

Kesediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan

<https://doi.org/10.18196/agr.3246>

ABSTRACT

Organic vegetable products tend to have higher prices compare to non organic, therefore most consumers think organic vegetable products are expensive products. This research aims to determine consumers' willingness to pay (WTP) for organic vegetable product and influencing factors towards WTP. This research was conducted in 6 modern market in South Jakarta by interviewing 100 consumers who were selected using quota sampling technique. Data were analyzed using contingent valuation method (CVM) to determine the average value of consumers' WTP and logistic regression employed to determine the factors that influence WTP. The results showed that 82% consumers are willing to pay higher prices to buy organic vegetables products, with additional range between

8.5% to 15% from the real price. Factors that significantly influenced consumers' willingness to pay were education level, monthly income and product quality.

Keywords: CVM, modern market, organic vegetables, willingness to pay (WTP).

INTISARI

Produk sayuran organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non organik, sehingga sebagian konsumen menganggap produk sayuran organik sebagai produk pangan yang mahal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesediaan membayar produk sayuran organik dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian dilaksanakan di 6 pasar modern wilayah Jakarta Selatan dengan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik quota sampling. Data dianalisis menggunakan analisis contingent valuation method (CVM) untuk mengetahui nilai kesediaan membayar produk sayuran organik dan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 82% konsumen bersedia membayar lebih dengan peningkatan 8,5% -15% dari harga produk saat ini. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar produk sayuran organik adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan, dan kualitas produk.

Kata Kunci: CVM, kesediaan membayar, pasar modern, sayuran organik.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan peningkatan permintaan produk pangan, termasuk sayuran. Sayuran merupakan bahan makanan bergizi mengandung zat-zat yang dibutuhkan tubuh manusia. Kandungan gizi dalam sayuran yaitu vitamin dan mineral tidak dapat disubstitusi oleh makanan pokok (Nazaruddin, 2003). Untuk memenuhi kebutuhan pangan, penerapan teknologi pertanian modern terbukti mampu meningkatkan produksi pertanian, namun di sisi lain telah menyebabkan munculnya permasalahan lingkungan sebagai dampak dari aplikasi pupuk dan pestisida kimia secara terus menerus (Las,

Subagyono, & Setiyanto, 2006). Selain merugikan lingkungan, penggunaan bahan kimia dalam proses produksi pertanian juga dapat menyebabkan adanya risiko pencemaran bahan pangan yang dihasilkan, sehingga dapat mengganggu kesehatan konsumen.

Masyarakat yang mulai menyadari bahaya dari sistem pertanian modern dengan penggunaan pupuk dan pestisida kimia kini beralih ke sistem pertanian organik. Peralihan masyarakat ke pola hidup yang lebih sehat dengan slogan "Back to Nature" menjadi populer seiring dengan peningkatan permintaan produk organik. Produk pangan organik didefinisikan sebagai suatu produk pertanian yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik serta tanaman dan produk segar organik (Khorniawati, 2014). Produk pangan organik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk pangan anorganik yaitu ramah lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan konsumen (Novandari, 2011).

Pola hidup sehat kini telah melembaga secara internasional dan mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan (Mayrowani, 2012). Sistem pertanian organik tidak hanya diterapkan pada tanaman padi tetapi juga banyak diterapkan pada tanaman sayuran seperti selada, sawi, kangkung dan lain sebagainya. Sayur organik kini mulai banyak dijumpai di pasar modern, namun sangat jarang pasar tradisional yang menjual produk sayur organik.

Faktor harga menjadi salah satu penyebab belum meratanya penyebaran produk karena produk sayur organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur non organik. Meskipun saat ini banyak konsumen yang mencari produk pangan yang lebih sehat dan berkualitas baik untuk dikonsumsi, produk pangan organik pada kenyataannya masih menghadapi masalah terkait dengan harga yang tinggi dan kurangnya saluran distribusi yang menyebabkan belum meratanya distribusi produk (Gil, Gracia, & Sanchez, 2000). Hambatan utama dalam upaya memperluas penyebaran produk pangan organik adalah harganya yang lebih tinggi daripada produk pangan konvensional (Rodriguez, Lacaze, & Lupin, 2007). Selain itu, kurang tersedianya informasi untuk konsumen mengenai pangan organik serta pasokannya yang terbatas juga menyebabkan produk pangan organik belum berkembang secara merata. Meskipun demikian, potensi permintaan produk pangan organik di Indonesia telah cukup meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Begitu pula dengan produsen

produk pangan organik yang juga semakin bertambah, terlihat dari adanya peningkatan jumlah lahan pertanian organik di Indonesia (Mayrowani, 2012).

Persepsi mengenai harga sayur organik yang dianggap mahal tersebut merupakan kendala bagi produsen, oleh karena itu dalam penentuan harga jual penting untuk diketahui seberapa besar kesediaan konsumen membayar atau *willingness to pay* (WTP) untuk mendapatkan produk sayur organik. Biaya produksi dan margin distribusi produk pangan organik di Spanyol yang tinggi menyebabkan harga jual yang tinggi (Gil, Gracia, & Sanchez, 2000), oleh karena itu diperlukan informasi mengenai nilai maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen. Informasi tersebut dapat mendukung produsen menerapkan strategi penetapan harga yang memadai bagi produk pangan organik. Masa depan pertanian organik bergantung pada permintaan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga ekstra untuk memperoleh produk pangan organik. Dengan demikian, pendekatan yang berorientasi konsumen untuk memahami pasar produk pangan organik penting untuk dilakukan sebagai upaya mengelola pertanian organik dan produk pangan organik dengan lebih baik (Sriwaranun, Gan, Minsoo, & Cohen, 2015).

Faktor yang mempengaruhi WTP secara internasional adalah karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan dan pendidikan. Faktor-faktor utama lain antara lain meliputi kualitas dan keamanan pangan yang ditawarkan oleh produk pangan organik (Govindasamy & Italia, 1999). Salah satu alasan konsumen bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk memperoleh produk pangan organik adalah untuk memastikan kualitas produk tersebut (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). Atribut produk sayur organik seperti rasa, tekstur dan kesegaran sayur menjadi salah satu faktor terbesar dalam mempengaruhi kesediaan membayar konsumen (Priambodo & Najib, 2014).

Salah satu kota di Indonesia yang sebagian masyarakatnya telah beralih ke konsumsi sayur organik adalah wilayah Kotamadya Jakarta Selatan. Wilayah Jakarta Selatan merupakan salah satu kotamadya di DKI Jakarta yang telah cukup berkembang menjadi kawasan bisnis utama. Pasar-pasar modern telah banyak dijumpai dan beberapa di antaranya menjual sayur organik. Tujuan kajian ini untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen produk sayur organik di pasar modern wilayah Jakarta Selatan, menganalisis besarnya nilai WTP produk sayur organik dan menganalisis faktor yang mempengaruhi WTP produk sayur organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017 di 6 pasar modern di wilayah Jakarta Selatan, menggunakan metode survey. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *multistage sampling* yaitu penarikan sampel dengan menggunakan dua metode atau lebih. Metode pertama yaitu *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu konsumen produk sayur organik di pasar modern wilayah Jakarta Selatan, orang dewasa, memiliki pendapatan dan bertanggung jawab atas belanja pangan baik bagi diri sendiri ataupun keluarga. Metode kedua *quota sampling*, yaitu menetapkan jumlah tertentu untuk sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2009). Populasi konsumen sayur organik tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk mendapatkan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots 1)$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* atau *sampling error* = 10% = 0,1

(Lemeshow dan Levy, 1997)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus 1, didapatkan hasil yaitu 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah sampel tersebut dialokasikan ke 6 lokasi pasar modern yang dijadikan lokasi penelitian. Keenam pasar modern tersebut dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan volume penjualan produk sayur organik (Tabel 1).

TABEL 1. VOLUME PENJUALAN PRODUK SAYURAN ORGANIK

| Pasar Modern | Volume Penjualan Produk Sayur Organik | |
|--------------|--|------------|
| | (pak/bulan) | (kg/bulan) |
| LotteMart | 100 – 150 | 100 – 150 |
| Total | 100 – 120 | 90 – 100 |
| All Fresh | 100 – 120 | 70 – 80 |
| Hypermart | 80 – 100 | 60 – 80 |
| Carrefour | 60 – 70 | 50 – 60 |
| Gelael | 60 – 80 | 30 – 40 |

Enam pasar modern pada Tabel 1 terbagi ke dalam tiga kategori: kategori pertama LotteMart dan Total; kategori

kedua All Fresh dan Hypermart; kategori ketiga Carrefour dan Gelael. Pembagian proporsi sampel untuk masing-masing kategori dilakukan dengan metode *quota sampling*. Proporsi sampel untuk kategori pertama, kedua, dan ketiga berturut-turut adalah 50%, 30% dan 20%, sehingga diambil masing-masing 50 sampel pada pasar modern kategori 1, 30 sampel pada kategori 2, dan 20 sampel pada kategori 3.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis kesediaan membayar dengan menggunakan *contingent valuation method* (CVM) untuk menghitung nilai rata-rata WTP yang bersedia dibayarkan konsumen bagi produk sayur organik dan regresi logistik yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Analisis CVM dilakukan dengan berbagai tahap, yaitu membuat pasar hipotetis, menentukan nilai lelang (*bidding games*), menghitung rata-rata WTP, mengestimasi kurva WTP dan agregasi WTP (Fauzi, 2006). Regresi logistik biner dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi WTP. Persamaan yang digunakan adalah:

$$\ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 \dots\dots\dots 2)$$

p merupakan kesediaan konsumen untuk membayar (ya/tidak), \hat{a}_0 adalah konstanta, \hat{a}_1 sampai dengan \hat{a}_7 adalah koefisien regresi, X_1 adalah usia, X_2 adalah tingkat pendidikan, X_3 adalah status pernikahan, X_4 adalah jumlah anggota keluarga, X_5 adalah pendapatan, X_6 adalah harga, dan X_7 adalah kualitas.

Pengujian parameter yang digunakan adalah statistik uji G untuk uji secara serempak dan uji *Wald* untuk uji secara parsial, sedangkan untuk interpretasi persamaan regresi logistik biner digunakan rasio *odd*.

HASIL DAN PEMBAHASAN KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang diukur. Perbedaan karakteristik yang berasal dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga, dan situasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan kesediaannya membayar lebih tinggi. 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 (Hamzoui & Zahaf, 2012).

Responden didominasi oleh konsumen perempuan, kelompok usia 41 – 50 tahun, latar belakang pendidikan Strata 1, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga

4 orang, memiliki pendapatan sebesar Rp 7.000.000 sampai dengan Rp 9.999.999 per bulan, membeli produk sayur organik dengan rentang harga Rp 10.001 sampai dengan Rp 15.000, memberi skor 8 atau baik pada kualitas produk sayur organik, frekuensi pembelian produk sayur organik adalah 1 minggu sekali dan pengeluaran untuk produk sayur organik per bulan lebih dari Rp 50.000.

KESEDIAAN MEMBAYAR

Sebanyak 82% dari total 100 responden menyatakan bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk sayur organik, sementara 18 orang sisanya menyatakan tidak bersedia. 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 pangan organik dan non organik, sehingga apabila ada kenaikan harga dapat melakukan substitusi ke pangan non organik.

Berdasarkan persentase kenaikan harga yang bersedia dibayarkan responden, sebanyak 30 orang responden bersedia membayar 5% lebih tinggi dari harga saat ini, 33 orang bersedia membayar 10% lebih tinggi, 9 orang bersedia membayar 15% dan 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 saat ini. Hal tersebut mengkonfirmasi penelitian Hamzoui & Zahaf (2012) yang menemukan bahwa secara umum sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih tinggi di atas 10% sampai dengan 20% dari harga normal, yang menunjukkan akan adanya penurunan tajam terhadap permintaan produk pangan organik pada kenaikan harga di atas 20%.

Nilai rata-rata WTP berbeda untuk tiap jenis sayur bergantung dari harga (Tabel 2). Selada memiliki nilai rata-rata WTP tertinggi di antara jenis sayur lainnya, namun memiliki persentase peningkatan paling rendah. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh harga selada organik yang tinggi, yaitu Rp 23.850. Hal ini sesuai dengan pendapat pendapat Krystallis & Chrysosoidis (2005) yang menyatakan bahwa nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan konsumen bergantung dengan jenis dan harga produk pangan itu sendiri.

KURVA WTP

Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai

WTP. Kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut. Kurva WTP produk sawi, kangkung, selada, dan bayam organik disajikan pada Gambar 1.

TABEL 2. RATA-RATA WTP SAYURAN ORGANIK

| Jenis Sayur Organik | Harga Awal (Rp) | Rata-Rata Maksimum WTP (Rp) | Persentase Peningkatan (%) |
|---------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|
| 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 |

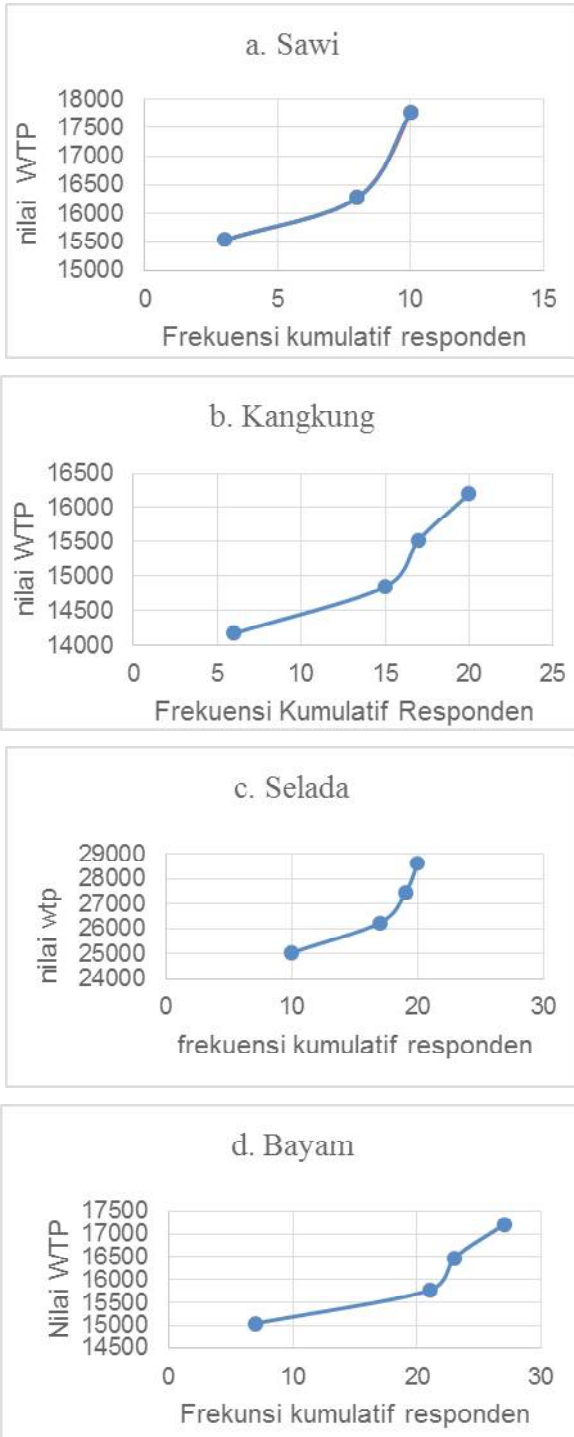
Pada produk sawi organik, terdapat 10 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara total 10 responden, 3 responden bersedia membayar sawi organik dengan harga Rp 15.500, 5 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 16.000 sampai dengan Rp 16.500 dan 2 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 17.500 dan Rp 18.000.

Pada produk kangkung organik, terdapat 20 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 20 orang responden tersebut, 6 orang bersedia membayar kangkung organik dengan harga sekitar Rp 14.000, 9 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 15.000, 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 15.500 dan 3 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000 sampai dengan Rp 16.500.

Pada produk selada organik, terdapat 20 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 20 orang responden tersebut, 10 orang bersedia membayar selada organik dengan harga Rp 25.000, 7 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 26.000, 2 responden bersedia membayar pada harga yang berkisar antara Rp 27.000 sampai dengan Rp 28.000 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 29.000.

Pada produk bayam organik, terdapat 27 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 27 orang responden tersebut, 7 orang bersedia membayar bayam organik dengan harga Rp 15.000, 14 responden bersedia membayar dengan harga Rp 15.500 sampai dengan Rp 16.000, 2 responden bersedia membayar

dengan harga Rp 16.500 dan 4 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 17.000.



GAMBAR 1. KURVA WTP SAWI, KANGKUNG, SELADA DAN BAYAM ORGANIK

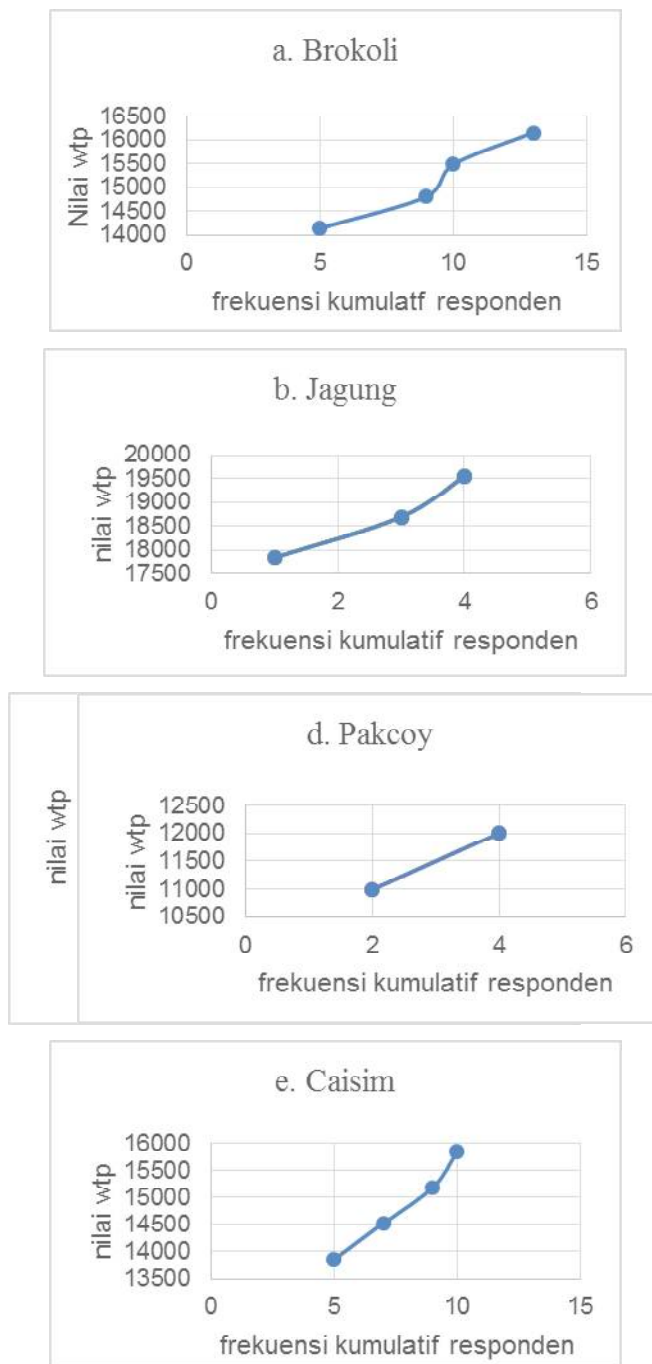
Gambar 2 menunjukkan kurva WTP produk brokoli, jagung, wortel, pakcoy, dan caisim organik. Pada kurva WTP brokoli, terdapat 13 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 13 orang responden tersebut, 5 orang bersedia membayar brokoli organik dengan harga sekitar Rp 14.000, 4 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 14.500 dan Rp 15.000, 1 responden bersedia membayar Rp 15.500 dan 3 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000.

Pada kurva WTP jagung, ada 4 orang responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 4 orang responden tersebut, 1 orang bersedia membayar jagung organik dengan harga sekitar Rp 18.000, 2 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 19.000 dan 1 responden bersedia membayar sekitar Rp 20.000.

Kurva WTP wortel menunjukkan 18 orang responden bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli wortel organik. Di antara 18 orang responden tersebut, 7 orang bersedia membayar wortel organik dengan harga sekitar Rp 17.000, 5 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 14.500 dan Rp 15.000, 5 responden bersedia membayar sekitar Rp 15.500 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000.

Pada kurva WTP pakcoy, terdapat 4 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli pakcoy organik. Diantara total 4 responden tersebut, 2 orang bersedia membayar pakcoy organik dengan harga sekitar Rp 11.000 sampai dengan Rp 11.500 dan 2 orang bersedia membayar dengan harga Rp 12.000.

Kurva WTP caisim menunjukkan terdapat 10 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. Di antara 10 orang responden tersebut, 5 orang bersedia membayar caisim organik dengan harga sekitar Rp 14.000, 2 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 14.000, 2 responden bersedia membayar sekitar Rp 15.000 dan 1 responden bersedia membayar dengan harga sekitar Rp 16.000.



GAMBAR 2. KURVA WTP BROKOLI, JAGUNG, WORTEL, PAKCOY DAN CAISIM ORGANIK

Semua kurva WTP sayuran organik menunjukkan pergerakan mengarah ke kanan atas. 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.

Berdasarkan gambar kurva 1&2 dan persentase peningkatan pada Tabel 2, terdapat 3 kategori persentase peningkatan harga sayur organik, yaitu kurang dari 10%, sekitar 10% dan di atas 10%. Persentase peningkatan terbesar adalah pada kategori sekitar 10%, yaitu jenis sayur sawi, kangkung, bayam, brokoli, jagung dan wortel. Sementara jenis sayur dengan peningkatan harga di bawah 10% adalah selada dan caisim, sedangkan jenis sayur dengan persentase peningkatan di atas 10% yaitu pakcoy.

AGREGASI WTP SAYURAN ORGANIK

Agregasi WTP untuk setiap jenis sayur memiliki nilai yang berbeda-beda (Tabel 3). Nilai agregasi WTP perlu untuk diketahui agar pemasar mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan harga maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen, yang dapat dihasilkan dari masing-masing jenis sayur. Hasil perhitungan agregasi WTP memungkinkan pemasar untuk melihat potensi harga yang dapat dikembangkan dari penetapan nilai rata-rata WTP konsumen.

TABEL 3. AGREGASI WTP SAYURAN ORGANIK

| 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 |

Tabel 3 menunjukkan 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 respondennya 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.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN MEMBAYAR

Preferensi konsumen dan kesediaannya membayar lebih untuk produk pangan organik didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial seperti usia, pendidikan, pendapatan dan lain-lain (Muljaningsih, 2011). Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk sayur organik dianalisis menggunakan analisis regresi logistik biner. Hasil Uji G menunjukkan hasil signifikansi hitung sebesar 0,000 ($p \text{ sig.} < \alpha$) yang mengindikasikan bahwa pada taraf nyata 0,05 variabel usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga produk dan kualitas produk secara serempak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

TABEL 4. HASIL ANALISIS REGRESI LOGISTIK BINER WTP SAYURAN ORGANIK

| Variabel | Koefisien Regresi | Wald | P-value | Odds Ratio | 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 |
| Jumlah Anggota Keluarga | 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 |

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, dan kualitas produk. Variabel yang tidak signifikan mempengaruhi kesediaan membayar adalah usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dan harga produk.

Variabel usia memperoleh nilai signifikansi hitung 0,062 ($p \text{ sig.} > \alpha$) sehingga menunjukkan bahwa kesediaan membayar konsumen produk sayur organik tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor usia. Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian Hamzaoui & Zahaf (2012) yang menemukan

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.

Tingkat pendidikan secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar produk sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Canavari, Bazzani, Spadoni, & Regazzi (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. 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 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 mempengaruhi dalam pemilihan jenis produk.

Rasio *odd* yang didapatkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel tingkat pendidikan, semakin tinggi pendidikan konsumen maka peluang kesediaannya untuk membayar produk sayur organik dengan harga lebih tinggi adalah 12,026 kali lebih besar dibandingkan dengan 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).

Status pernikahan merupakan variabel yang tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk sayur

organik secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Shashikiran & 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. Variabel jumlah anggota keluarga juga merupakan faktor yang tidak secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen untuk memperoleh produk sayur organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Krystallis & Chrysohoidis (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.

Variabel pendapatan secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sriwaranun, Gan, Minsoo, & Cohen (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 tinggi dari harga saat ini. Hasil tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian Priambodo & Najib (2014) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka semakin besar pula kesediaan membayar terhadap produk sayuran organik.

Berdasarkan nilai Rasio *Odd*, konsumen dengan jumlah pendapatan per bulan lebih tinggi memiliki peluang untuk bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk sayur organik 2,226 kali lebih besar daripada konsumen dengan jumlah pendapatan yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Rodriguez, Lacaze, & Lupin (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 harga produk tidak secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam keputusannya untuk bersedia atau tidak bersedia membayar lebih tinggi bagi produk pangan dengan kualitas yang lebih baik. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian Hamzaoui & Zahaf (2012) yang menemukan bahwa faktor harga bukan

merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan membayar bagi konsumen yang mengkonsumsi produk pangan organik secara rutin, namun dapat menjadi faktor penting dalam kesediaan membayar bagi konsumen yang jarang mengkonsumsi produk pangan organik dan *inexperienced organic food consumers* atau konsumen yang kurang berpengalaman dalam konsumsi produk pangan organik. Hal ini juga didukung oleh Aliansi Organik Indonesia (2015) yang 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.

Variabel kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen produk sayur organik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rodriguez, Lacaze, & Lupin (2007) yang menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk pangan organik karena pengaruh kualitas dan manfaat yang tinggi produk pangan organik itu sendiri. Penilaian terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan wawasan setiap individu, gaya hidup dan konsep diri, sehingga setiap konsumen dapat memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda untuk menilai produk sayur organik.

Sementara berkaitan dengan nilai rasio *Odd* pada variabel kualitas produk, konsumen yang memberikan nilai atau skor yang lebih tinggi untuk kualitas produk sayur organik, memiliki peluang 2,345 kali lebih besar untuk bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini. 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, Chaudhary, Pandi, & Garma (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.

KESIMPULAN

Konsumen produk sayur organik di pasar modern wilayah Jakarta Selatan didominasi oleh konsumen perempuan, kelompok usia 41 – 50 tahun, dengan latar belakang pendidikan Strata 1, sudah menikah, memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang dan memiliki pendapatan sebesar Rp 7.000.000 – 9.999.999 per bulan. Sebagian besar konsumen sayur organik memberikan penilaian yang baik terhadap produk sayur organik yang dibeli, untuk itu sebagian

besar konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk memperoleh produk sayur organik. Nilai rata-rata WTP konsumen produk sayur organik berkisar antara 9,5% sampai dengan 15% lebih tinggi dari harga saat ini.

Kesediaan membayar konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pendapatan dan kualitas produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk sayur organik, maka kesediaan membayar semakin meningkat. Untuk memperluas penyebaran produk sayur organik diperlukan kegiatan penyebaran informasi mengenai manfaat produk pangan organik bagi kesehatan dan lingkungan hidup kepada seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian diharapkan kepedulian konsumen terhadap kesehatan diri maupun lingkungan dapat meningkat dan pasar produk pangan organik semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameriana, M. (2006). Kesediaan Konsumen Membayar Premium untuk Tomat Aman Residu Pestisida. *Jurnal Hortikultura*, 16(2), 165–174.
- Aliansi Organik Indonesia (AOI). (2015). *Statistika Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Penerbit AOI.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandi, S., & Sharma, G. (2005). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: a Case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10(2), 12–22.
- Canavari, M., Bazzani, G.M., Spadoni, R., & Regazzi, D. (2002). Food Safety and Organic Food Demand in Italy: a Survey. *British Food Journal*, 104(3), 187–199.
- Fauzi, A. (2006). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, M., & Farid, M. A. (2008). *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207–226.
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting Willingness to Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30(2): 44–53.
- Hamzaoui, L., & M. Zahaf. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 171–182.
- Krystallis, A. & Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' Willingness to Pay for Organic Food. *British Food Journal*, 107(5), 320–343.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Las, I., Subagyo, K., & Setiyanto, A. P. (2006). Isu dan Pengelolaan Lingkungan dalam Revitalisasi Pertanian. *Jurnal Litbang Pertanian*, 25(3), 106–114.
- Lemeshow, S., & Levy, P. S. (1997). *Sampling of Populations Methods and Application*. New Jersey: Wiley Publisher.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Jurnal Wacana*, 14(4), 1–5.
- Nazaruddin. (2003). *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Novandari, W. (2011). Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik Di Purwokerto). *JEBA*, 13(1), 9–16.
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1-14.
- Rodriguez, E., Lacaze, V., & Lupin, B. (2007). Willingness to Pay for Organic Food in Argentina: Evidence from a Consumer Survey. *105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'*. Italy: Bologna.
- Shashikiran, L., & Madhavaiah, C. (2014). Impact of Demographics on Consumers Willingness to Pay Premium: a Study of Organic Food Products. *International Journal of Research and Development – A Management Review*, 3(3), 15–19.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Minsoo, L., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480–510.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.