

Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Lutfhan Hadhi Priambodo

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Darmaga Bogor 16680

Mukhamad Najib

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Darmaga Bogor 16680
e-mail: mnajib23@yahoo.com

ABSTRACT

The era of modernization and increase of Gross Domestic Product (GDP) per capita have changed the consumer behavior in Indonesia. Indonesian people realize the importance of healthy living by consuming organic vegetables. The increase in production cost as a result of product quality improvement caused the selling price of organic vegetables in market rises. This research aims to identify the characteristics of consumer who made a purchase on organic vegetables by using descriptive analysis, to estimate consumer willingness to pay (WTP) using Contingent Valuation Method (CVM) and to analyze factors that influence the WTP using Structural Equation Modelling (SEM) with LISREL. The results of this research show that the mean of maximum WTP for cabbage commodity is Rp 18738; lettuce is Rp 30 048; broccoli is Rp 40 250; chinese cabbage (bok choy) is Rp 24 368 and carrot is Rp 19 820. It has also been found that the attitudes and obstacles significantly affect WTP, while Socio Economic Status (SES) does not.

Keywords: CVM, organic vegetables, SEM, WTP

ABSTRAK

Perkembangan era modern dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia menyadari pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik. Kenaikan biaya produksi sebagai akibat dari peningkatan kualitas produk menyebabkan harga jual sayuran organik di pasaran meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik dengan menggunakan analisis deskriptif, menghitung nilai kesiediaan membayar (WTP) konsumen dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)*, dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata WTP untuk kol sebesar Rp 18 738, selada sebesar Rp 30.048, brokoli sebesar Rp 40 250, pakchoy sebesar Rp 24 368 dan wortel sebesar Rp 19 820. Sikap dan hambatan berpengaruh signifikan pada WTP sedangkan *Socio Economic Status (SES)* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: CVM, sayuran organik, SEM, WTP

I. Pendahuluan

Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) tahun 2011, penyebab kematian di negara-negara berkembang sebesar 60% diakibatkan oleh penyakit tidak menular. Di Indonesia, data Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) tahun 2012 menyebutkan, 60% kematian diakibatkan oleh penyakit degeneratif, dengan tiga urutan penyakit tertinggi, yaitu stroke (26.9%), darah tinggi (12.3%), dan diabetes (10.2%).

Kesadaran masyarakat akan bahaya penyakit degeneratif tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan saat ini (Kwak dan Junes 2001; Siro *et al* 2008). Masyarakat mulai percaya bahwa makanan yang dikonsumsi berkontribusi terhadap kesehatan (Siro *et al* 2008). Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan pola konsumsi dimana kecenderungan mengkonsumsi makanan yang tinggi lemak, garam, karbohidrat, kolesterol, bahan tambahan pangan (BTP) dan rendah serat telah berubah menjadi kecenderungan konsumen memilih makanan alami dan sehat yang berfungsi untuk mencegah penyakit-penyakit yang mungkin muncul (Winarno dan Kartawidjajaputra 2007). Saat ini tren utama industri pangan mengarah kepada suatu konsep "*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*" dalam menghasilkan suatu produk.

Produk dengan konsep "*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*" memperhatikan keseimbangan gizi, kualitas dan juga keamanan bahan baku yang digunakan. Perbaikan mutu ini telah mendorong tren baru masyarakat di berbagai negara dan Indonesia untuk kembali ke konsep alam dimana masyarakat mulai meninggalkan produk-produk pangan berbahan kimia dan juga sintetis. Salah satunya adalah dengan memilih bahan pangan organik. Jenis bahan pangan ini bebas residu pestisida kimia dan bebas penggunaan pupuk kimia. Pestisida digunakan untuk memberantas hama tanaman, bahan baku dari pestisida adalah bahan beracun seperti *timbal, antimon, arsen, merkuri, selenium, thalium, zinc dan florida*. Secara langsung maupun tidak langsung, residu bahan kimia yang tinggi dalam bahan pangan, khususnya sayur non organik, dapat berpengaruh terhadap kesehatan manusia.

Meski potensi permintaan konsumen di Indonesia cukup besar terhadap produk organik, namun pemasaran pangan organik di Indonesia terkendala oleh persepsi mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal. Pada riset pendahuluan terhadap responden yang terbatas menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi produk organik sebagai produk yang mahal. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan strategi harga yang cocok untuk konsumen di Indonesia, maka diperlukan penelitian yang membahas seberapa besar kemauan membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) konsumen terhadap produk-produk pangan organik. WTP digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini, akan diurai dalam beberapa pertanyaan berikut : 1) Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik di Kota Bogor?; 2) Berapa nilai kesiapan membayar (WTP) sayuran organik?; 3) Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesiapan membayar (WTP) sayuran organik?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang diharapkan peneliti adalah : 1) Menganalisis karakteristik

konsumen sayuran organik; 2) Mengestimasi nilai kesiediaan membayar (WTP) sayuran organik; 3) Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi nilai kesiediaan membayar (WTP) sayuran organik.

II. Metode Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai WTP sayuran organik, dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen di Kota Bogor. Kota Bogor dipilih karena Bogor sebagai daerah penyangga ibukota, terdiri dari masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan, pekerjaan dan status sosial yang berpotensi untuk menjadi konsumen produk organik. Selain itu, ketersediaan produk organik di Kota Bogor juga sangat memadai dengan adanya *outlet-outlet* sayuran modern yang berkembang di Bogor. Ketersediaan produk organik di Bogor tidak menjadi kendala bagi konsumen untuk mendapatkan produk, sehingga faktor harga dan kesiediaan membayar konsumen menjadi faktor penting yang perlu diteliti. Penelitian dilakukan selama bulan Maret 2013 sampai bulan Juli 2013.

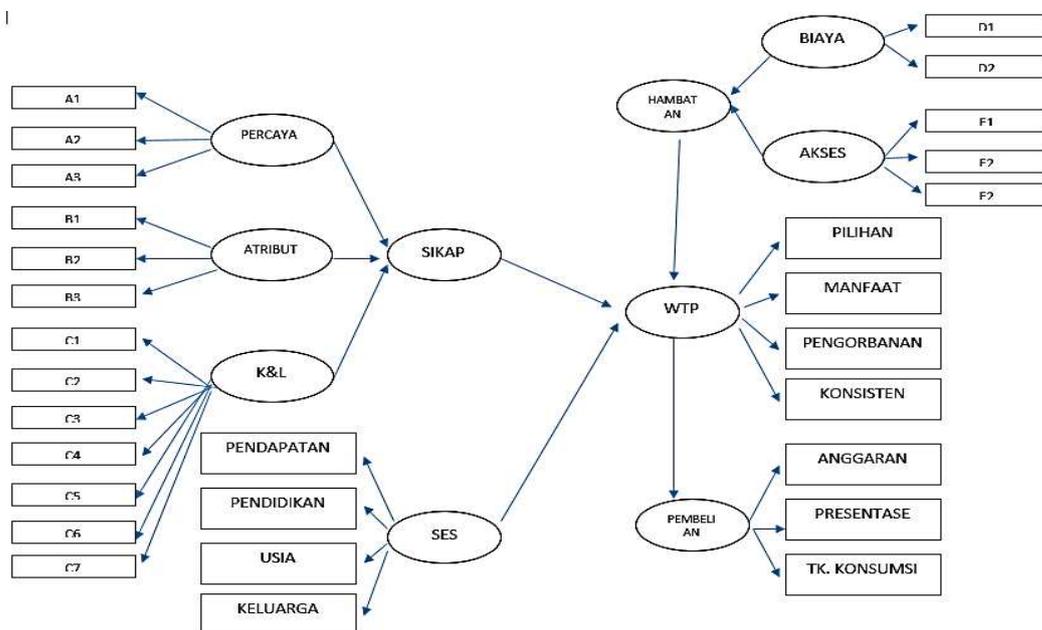
Penarikan contoh dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Responden yang ditetapkan adalah populasi penduduk Kota Bogor yang tersebar di enam kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Tengah, dan Kecamatan Tanah Sereal. Kriteria responden adalah konsumen yang telah membeli sayuran organik minimal satu kali, berumur 17 tahun ke atas (dinilai cukup dewasa untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner), dan dalam satu rombongan keluarga hanya satu orang yang menjadi responden dalam penelitian agar jawaban dalam kuesioner tidak saling mempengaruhi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 orang responden yang dibagi sesuai dengan proporsi masing-masing kecamatan.

Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis, yaitu analisis deskriptif, *Contingent Valuation Modelling (CVM)*, dan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode Deskriptif menurut Nazir (2005) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Yakin (1997) mendefinisikan pendekatan CVM adalah metode dengan teknik survei yang menanyakan secara langsung kepada individu atau rumah tangga tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap barang atau jasa yang tidak memiliki pasar seperti barang lingkungan, jika pasarnya benar-benar tersedia atau jika terdapat cara-cara pembayaran lain seperti pajak yang diterapkan. Ghazali (2008) mendefinisikan SEM sebagai generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

SEM yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Voonet *al* (2011) dan penelitian yang dilakukan oleh Siro *et al* (2008). SEM dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel laten yang saling berhubungan, yaitu:

1. *Socio Economic Status* yang direfleksikan oleh usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan formal terakhir dan total pendapatan.

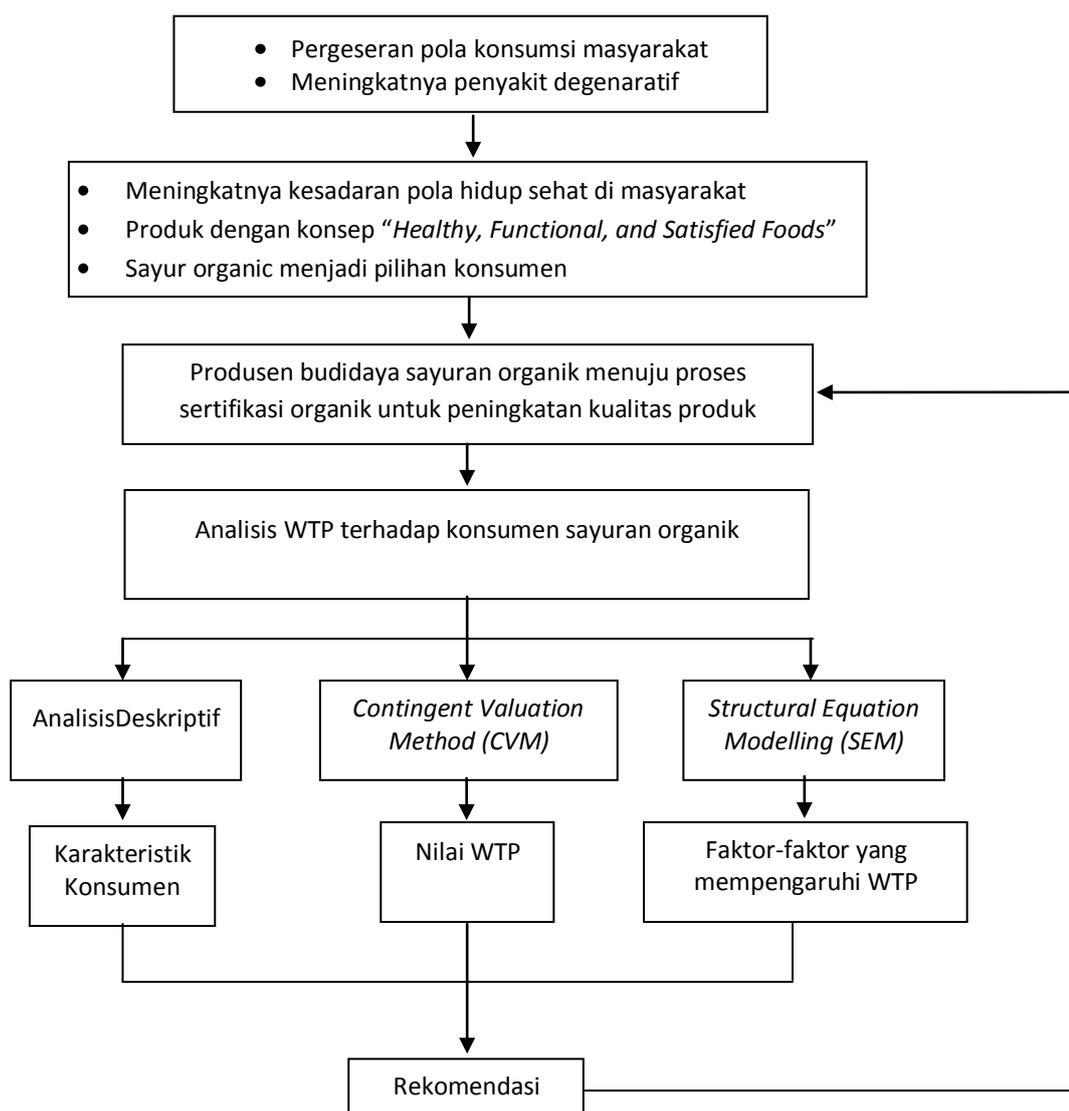
2. Sikap yang direfleksikan oleh persepsi terhadap kesehatan dan lingkungan, kepercayaan terhadap klaim sayuran organik dan persepsi terhadap atribut sayuran organik.
3. Hambatan pembelian yang direfleksikan oleh persepsi terhadap biaya dan kemudahan akses dalam mendapatkan sayuran organik.
4. WTP yang direfleksikan oleh pembelian produk pada berbagai pilihan, harapan manfaat dari dilakukan pembelian, pengorbanan dalam pembelian, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
5. Pembelian yang direfleksikan oleh pembelian aktual, jumlah anggaran untuk pembelian, perbandingan presentase pilihan terhadap produk sejenis, dan tingkat atau daya konsumsi akan produk tersebut. Variabel laten dan indikator pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Struktural Equation Modelling*

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Sikap konsumen terhadap produk organik berpengaruh positif terhadap kesiediaan membayar
- H2 = Latar belakang sosial ekonomi konsumen berpengaruh positif terhadap kesiediaan membayar
- H3 = Hambatan pembelian berpengaruh negatif terhadap kesiediaan membayar
- H4 = Kesiediaan membayar konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk organik



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

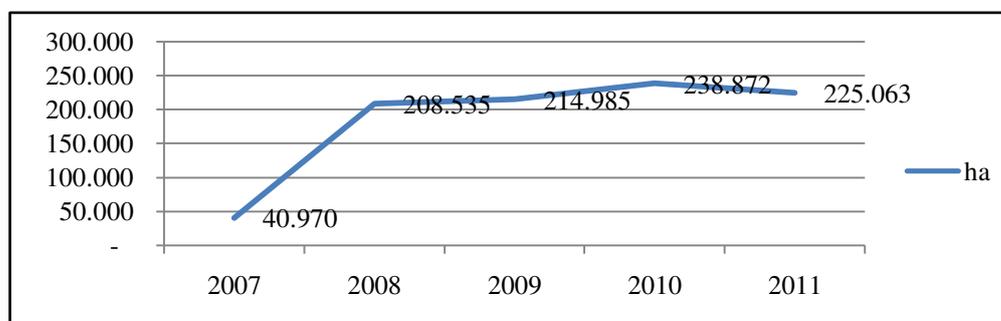
III. Hasil dan Pembahasan

III.1. Definisi dan Gambaran Umum Pertanian Organik

Pertanian organik menurut *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) didefinisikan sebagai sistem produksi pertanian yang holistik dan terpadu, dengan cara mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro ekosistem secara alami, sehingga menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas dan berkelanjutan. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah.

IFOAM (2005) menetapkan prinsip-prinsip dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan pertanian organik. Prinsip-prinsip ini berisi tentang sumbangan yang dapat diberikan pertanian organik bagi dunia, dan merupakan sebuah visi untuk meningkatkan keseluruhan aspek pertanian secara global.

Perkembangan pertanian organik semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan terjadinya peningkatan dalam jumlah petani organik, retail penjualan produk organik, serta ekspor produk organik. Luas lahan organik Indonesia juga mengalami peningkatan dari 40 970 hektar pada tahun 2007 menjadi 225 063 hektar pada tahun 2011 (AOI 2011).



Gambar 3. Perkembangan luas area pertanian organik Indonesia 2007-2011
(Sumber: AOI 2011)

III.2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan (73.60%). Hal ini dikarenakan masih adanya kecenderungan peran perempuan di Indonesia dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga terkait pembelian kebutuhan pokok (seperti sayuran). Untuk usia, persentase tertinggi ada pada usia 25 hingga 34 tahun yaitu sebesar 50 orang (35.70%). Persentase terendah terjadi pada usia di atas 54 tahun yaitu sebesar enam orang (4.30%). Kelompok usia tersebut merepresentasikan responden yang ditemui berada pada usia produktif. Responden yang ditemui pada penelitian ini sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan formal yang baik, 78 orang (55.70%) berpendidikan sarjana. Hal ini mengindikasikan responden memiliki pendidikan yang baik sehingga diharapkan memiliki kesadaran pentingnya sayuran organik bagi kesehatan. Jenis pekerjaan responden cukup bervariasi, yaitu pelajar atau mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, wirausaha, dan lainnya. Responden yang ditemui sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 45 orang (32.10%). Sebesar 28 orang (20%) memiliki pekerjaan lain selain pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, dan wirausaha, mereka beprofesi sebagai ibu rumah tangga, guru honorer, pilot dan juga petani. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden memiliki total pendapatan perbulan antara Rp 5 000 000 hingga Rp 7 000 000 yaitu sebesar 58 orang (55.70%). Tidak ada responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1 000 000. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka diduga kesiapan membayar terhadap sayuran organik semakin besar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) meskipun di negara maju, keluarga bukan dibentuk untuk jaminan ekonomi, namun tidak dapat disangsikan bahwa fungsi utama keluarga adalah memberikan sumber keuangan dan kesejahteraan ekonomi pada orang yang menjadi tanggungannya. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluarga dengan jumlah anggota yang lebih sedikit akan memiliki kemampuan

yang lebih besar untuk mensejahterakan anggota keluarganya. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian besar responden memiliki 3 hingga 4 orang anggota keluarga, yaitu sebesar 67 orang (47.90%).

III.3. Analisis Tingkat Kesiediaan Membayar Konsumen

Analisis WTP dilakukan untuk mengetahui nilai kesiediaan membayar atau nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan seseorang terhadap sayuran organik. Responden penelitian ini berjumlah 140 orang dan 95.70% diantaranya bersedia membayar untuk peningkatan kualitas sayuran menjadi organik. Sisanya 4.30% tidak bersedia membayar atas peningkatan kualitas tersebut. Keterangan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran kesiediaan membayar responden

Kesiediaan membayar responden	Responden (orang)	Persentase (%)
Ya	134	95.70
Tidak	6	4.30
Jumlah	140	100

Responden yang tidak bersedia membayar memiliki beberapa alasan, sebaran alasan ketidaksiediaan responden untuk membayar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran alasan ketidaksiediaan membayar responden

Alasan	Responden (orang)	Persentase (%)
1. Responden merasa puas dengan kondisi sayuran yang ia konsumsi saat ini	2	33.30
2. Responden tidak mampu membayar	4	66.70
Jumlah	6	100

Nilai kesiediaan membayar konsumen menggunakan analisis CVM terdiri dari enam langkah tahapan analisis, yaitu:

1. Membangun pasar hipotetik

Responden diberikan informasi mengenai peningkatan kualitas dari sayuran konvensional menjadi sayuran organik, sehingga responden mempunyai gambaran tentang situasi pasar hipotetik yang dimaksud. Hal ini dilakukan agar responden dapat menentukan sejumlah uang yang bersedia dibayarkan.

2. Memperoleh nilai penawaran WTP (*Obtaining Bids*)

Besarnya nilai WTP responden diperoleh menggunakan metode tawar-menawar (*bidding game*), dilaksanakan dengan menanyakan responden apakah bersedia membayar sejumlah uang tertentu yang diajukan sebagai titik awal. Jika "ya", maka besarnya nilai uang dinaikan sampai ke tingkat yang disepakati.

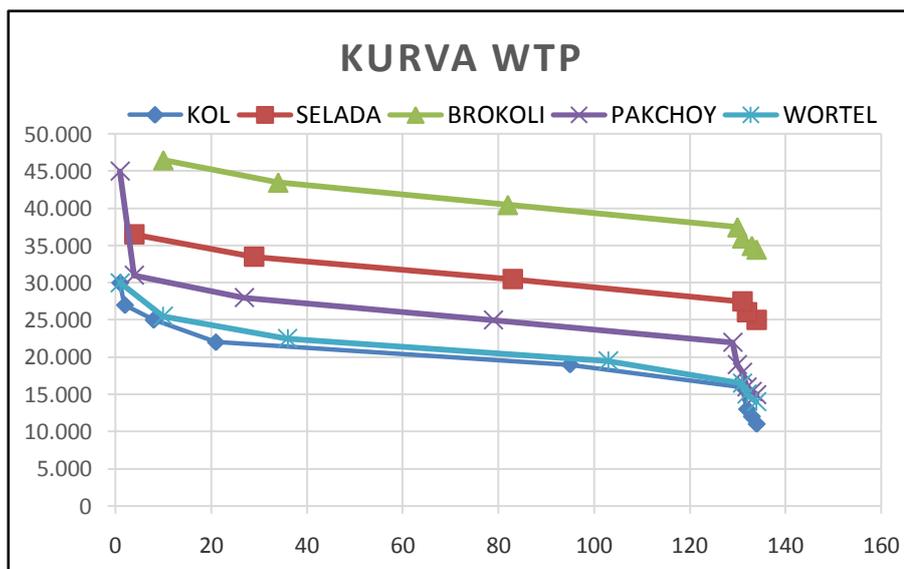
3. Menghitung dugaan nilai rata-rata WTP

Dugaan nilai rata-rata WTP responden dihitung berdasarkan data distribusi WTP responden. Hasil perhitungan rata-rata WTP komoditas kol sebesar Rp 18 738 per kilogram, komoditas selada sebesar Rp 30 048 per kilogram, komoditas brokoli sebesar Rp 40 250 per kilogram, komoditas pakchoy sebesar Rp 24 368 per kilogram

dan komoditas wortel sebesar Rp 19 820 per kilogram. Nilai tersebut mencerminkan besarnya kesediaan membayar responden terhadap implementasi peningkatan kualitas sayuran konvensional menjadi sayuran organik.

4. Menduga Kurva WTP

Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva ini menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut. Kurva WTP pada penelitian ini memiliki *slope* negatif, semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit orang yang bersedia membayar.



Gambar 4. Kurva WTP

5. Menentukan Total WTP

Nilai total WTP dapat diperoleh dari perkalian rata-rata WTP responden dengan jumlah populasi masyarakat Bogor yang berdasarkan sensus tahun 2010 berjumlah 967 398 orang. Diperoleh nilai total WTP seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Total WTP

No	Komoditas	Nilai Total WTP (Rp)
1	Kol	18 127 883 417
2	Selada	29 068 866 022
3	Brokoli	38 937 769 500
4	Pakchoy	23 574 189 770
5	Wortel	19 174 694 686

6. Evaluasi Pelaksanaan CVM

Pelaksanaan CVM pada penelitian ini dievaluasi berdasarkan nilai R^2 yang dihasilkan oleh model. Hasil analisis SEM yang dilakukan cukup baik, karena diperoleh nilai R^2 sebesar 43%. Mitcell dan Carson (1989) dalam Hanley dan Spash (1993) mentolerir

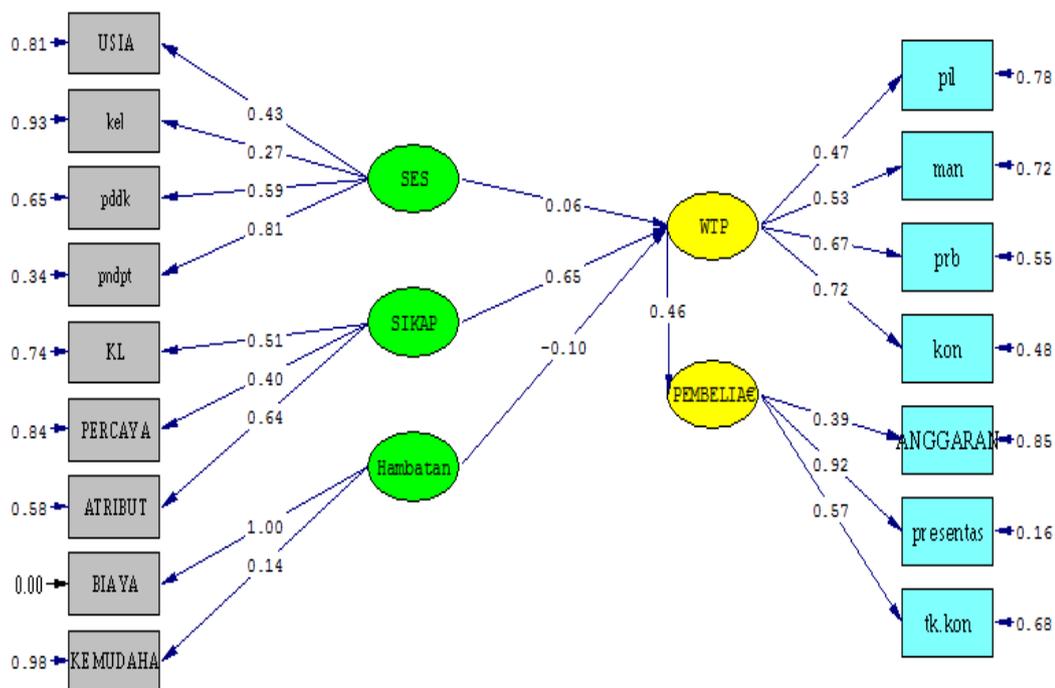
nilai R^2 hingga 15%. Hasil pelaksanaan CVM dalam penelitian ini dapat diyakini kebenaran dan keandalannya.

III.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiadaan Membayar

Berdasarkan model struktural yang dibuat, dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang ada telah memenuhi syarat *good of fit* (Table 4).

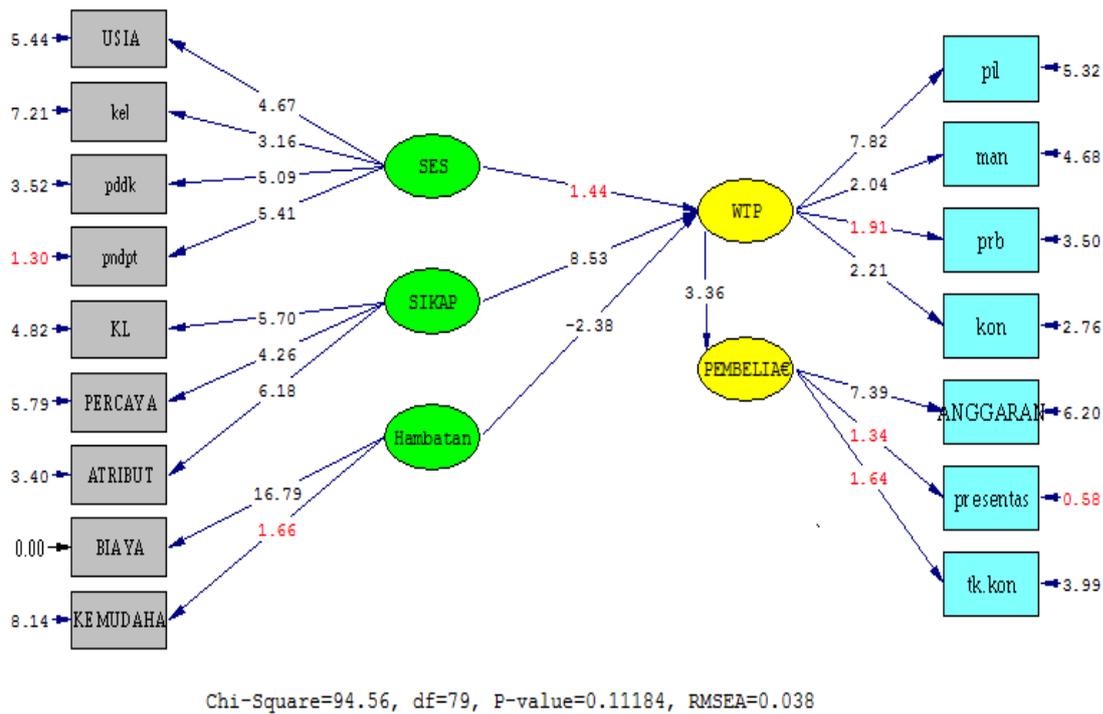
Tabel 4. *Goodness Of Fit (GOF)*

<i>Good of Fit</i>	<i>Cutt-off-Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Nilai kecil	94.56	<i>Good fit</i>
P-Value	≥ 0.05	0.11184	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.96	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.038	<i>Good fit</i>
ECVI	Nilai kecil	1.50	<i>Good fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.93	<i>Good fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good fit</i>
IFI	≥ 0.90	1.01	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	1.00	<i>Good fit</i>
TLI/NNFI	≥ 0.90	1.02	<i>Good fit</i>
PNFI	Nilai tinggi	0.59	<i>Good fit</i>
PGFI	Nilai tinggi	0.56	<i>Good fit</i>



Chi-Square=94.56, df=79, P-value=0.11184, RMSEA=0.038

Gambar 5. Koefisien lintas model



Gambar 6. Nilai signifikan test (uji-t)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa *Goodness of Fit* indikator yang mempersyaratkan fit telah mencapai *good of fit* dan baik dalam merepresentasikan data, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Pengaruh antar variabel laten

Pengaruh Antara Variabel	factor loading	t-value ^a	R ²	Keterangan ^a
SES → WTP	0.06	1.44		Tidak Signifikan
Sikap → WTP	0.65	8.53	0.43	Signifikan
Hambatan Pembelian → WTP	-0.1	2.38		Signifikan
WTP → Pembelian	0.46	3.36	0.21	Signifikan

^aJika |t-hitung| > t-tabel(1,96) maka signifikan, selang kepercayaan 95% atau α = 5%

1. Pengaruh Sikap terhadap WTP Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa sikap tercermin dari tiga indikator yaitu kepercayaan terhadap klaim sayuran organik (PERCAYA), perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan (K&L), dan persepsi terhadap atribut sayuran organik (ATRIBUT). Kontribusi indikator terbesar yaitu ATRIBUT dengan nilai *factor loading* sebesar 0.64. Hal ini memperlihatkan bahwa atribut seperti rasa, tekstur, serta kesegaran sayuran organik menjadi faktor terbesar dalam mempengaruhi kesiediaan pembelian. Berdasarkan Tabel 6, sikap mempengaruhi kesiediaan membayar secara positif dan signifikan, yaitu dengan *factor loading* dan t-value sebesar 0.65 dan 8.53. Hal ini sesuai dengan Hipotesis 3 (H₃) dan konsisten dengan studi empiris Voon *et al* (2011) bahwa munculnya sikap positif pada individu, yaitu dengan munculnya

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk organik akan mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi produk organik tersebut. Honkanen *et al*(2006) juga menyatakan bahwa sikap individu dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan salah satu antecedent yang paling penting untuk memprediksi dan menjelaskan pilihan-pilihan konsumen terhadap produk dan jasa, termasuk didalamnya produk makanan.

Tabel 6. Pengaruh indikator terhadap laten

Indikator	Latent	Factor loading	T-Hitung ^a	Keterangan
1. Usia	SES	0.43	4.67	Signifikan
2. Jumlah anggota keluarga		0.27	3.16	Signifikan
3. Pendidikan formal		0.59	5.09	Signifikan
4. Pendapatan		0.81	5.41	Signifikan
5. Perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan	SIKAP	0.51	5.70	Signifikan
6. Kepercayaan terhadap klaim sayuran organik		0.40	4.26	Signifikan
7. Persepsi terhadap atribut sayuran organik		0.64	6.18	Signifikan
8. Persepsi terhadap biaya	HAMBATAN	1.00	16.79	Signifikan
9. Kemudahan akses dalam mendapatkan sayuran organik		0.14	1.66	Tidak Signifikan
10. Pembelian produk pada berbagai pilihan	WTP	0.47	7.82	Signifikan
11. Harapan manfaat dari pembelian		0.53	2.04	Signifikan
12. Pengorbanan dalam pembelian		0.67	1.91	Tidak Signifikan
13. Kekebalan dari daya tarik produk pesaing		0.72	2.21	Signifikan
14. Jumlah anggaran untuk pembelian		0.39	7.39	Signifikan
15. Perbandingan persentase pilihan terhadap produk sejenis	PEMBELIAN	0.92	1.34	Tidak Signifikan
16. Tingkat konsumsi akan produk		0.57	1.64	Tidak Signifikan

^aJika |t-hitung| > t-tabel (1,96) maka signifikan, selang kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Pengaruh positif dan signifikan K&L terhadap WTP mencerminkan peningkatan status kemakmuran masyarakat Indonesia, yang mana pada negara maju perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan menjadi faktor yang diperhitungkan. Hal ini terjadi karena beberapa hal, seperti meningkatnya tingkat pendidikan, semakin banyaknya masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas, dan terbukanya akses informasi yang memadai membuat peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan lingkungan. Hal ini yang mendorong masyarakat untuk mengonsumsi produk sehat dan aman bagi lingkungan.

Pengaruh positif dan signifikan PERCAYA terhadap WTP mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan sebuah keabsahan klaim dari produk yang ditawarkan produsen. Hal ini erat kaitannya dengan label produk, informasi pemberitaan media, sertifikasi, dan reputasi produsen. Semakin baik klaim yang dibuat pada produk sayuran organik, semakin percaya masyarakat akan kebenaran sayuran tersebut. Sedangkan pengaruh positif dan signifikan ATRIBUT terhadap WTP dapat

mencerminkan bahwa keadaan fisik maupun non fisik sayuran organik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Hal ini dikarenakan *image* sayuran organik dimasyarakat yang lebih segar, bebas modifikasi genetik, aman dari zat kimia pestisida, bentuk dan tekstur yang lebih baik dari sayuran konvensional.

2. Pengaruh *Socio Economic Status (SES)* terhadap WTP Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa *SES* tercermin dari empat indikator yaitu usia (*USIA*), total pendapatan (*PNDPT*), jumlah anggota keluarga (*KEL*) dan tingkat pendidikan formal (*PDDK*). Berdasarkan Tabel 5, *SES* tidak memiliki pengaruh positif pada WTP atau dengan kata lain dikatakan tidak signifikan, karena nilai *t-value* dibawah nilai *t-tabel* yaitu 1,44. Hal ini tidak sesuai dengan Hipotesis 1 (H_1) dan juga bertentangan dengan sejumlah studi yang menunjukkan bahwa variabel sosio-ekonomi merupakan penentu penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian makanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesiediaan membayar konsumen Indonesia tidak di pengaruhi oleh status sosial ekonomi konsumen. *SES* masyarakat Indonesia memainkan peran yang relatif kecil atau bahkan tidak sama sekali dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik. Pengetahuan yang terbatas terkait produk dan karakter *price sensitive* masyarakat Indonesia menyebabkan konsumen sangat bergantung pada nilai-nilai pribadi mereka, sehingga tidak berpengaruh pada kesiediaan membayar.

3. Pengaruh hambatan pembelian terhadap WTP Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa hambatan pembelian hanya tercermin dari satu indikator yaitu persepsi terhadap biaya (*BIAYA*). Kontribusinya yaitu dengan nilai *factor loading* sebesar 1.00. Berdasarkan Tabel 5, hambatan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan namun berbanding terbalik terhadap WTP, hal ini dapat dilihat dari nilai *factor loading* yang bernilai negatif (-), yaitu sebesar -.01 dan nilai *t-value* sebesar 2.38. Hal tersebut sesuai dengan Hipotesis 5 (H_5), dimanasesakin tinggi hambatan yang dihadapi konsumen dalam memperoleh sayuran organik, maka kesiediaan membayar konsumen pun akan semakin kecil. Kondisi ini sesuai dengan yang studi sebelumnya yang dilakukan oleh Thompson dan Thompson (1996); Oh dan Hsu (2001) bahwa hambatan merupakan bagian dari kontrol perilaku, yang dalam hal ini mempengaruhi niat perilaku. Biaya atau yang dalam hal ini adalah harga yang lebih tinggidianggap sebagaipenghalangutama masyarakat dalam mengonsumsi sayuran organik. Harga yang tinggi membuat sedikit segmen masyarakat yang memiliki kesiediaan membeli terhadap sayuran organik.

4. Pengaruh WTP terhadap Pembelian Aktual Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa kesiediaan membayar (*WTP*) hanya direfleksikan oleh adanya pembelian produk pada berbagai pilihan (*PIL*), harapan manfaat dari dilakukan pembelian (*MAN*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*KON*). Hasil pengolahan juga menunjukkan bahwa WTP mempengaruhi pembelian aktual konsumen terhadap sayuran organik secara positif dan signifikan, yang hanya terefleksikan oleh dimensi jumlah anggaran untuk pembelian (*ANGGARAN*). WTP terhadap pembelian aktual memiliki nilai faktor loading sebesar 0.46 dan nilai *t-value* sebesar 3.36 (berada diatas nilai *t-tabel*). Hal ini sesuai dengan

TPB teori, dimana model sikap ini dapat memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan nyata. Model TPB juga menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam kasus ini konsumen yang telah memiliki kesiediaan untuk membayar produk sayuran organik akan terefleksikan pada pembelian aktual produk tersebut.

III.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada perusahaan budidaya dan distribusi sayuran dapat dirumuskan dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion* dan *Place* (4P). Penelitian ini menghasilkan nominal maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen, nominal tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menetapkan harga jual produk sayuran organik. Penelitian juga mengindikasikan bahwa konsumen masih bersedia membayar lebih mahal dari harga jual produk saat ini yang beredar dipasar, ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi harga pasar sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen, bahwa kepercayaan dan atribut sayuran organik memegang peranan penting, hal ini menjadi masukan bagi produsen untuk meningkatkan daya jualnya melalui peningkatan kualitas produk. Hal yang dapat dilakukan berupa maksimisasi proses sortir produk sebelum didistribusikan ke pasar dan pelabelan sertifikasi organik secara jelas pada kemasan sayuran organik.

Promosi dapat dilakukan melalui pemberian informasi terkait keunggulan sayuran organik kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Penentuan lokasi penjualan dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian ini terkait dengan karakteristik konsumen, konsumen sayuran organik memiliki pendapatan yang baik, tingkat pendidikan yang baik, dan adanya kecenderungan wanita sebagai pengambil keputusan pembelian. Pemilihan lokasi gerai terbaik adalah lokasi dengan karakteristik konsumen seperti disebutkan sebelumnya

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh beberapa simpulan, yaitu sebagian besar konsumen sayuran organik berjenis kelamin perempuan dengan status sudah menikah, dengan rentang usia 25-34 tahun. Sebagian besar konsumen sayuran organik memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang dan sudah menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana. Sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan perbulan diatas Rp 5 000 000. Analisis CVM menghasilkan nilai rata-rata maksimum WTP untuk untuk setiap kilogram komoditas kol adalah sebesar Rp 18 738; selada sebesar Rp 30 048; brokoli sebesar Rp 40 250; pakchoy sebesar Rp 24 368; dan wortel sebesar Rp 19 820. Hasil analisis SEM menunjukkan faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen secara signifikan pada taraf nyata 5% adalah sikap (kepercayaan terhadap klaim sayuran organik, perhatian terhadap kesehatan dan

lingkungan, dan persepsi terhadap atribut sayuran organik) dan tingkat hambatan pembelian konsumen (persepsi biaya).

V. Daftar Pustaka

- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2011. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2011. Bogor (ID): AOI.
- Ghozali F. 2008. *Structural Equation Modelling : Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanley H, Spash CL. 1993. *Cost-Benefit Analysis and Environment*. Massachusetts (US): Edward Elgar Publishing Company.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *J. Consumer Behav.* 5(5): 420–430. DOI: 10.1002/cb.190
- [IFOAM] International Federation of Organic Agriculture Movements. 2005. Principles of Organic Farming.
- Kwak NS, Junes DJ. 2001. Functional foods. Part 2: the impact on current regulatory terminology. *Journal of Food Control.* 12: 109-117.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID) : Ghalia Indonesia.
- Oh H, CHC Hsu. 2001. Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research.* 28(3): 618-637. DOI:10.1016/S0160-7383(00)00066-9
- Schiffman L, Kanuk LK. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT. Index
- Siro I, Kapolna E, Kapolna B, Lugasi A. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Journal of Appetite.* 51(3): 456-467. DOI:10.1016/j.appet.2008.05.060.
- Thompson NJ, Thompson KE. 1996. Reasoned action theory: an application to alcohol free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 2(2): 35-48. DOI:10.1108/EUM00000000000020.
- Voon JP, Ngui KS, Agrawal A. 2011. Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Explanatory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review* [Internet]. [diunduh 2013 Juni 10]; 14(2): 103-120. Tersedia pada: <http://ageconsearch.umn.edu>.
- Winarno FG, Kartawidjajaputra F. 2007. *Pangan Fungsional dan Minuman Berenergi*. Bogor (ID): M-brio press.
- Yakin. A. 1997. *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan Teori dan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta (ID): CV Akademika Pressindo.