel 18. Jumlah dan Persentase Sebaran Frekuensi Pembelian dalam 1 Minggu

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
1 kali	35	35
2 kali	31	31
≥ 3 kali	34	34

4.4.4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian produk tempe hygiene setiap kali membeli pada penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok yaitu 1 bungkus, 2 bungkus, 3 bungkus dan ≥ 4 bungkus. Setiap satu bungkus tempe hygiene memiliki berat 350 gram yang dikemas dalam wadah plastik yang telah diberi lubang untuk memudahkan jamur *rhizopus* tumbuh.

Tabel 19. Jumlah dan Persentase Sebaran Jumlah Pembelian Setiap Kali Membeli Produk

Jumlah Pembelian Tempe Hygiene setiap kali membeli produk	Jumlah	Persentase
---bungkus/350gram---	---orang---	---%---
1	22	22
2	38	38
3	25	25
≥ 4	15	15

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian produk tempe hygiene 1 bungkus sebesar 22 %, jumlah pembelian 2 bungkus sebesar 38%, jumlah pembelian 3 bungkus sebesar 25% dan ≥ 4 bungkus sebesar 15%. Persentase tertinggi jumlah pembelian produk tempe hygiene adalah 2 bungkus, sedangkan pembelian terendah produk tempe hygiene adalah ≥ 4 bungkus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan rumah tangga sebelum menentukan jumlah produk pangan yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian menjadi dasar dalam menghasilkan keputusan pembelian.

4.5. Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang diperoleh hasil bahwa 18 responden (18%) responden tidak bersedia untuk membayar lebih mahal produk tempe hygiene. Hal ini disebabkan harga tempe hygiene saat ini yaitu Rp 6.000/bungkus sudah lebih mahal dibanding harga tempe dipasaran yaitu Rp 2.000/bungkus. Selain itu, kurangnya kesadaran dan informasi

yang diperoleh terkait konsumsi pangan yang lebih sehat. Sebaran kesediaan responden untuk membayar lebih terhadap produk tempe hygiene berdasarkan karakteristik sosial ekonomi disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Sebaran Kesediaan Responden untuk Membayar Tempe Hygiene dengan Harga Lebih berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi

Karakteristik Responden		Bersedia	Tidak Bersedia
		-----orang-----	
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	6
	Perempuan	55	12
Usia (tahun)	17 – 25	19	3
	26 – 35	28	7
	36 – 45	18	4
	46 – 55	12	4
	56 – 65	4	1
	≥ 66	0	1
Tingkat Pendidikan	SD	1	1
	SMP	2	3
	SMA	36	5
	Diploma	6	1
	Strata 1	34	7
	Strata 2	3	1
Jumlah Anggota Keluarga (orang)	1 – 3	26	4
	4 – 6	56	14
	≥ 7	0	0
Pendapatan (Rp/bulan)	1.000.000	12	4
	> 1.000.000 – 3.000.000	39	13
	> 3.000.000 – 6.000.000	22	2
	> 6.000.000	8	0
Harga Tempe (Rp/kemasan)	6.200	49	11
	> 6.200 – 6.500	17	3
	> 6.500 – 6.800	7	3
	> 6.800	9	1
Kualitas Produk	35 – 38	7	1
	39 – 42	26	5
	43 – 46	24	6
	47 – 50	23	8

Sebanyak 82 responden (82%) bersedia membayar lebih mahal dari harga saat ini untuk produk tempe hygiene. Responden bersedia membayar lebih mahal karena telah memahami manfaat apabila mengkonsumsi tempe hygiene dan mengetahui

perbedaan antara tempe hygiene dan tempe yang biasa terdapat dipasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Rofiatin dan Iskandar (2017) yang menyatakan bahwa konsumen akan bersedia membayar pada produk yang mudah diolah, harga relatif terjangkau dan menyehatkan.

Responden yang bersedia membayar lebih mahal sebagian besar adalah perempuan, berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir SMA, jumlah anggota keluarga sebanyak 4 – 6 orang, memiliki pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, harga produk tempe hygiene yang dibeli Rp 6.200 per bungkus dan penilaian terhadap kualitas produk memiliki skor sebesar 40. Sedangkan responden yang tidak bersedia membayar lebih mahal sebagian besar adalah perempuan, berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir Strata 1, jumlah anggota keluarga 4 – 6 orang, pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, harga tempe hygiene yang dibeli Rp 6.200 per bungkus dan memiliki penilaian kualitas produk tempe hygiene dengan skor 50.

Tabel 21. Jumlah dan Persentase Responden yang Bersedia Membayar Lebih

Kenaikan Harga	Jumlah Responden	Persentase
---%---	---orang---	---%---
5	56	68,29
10	17	20,73
15	8	9,76
20	1	1,22
Total	82	100

Nilai awal yang digunakan adalah harga asli produk yang berlaku dipasaran yaitu Rp 6.000/bungkus (350gram). Pendapat tersebut didukung oleh pendapat Rahim *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa nilai awal adalah harga awal yang responden bersedia membayar untuk memperoleh produk. Hasil wawancara dengan responden diperoleh variasi kenaikan harga yang diinginkan mulai dari 5%

sampai dengan 20%. Perbedaan variasi kenaikan disebabkan karena perbedaan kemampuan responden dalam memperoleh manfaat produk.

Berdasarkan Tabel 21. dapat diketahui bahwa sebanyak 56 orang bersedia membayar lebih pada kenaikan harga 5% dari harga saat ini, sebanyak 17 orang bersedia membayar 10% lebih tinggi dari harga saat ini, sebanyak 8 orang bersedia membayar 15% lebih tinggi dari harga saat ini dan 1 orang bersedia membayar 20% lebih tinggi dari harga saat ini. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini bersedia membayar pada kenaikan harga 5%, sedangkan paling sedikit terdapat pada kenaikan harga 20%. Responden yang bersedia membayar pada kenaikan 15% sampai dengan 20% termasuk konsumen yang setia terhadap produk tempe hygiene walaupun harga lebih mahal dari harga saat ini. Pendapat tersebut didukung oleh Novitasari *et al.* (2018) bahwa konsumen yang bersedia membayar pada kenaikan 20% dari harga saat ini termasuk konsumen yang sudah terikat dengan produk atau akan tetap membeli produk walaupun harga produk tersebut mahal.

Uji beda *one sample t-test* dilakukan untuk menguji perbedaan harga produk tempe hygiene dengan kesediaan membayar. Adapun nilai yang dijadikan acuan adalah nilai kesediaan membayar pada produk tempe hygiene yaitu Rp 6431,70. Berdasarkan pengujian *one sample t-test* tempe Hygiene diperoleh signifikansi 0,000 (Lampiran 7) yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat perbedaan yang nyata antara nilai kesediaan membayar dan harga produk tempe hygiene. Pendapat tersebut sesuai dengan Rajasa *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_a diterima sehingga terdapat perbedaan sangat nyata.

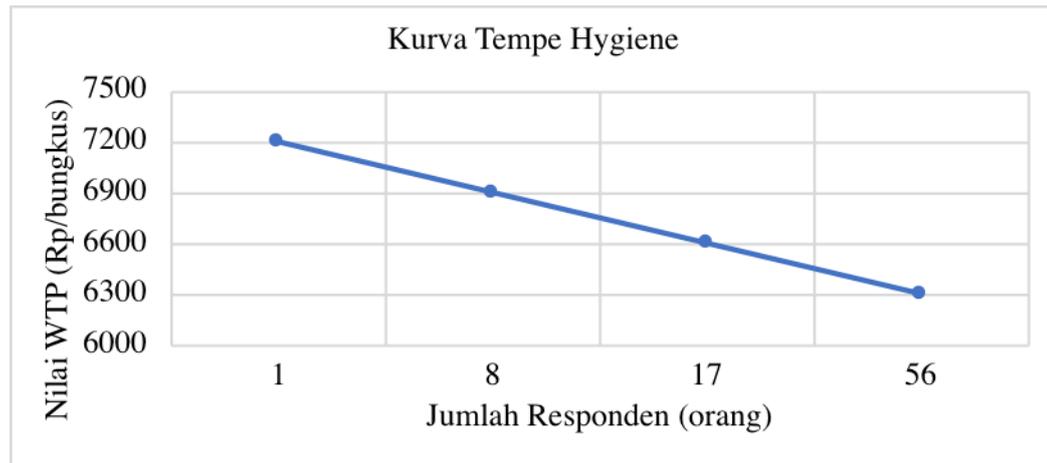
4.5.1. Rata-rata maksimum *willingness to pay*

Nilai WTP dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *bidding games* (nilai lelang) yang merupakan salah satu dari metode *contingent valuation method* (CVM). Metode ini dilakukan untuk menawarkan responden nilai tawar dari yang terkecil hingga terbesar hingga mencapai WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen. Hasil dari perhitungan rata-rata maksimum WTP konsumen tempe hygiene dapat dilihat pada Lampiran 4.

Nilai rata-rata maksimum WTP pada produk tempe hygiene yaitu Rp 6.431,70 per bungkus (350 gram). Hasil nilai rata-rata WTP responden lebih tinggi dibandingkan dengan harga normal yang ada pada produsen yaitu Rp 6.000 per bungkus (350 gram). Selisih harga normal dengan hasil harga rata-rata WTP sebesar 7,19%. Hal ini didukung oleh pendapat Krystallis dan Chryssohoidis (2005) yang menyatakan bahwa apabila nilai kesediaan membayar lebih tinggi dari harga produk menandakan adanya kesadaran dari konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut. Hasil dari rata-rata maksimum WTP diperoleh dari perkalian antara nilai WTP dengan frekuensi relatif (Lampiran 4).

4.5.2. Kurva *willingness to pay*

Kurva WTP adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara nilai WTP dengan jumlah responden yang bersedia membayar. Kurva WTP tempe hygiene dapat dilihat pada Ilustrasi 2, sedangkan perhitungan nilai WTP dan jumlah responden disajikan pada Lampiran 4.



Ilustrasi 2. Kurva WTP Tempe Hygiene

Berdasarkan kurva WTP pada Ilustrasi 2. diketahui bahwa nilai WTP sebesar Rp 6.300,00 sebanyak 56 responden, nilai WTP sebesar Rp 6.600 sebanyak 17 responden, nilai WTP sebesar Rp 6.900,00 sebanyak 8 responden dan nilai WTP sebesar Rp 7.200,00 sebanyak 1 responden. Kurva WTP tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit konsumen yang bersedia membayar produk tempe hygiene. Pendapat tersebut didukung oleh Maghdalena dan Widiastuti (2014) yang menyatakan bahwa semakin mahalnya produk maka semakin kecil kemampuan konsumen untuk mampu membeli. Perbedaan jumlah responden masing-masing nilai WTP disebabkan adanya perbedaan pendapatan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga. Pendapat tersebut didukung oleh Ladiyance dan Yuliana (2014) yang menyatakan bahwa faktor pendapatan, pendidikan dan selera konsumen mempengaruhi pergeseran kurva WTP.

4.5.3. Agregasi *willingness to pay*

Agregasi WTP adalah keseluruhan nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden. Agregasi WTP diperoleh dengan menjumlahkan hasil dari perkalian

antara nilai WTP dengan jumlah responden yang bersedia membayar lebih mahal. Perhitungan agregasi WTP tempe hygiene dapat dilihat pada Lampiran 4.

Total WTP tempe hygiene yaitu sebesar Rp 527.400,00. Hasil agregasi WTP tersebut menunjukkan pendapatan yang akan didapatkan usaha tempe hygiene apabila menggunakan harga yang bersedia dibayarkan konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan Yunus *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa nilai agregasi WTP menunjukkan informasi mengenai potensi nilai penjualan dari nilai maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen.

4.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen produk tempe hygiene. Regresi logistik dipilih karena dalam penelitian ini variabel dependen memiliki sifat dikotomi untuk menganalisis pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini sesuai dengan pendapatan Rukini (2016) yang menyatakan bahwa regresi logistik merupakan alat analisis yang variabel terikatnya berupa variabel dummy (0 dan 1), sehingga tidak memerlukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, sedangkan taraf nyatanya adalah $\alpha=5\%$.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen tempe hygiene antara lain 1) usia, 2) tingkat pendidikan, 3) jumlah anggota keluarga, 4) pendapatan, 5) harga produk dan 6) kualitas produk. Faktor –

faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel bebas diidentifikasi dengan melihat nilai signifikansi.

Analisis regresi logistik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Hasil output yang perlu diperhatikan pada analisis regresi logistik yaitu pengujian *Goodness of fit* dengan *Hosmer Lemeshow* dan *Nagelkerke R Square*, pengujian simultan dengan *Omnibus Test of Model Coefficients*, pengujian parsial dengan uji *Wald* dan interpretasi *odd ratio*. Output regresi logistik secara lengkap dari hasil pengolahan data primer terdapat pada Lampiran 6.

Tabel 22. Hasil Uji *Goodness of fit*

Uji	Hasil
<i>Hosmer Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i> 6,057
	Signifikansi 0,641
<i>Model Summary</i>	<i>Nagelkerke R Square</i> 0,279
	<i>Cox & Snell R Square</i> 0,170

Pengujian *Hosmer and Lemeshow Test* pada penelitian ini dilakukan untuk menguji kecocokan model dengan data yang diobservasi. Pendapat tersebut didukung oleh Alwi *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pengujian *Hosmer and Lemeshow Test* dilakukan untuk kesesuaian model dengan data observasi yang diukur dengan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 16. uji *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan nilai *chi square* sebesar $6,057 < 9,488$ (nilai *chi square* tabel pada df 4) dan nilai signifikan sebesar $0,641 > 0,05$ sehingga H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan nyata antara model dengan data. Apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya model tidak dapat memprediksi data. Pendapat tersebut sesuai dengan

Kurniasih dan Prihtanti (2019) yang menyatakan bahwa apabila signifikansi hasil uji *Hosmer and Lameshow Test* lebih besar dari 0,05 dengan taraf kepercayaan 95% menunjukkan bahwa model layak untuk digunakan karena data mampu menjelaskan kondisi yang terjadi.

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R Square* (Tabel 22). *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari *Cox & Snell R Square* agar nilai yang dihasilkan berkisar antara 0 dan 1. Berdasarkan hasil output nilai diperoleh hasil *Nagelkerke R Square* 0,279 atau 27,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0,260 atau 26% sementara sisanya 72,1% (100% - 27,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini didukung oleh pendapat Kurniasih dan Prihtanti (2019) bahwa nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel dependen.

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil *Omnibus Test of Model Coeffients* atau uji G. Hal ini didukung oleh pendapat Ginting (2018) yang menyatakan bahwa *Omnibus Test of Model Coeffients* merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil pengolahan data disajikan pada Lampiran 6. Berdasarkan hasil uji *Omnibus Test of Model Coeffients* diperoleh nilai *chi square* sebesar $18,658 > \textit{chi square}$ tabel pada df 5 yaitu sebesar 11,070. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh variabel dependen. Pendapat tersebut sesuai dengan Kurniasih dan

Prihtanti (2019) yang menyatakan apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Uji Wald pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pendapat tersebut sesuai dengan Ginting (2018) yang menyatakan bahwa uji Wald digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data berupa output uji wald disajikan pada Tabel 24.

Tabel 23. Hasil Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-Value (sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-0.506	3.997	0.046	0.603	Signifikan
Tingkat Pendidikan	-0.266	0.655	0.418	0.766	Tidak Signifikan
JAK	-0.577	0.564	0.453	0.562	Tidak Signifikan
Pendapatan	1.273	5.398	0.020	3.571	Signifikan
Harga Produk	-0.249	0.492	0.483	0.780	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	-0.203	6.372	0.012	0.816	Signifikan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 23. dapat diketahui bahwa variabel usia, pendapatan dan kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh nyata terhadap variabel dependen WTP karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Pendapat tersebut diperkuat oleh Alwi *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel independen dikatakan memiliki pengaruh nyata pada variabel dependen apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan variabel tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan harga produk tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen WTP karena nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga H_0 diterima.

Persamaan regresi logistik yang didapat sebagai berikut:

$$\ln \left(\frac{P}{(1-P)} \right) = 11,777 - 0,506X_1 - 0,266X_2 - 0,577X_3 + 1,273X_4 - 0,249X_5 - 0,203X_6$$

atau dalam bentuk p yaitu:

$$P = \frac{e^{11,777 - 0,506X_1 - 0,266X_2 - 0,577X_3 + 1,273X_4 - 0,249X_5 - 0,203X_6}}{1 + e^{11,777 - 0,506X_1 - 0,266X_2 - 0,577X_3 + 1,273X_4 - 0,249X_5 - 0,203X_6}}$$

Berdasarkan persamaan regresi logistik tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar yang artinya apabila terjadi kenaikan pendapatan maka akan meningkatkan kesediaan membayar untuk tempe hygiene sebesar 1,273. Sedangkan variabel usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga produk dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar yang artinya apabila terjadi kenaikan tiap 1 satuan akan mengurangi kesediaan membayar untuk tempe hygiene berturut-turut sebesar 0,506; 0,266; 0,577; 0,249 dan 0,203.

Estimasi parameter regresi logistik berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan dihitung peluang seorang untuk bersedia membayar produk tempe hygiene dengan karakteristik yang disajikan pada Tabel 24. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 8.

Tabel 24. Estimasi Parameter Regresi Logistik 1

Variabel	Keterangan	Karakteristik Konsumen
X1	Usia	56 – 65 tahun
X2	Tingkat Pendidikan	Diploma
X3	Jumlah anggota keluarga	1 – 3 orang
X4	Pendapatan	> Rp 6.000.000
X5	Harga produk	> Rp 6.500 - Rp 6.800
X6	Kualitas produk	38
Nilai Peluang		0,986

Tabel 24. menunjukkan karakteristik karakteristik konsumen yang berusia 56 – 65 tahun, dengan pendidikan terakhir diploma, memiliki jumlah anggota keluarga 1 – 3 orang dengan jumlah pendapatan per bulan > Rp 6.000.000,00, membeli produk tempe hygiene dengan harga > Rp 6.500,00 - Rp 6.800,00 dan memberikan penilaian kualitas produk dengan skor 38. Berdasarkan Tabel 25. diketahui bahwa nilai peluang sebesar 0,986 atau 98,6%. Artinya, apabila terdapat konsumen dengan karakteristik seperti Tabel 24. maka akan memiliki peluang untuk bersedia membayar lebih mahal sebesar 98,6%.

Tabel 25. Estimasi Parameter Regresi Logistik 2

Variabel	Keterangan	Karakteristik Konsumen
X1	Usia	17 – 25 tahun
X2	Tingkat Pendidikan	Strata 1
X3	Jumlah anggota keluarga	2 – 4 orang
X4	Pendapatan	> Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
X5	Harga produk	≤ Rp 6.200
X6	Kualitas produk	50
Nilai Peluang		0,718

Tabel 25. menyajikan nilai peluang seseorang dengan karakteristik yang dimiliki sebagian besar responden. Perhitungan lengkap persamaan estimasi parameter regresi logistik 2 terdapat pada Lampiran 9. Berdasarkan Tabel 25. diketahui bahwa konsumen dengan karakteristik berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir strata 1, memiliki jumlah anggota keluarga 2 – 4 orang, pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, membeli produk tempe hygiene dengan harga ≤ Rp 6.200 dan memberikan skor kualitas produk sebesar 50, sehingga memiliki nilai peluang sebesar 0,718 atau 71,8%. Artinya, apabila terdapat konsumen dengan

karakteristik seperti Tabel 25. maka akan memiliki peluang untuk bersedia membayar lebih mahal sebesar 71,8%.

Berdasarkan estimasi parameter regresi logistik 1 dan 2 dapat diketahui bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk bersedia membayar lebih mahal. Sedangkan apabila bertambahnya usia, latar belakang pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga produk dan kualitas produk maka semakin turun peluang kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Usia

Usia merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen produk tempe hygiene. Berdasarkan hasil regresi logistik pada Tabel 19. variabel usia (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,046 < 0,05$). Hal ini menunjukkan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel usia memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk produk tempe hygiene. Selain itu, variabel usia mampu mengidentifikasi nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk produk tempe hygiene.

Semakin bertambah usia maka semakin dewasa dan mudah dalam memperoleh pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari dan Setiartiti (2015) yang menyatakan bahwa seseorang akan lebih luas cara berpikir apabila semakin

dewasa. Pendapat tersebut juga didukung oleh Amanda (2009) yang menyatakan kecenderungan peluang responden untuk kesediaan membayar semakin besar apabila tinggi tingkat usia responden. Konsumen semakin dewasa akan cenderung memperhatikan kesehatan dan mengkonsumsi pangan yang sehat dan bergizi. Pendapat tersebut didukung oleh Sumarwan (2011) yang menyatakan ketika kebutuhan menjadi prioritas maka konsumen akan mengesampingkan harga.

4.6.2. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel kesediaan membayar konsumen untuk produk tempe hygiene. Berdasarkan Tabel 17. diperoleh hasil variabel tingkat pendidikan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,418 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,418 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk tempe hygiene.

Sehingga, semakin tingginya tingkat pendidikan responden belum tentu membuat responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Abdillah (2014) yang menjelaskan bahwa pendidikan tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar karena hampir semua tingkat pendidikan responden memperoleh respon informasi yang sama yaitu produk tersebut baik untuk kesehatan dan berkualitas.

Selain itu, menurut pendapat Ameriana (2006) dalam penelitiannya bahwa variabel pendidikan yang tidak signifikan kemungkinan disebabkan data pendidikan yang dianalisis hanya mencakup pendidikan formal tidak

mencantumkan pendidikan nonformal. Konsumen yang telah menempuh pendidikan tinggi pada umumnya akan lebih mudah dalam menerima informasi untuk merubah pola konsumsinya. Sesuai dengan pendapat Oyawole *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih responsif dalam mengambil keputusan sehingga bersedia membayar lebih.

4.6.3. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel kesediaan membayar konsumen untuk produk tempe hygiene. Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil variabel jumlah anggota keluarga (X_3) memiliki nilai sebesar 0,453 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,453 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk tempe hygiene.

Variabel jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi pengambilan keputusan responden untuk bersedia membayar. Besar kecilnya jumlah anggota keluarga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam kesediaannya membayar, hal ini disebabkan konsumen telah memahami manfaat yang diberikan produk. Pendapat tersebut didukung oleh Krystallis dan Chryssohoidis (2005) yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian dan kesediaan membayar harga premium tidak dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga. Pendapat tersebut didukung oleh Ali dan Rahut (2019) yang menyatakan bahwa variabel status perkawinan, jumlah anggota keluarga dan sistem keluarga sering dijumpai tidak signifikan dengan kesediaan membayar.

4.6.4. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel kesediaan membayar konsumen untuk produk tempe hygiene. Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil variabel pendapatan (X_4) memiliki nilai sebesar 0,020 yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,020 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk tempe hygiene. Sehingga semakin tinggi pendapatan responden maka akan meningkatkan nilai WTP tempe hygiene secara signifikan.

Pendapatan berkaitan dengan kemampuan ekonomi seseorang untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Suwarman (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen. Daya beli merupakan seberapa banyak produk yang mampu untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar yang artinya setiap kenaikan jumlah pendapatan maka akan meningkatkan nilai WTP. Pendapat tersebut didukung oleh Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa kemampuan rumah tangga untuk membeli produk akan meningkat seiring meningkatnya pendapatan.

4.6.5. Harga

Harga merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap kesediaan membayar produk tempe hygiene. Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil variabel harga (X_5) memiliki nilai sebesar 0,483 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan ($0,483 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk tempe Hygiene. Sehingga responden tidak mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan untuk membayar lebih produk.

Konsumen akan mengesampingkan faktor harga dan bersedia untuk membayar lebih apabila produk yang dikonsumsi memiliki jaminan keamanan pangan. Hal ini sesuai dengan pendapat AOI (2015) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempermasalahkan harga produk yang tinggi apabila produk yang dikonsumsi sehat dan bergizi.

4.6.6. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel kesediaan membayar konsumen untuk produk tempe hygiene. Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil variabel kualitas produk (X_6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,012 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai WTP yang bersedia dibayarkan untuk tempe hygiene. Hal ini sejalan dengan pendapat Rofiatin dan Bariska (2018) yang menyatakan bahwa masyarakat saat ini telah menyadari pentingnya pola hidup sehat sehingga mempengaruhi pola konsumsi.

Kualitas produk dalam penelitian ini meliputi rasa, kemasan, kondisi fisik, label, kehygienisan, keamanan produk, informasi produk dan bahan yang digunakan. Responden bersedia membayar lebih karena produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan Villano *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa peluang kesediaan membayar

konsumen akan meningkat sebesar 0,05% apabila produk memiliki kualitas yang baik. Responden bersedia membayar lebih tinggi karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan bahan yang digunakan untuk membuat tempe hygiene adalah kedelai non-GMO. Hal ini sejalan dengan penelitian Sriwaranum *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk non-GMO karena kekhawatiran terhadap risiko yang ditimbulkan apabila mengkonsumsi produk yang berasal dari rekayasa genetik.

4.6.7. Interpretasi *odds ratio*

Odds ratio merupakan perbandingan rata-rata peluang muncul yang dinyatakan dalam $exp()$. Nilai koefisien rasio odd memiliki arti kecenderungan pengaruh observasi dengan kategori x berapa kali lipat jika dibandingkan dengan observasi lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Bekti *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa rasio odd adalah perbandingan kecenderungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dari dua buah peristiwa variabel independen. Apabila variabel independen memiliki nilai koefisien B positif maka nilai rasio *odds* memiliki nilai lebih besar dari 1, namun apabila nilai koefisien B negatif maka nilai rasio odd memiliki nilai kurang dari 1. Hal ini didukung oleh pendapat Hendayana (2013) yang menyatakan bahwa semakin nilai rasio *odds* mendekati nol maka semakin kecil kecenderungan konsumen bersedia membayar lebih.

Berdasarkan hasil output Tabel 25. dapat diketahui bahwa variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah usia, pendapatan dan kualitas produk.

Tabel 25. Hasil *Odds Ratio*

Variabel	Koefisien (B)	P-Value (sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-0.506	0.046	0.603	Signifikan
Tingkat Pendidikan	-0.266	0.418	0.766	Tidak Signifikan
JAK	-0.577	0.453	0.562	Tidak Signifikan
Pendapatan	1.273	0.020	3.571	Signifikan
Harga Produk	-0.249	0.483	0.780	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	-0.203	0.012	0.816	Signifikan

Variabel usia memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,603 dengan koefisien B bernilai -0,506, tanda negatif pada koefisien B menunjukkan bahwa variabel usia berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar konsumen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap bertambahnya umur konsumen akan menurunkan nilai WTP sebesar 0,506. Nilai *odds ratio* sebesar 0,603 dapat diartikan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 0,603 kali lebih kecil. Hal ini disebabkan semakin bertambahnya usia konsumen maka semakin bertambah pula pengeluaran rumah tangga sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tempe hygiene. Pendapat tersebut sesuai dengan Wuryandari (2015) yang menyatakan bahwa pengeluaran rumah tangga terhadap biaya pendidikan akan meningkat seiring dengan bertambahnya umur kepala rumah tangga.

Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,766 dengan koefisien B bernilai -0,266, tanda negatif pada koefisien B menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen menempuh pendidikan maka nilai WTP terhadap

tempe hygiene akan menurunkan nilai WTP sebesar 0,266. Nilai *odd ratio* sebesar 0,766 dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 0,766 kali lebih kecil. Hal ini dapat disebabkan 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Supriyitno *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih kritis dan cenderung berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk.

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai *odds ratio* 0,562 dengan koefisien B bernilai -0,577, tanda negatif pada koefisien B menunjukkan bahwa apabila variabel yang lain konstan maka variabel jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh negatif terhadap kesediaan membayar konsumen. Sehingga, semakin bertambahnya jumlah anggota keluarga sebanyak satu orang akan menurunkan nilai WTP sebesar 0,577. Nilai *odd ratio* sebesar 0,562 memiliki arti bahwa semakin bertambah anggota keluarga konsumen maka kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 0,562 kali lebih kecil. Hal ini dapat disebabkan semakin bertambah jumlah anggota keluarga maka semakin besar jumlah kebutuhan pangan keluarga sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang bervariasi dan dapat dikonsumsi seluruh anggota keluarga. Pendapat tersebut didukung oleh Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk dengan harga premium karena harga harus mengurangi konsumsi produk pokok.

Variabel pendapatan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 3,571 dengan koefisien B bernilai positif 1,273. Koefisien B menunjukkan pengaruh positif terhadap kesediaan membayar konsumen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sehingga, semakin tinggi pendapatan konsumen akan meningkatkan nilai WTP sebesar 1,273. Artinya, jika harga tempe hygiene naik maka kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal akan bertambah. Nilai *odd ratio* sebesar 3,571 dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka peluang kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 3,571 kali lebih besar. Konsumen yang berpendapatan tinggi per bulan memiliki kemampuan untuk membeli beragam produk sehingga bersedia untuk membayar lebih mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Annisa dan Harini (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka konsumen akan memiliki kemampuan lebih untuk mengeluarkan biaya lainnya.

Variabel harga memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,780 dengan koefisien B bernilai -0,249, tanda negatif pada koefisien B menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar konsumen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan menurunkan nilai WTP sebesar 0,249. Nilai *odds ratio* sebesar 0,780 dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya harga produk maka kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 0,249 kali lebih kecil. Hal ini disebabkan harga tempe hygiene yang berlaku telah sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga apabila harga semakin dinaikan kesediaan konsumen membayar semakin kecil. Selain itu, konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki harga terjangkau. Pendapat tersebut didukung oleh Widyastuti (2018) yang menyatakan

bahwa harga yang dibayarkan konsumen harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Variabel kualitas produk memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,816 dengan koefisien B bernilai negatif -0,230, tanda negatif pada koefisien B menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar konsumen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya kualitas akan menurunkan nilai WTP sebesar 0,230. Nilai *odds ratio* sebesar 0,816 dapat diartikan bahwa semakin bertambahnya kualitas produk maka kesediaan membayar lebih mahal untuk tempe hygiene 0,795 kali lebih kecil. Hal ini disebabkan kualitas produk yang diberikan Rumah Kedelai Grobogan telah sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tempe hygiene. Apabila terjadi peningkatan kualitas maka akan peningkatan harga produk yang membuat semakin kecil kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal. Pendapat tersebut didukung oleh Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas. Pendapat ini juga didukung oleh Pandensolang dan Tawas (2015) yang artinya harga dapat menjadi penyebab kualitas produk bernilai negatif karena apabila ada peningkatan kualitas produk maka terjadi peningkatan harga.