

WILLINGNESS TO PAY BERAS MERAH ORGANIK “BERASKITA” DI PERUM BULOG SUB DIVRE MADIUN

Primatora Citra Eka Preliana Dewi*, Rahayu Relawati, Fithri Mufriantje

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang
Jalan Raya Tlogomas No. 246 Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65144

*Corresponding author: rahayurelawati@umm.ac.id

Abstract: *Organic red rice has many health benefits compared to white rice. Organic rice includes special rice that is not subject to the Highest Retail Price (HET) regulation set by the government, so this rice does not have a maximum price limit. The purpose of this study is to describe consumer market segmentation, analyze the value of consumers' Willingness to Pay and analyze the factors that influence consumers' Willingness to Pay. Organic red rice has many health benefits compared to white rice. Organic rice includes special rice that is not subject to the HET (Highest Retail Price) regulation set by the government, so this rice does not have a maximum price limit. The data analysis used is descriptive analysis, Contingent Valuation Method (CVM) analysis and Mutiple Linear Regression analysis. The research was conducted at Perum Bulog Sub Divre Madiun. The sampling method used was the accidental sampling method. The results showed that consumer market segmentation has an influence on determining the value of consumer Willingness to Pay. The Willingness to Pay value for organic red rice “BerasKita” is Rp23.825, which is higher than the current price. Factors that have a significant effect on Willingness to Pay are attribute of organic red rice. Improvement recommendations should be able to maintain and improve product quality.*

Keywords: *consumer segmentation, CVM, organic red rice, Willingness to Pay*

Abstrak: Beras merah organik memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dibandingkan dengan beras putih. Beras organik termasuk beras khusus yang tidak dikenai aturan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga beras ini tidak memiliki batas harga maksimum. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan segmentasi pasar konsumen, menganalisis nilai *Willingness to Pay* konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* konsumen. Beras merah organik memiliki banyak manfaat kesehatan dibandingkan dengan beras putih. Beras organik termasuk beras khusus yang tidak dikenai peraturan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah, sehingga beras ini tidak memiliki batasan harga maksimum. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) dan analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian dilakukan di Perum Bulog Sub Divre Madiun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen berpengaruh terhadap penentuan nilai *Willingness to Pay* konsumen. Nilai kesediaan membayar beras merah organik “BerasKita” adalah Rp23.825,00 lebih tinggi dari harga saat ini. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* adalah atribut beras merah organik. Rekomendasi perbaikan sebaiknya produsen mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: beras merah organik, CVM, segmentasi konsumen, *Willingness to Pay*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya hidup dengan bercocok tanam, sehingga pertanian memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk Indonesia (Anggriawan & Indrawati, 2013). Salah satu hasil pertanian yang dikonsumsi masyarakat yaitu beras. Beras merupakan komoditi yang sangat berperan terhadap ketahanan pangan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat (Sugiyanto, 2006).

Kesadaran konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin bergeser menuju konsumsi pangan yang lebih memerhatikan lingkungan dan kesehatan. Sebagian masyarakat Indonesia mulai memahami prinsip "*back to nature*" dengan mengkonsumsi pangan non kimia dan ramah lingkungan. Salah satu produk pangan yang dianggap ramah lingkungan dan memiliki persepsi kesehatan oleh masyarakat yaitu beras organik. Beras organik lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Beras organik merupakan beras yang bebas dari bahan kimia yang ada pada pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan (Sari et al., 2020).

Beras organik termasuk beras khusus yang tidak dikenai aturan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga beras ini tidak memiliki batas harga maksimum. Sehingga perlu dilakukan survei untuk dapat mengetahui kesediaan konsumen membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) untuk mendapatkan produk beras organik (Rofiah et al., 2018).

Penelitian tentang kesediaan membayar konsumen (*Willingness to Pay*) pada produk makanan (Zander & Feucht, 2018; Radam et al., 2010; Haghjou et al., 2013; Kalashami et al., 2012). Sebanyak 88% responden bersedia membayar lebih dengan peningkatan antara 5% sampai dengan 25% dari harga beras organik saat ini. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar konsumen produk organik adalah usia, jenis kelamin, status menikah, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan (Riana et al., 2019; Rofiah et al., 2018; Rahayu et al., 2017; Y. Sari et al., 2020; Habib dan Kuntadi, 2020; Setiyadi et al., 2016; Rahayuningsih & Tain, 2021). Faktor yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap beras organik yakni produk dan manfaatnya,

serta faktor sosial konsumen (Tisnawati, 2015; Adrianto, 2018; Swastika et al., 2013; Abadi & Herwin, 2019; Kartikasari et al., 2019).

Pemasaran beras organik di Indonesia dibatasi oleh persepsi masyarakat terhadap harga beras organik yang dinilai mahal, hal ini tentunya menjadi perhatian produsen dan pemasar seperti Perum BULOG terkait penetapan harga jual. Oleh karena itu, sangat penting untuk diketahui seberapa besar kemauan konsumen membayar dengan harga premium untuk mendapat beras merah organik. Perum BULOG sebagai salah satu pelopor pemasar produk beras merah organik di Kota Madiun yang memiliki konsumen dengan kelas tertentu yang tertarik untuk membeli dan mengonsumsi beras organik. Perum BULOG mulai memosisikan produknya dengan benar kepada konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan merek pesaing.

Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen penting bagi bidang agribisnis untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi kesediaan membayar konsumen. Penelitian ini dilakukan tentang kesediaan membayar konsumen (*Willingness to Pay*) dengan judul Analisis *Willingness to Pay* Beras Merah Organik "BerasKita" Perum Bulog Sub Divre Madiun. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan segmentasi pasar konsumen, menganalisis nilai WTP dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP konsumen beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Perum BULOG Sub Divre Madiun. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dasar pertimbangan ditentukannya lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah Perum BULOG sebagai salah satu produsen beras merah organik di Kota Madiun. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2021.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Besarnya ukuran sampel ditentukan menggunakan statistik deskriptif dengan

menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang ditemui di BULOG Sub Divre Madiun.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis, yaitu analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM), dan analisis regresi linier berganda.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membuat segmentasi pasar konsumen beras merah organik berdasarkan segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi demografis, dan segmentasi geografis.

b. Analisis *Contingent Valuation Method*(CVM)

Nilai kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) konsumen beras merah organik dianalisis menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Menurut Fauzi dalam Habib & Kuntadi (2020) metode CVM dilakukan melalui 5 tahapan yaitu pertama membuat hipotesis pasar, kedua mendapatkan nilai lelang, ketiga menghitung rata-rata WTP, keempat memperkirakan kurva lelang, dan kelima mengagregatkan data.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) konsumen beras merah organik dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

X₁ = Kesadaran Lingkungan

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Atribut Beras Merah Organik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Puspitasari & Juliono, 2019).

a. Segmentasi Geografis

Menurut Putri et al. (2019), segmentasi geografis adalah pengelompokan keseluruhan

pasar menjadi kelompok homogeneus berdasarkan lokasi konsumen. Segmentasi geografis adalah pengelompokan responden berdasarkan pada lokasi keberadaan responden terhadap tempat pembelian beras merah organik “BerasKita” di Perum Bulog Sub Divre Madiun. Berikut adalah hasil dari segmentasi geografis responden beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Segmentasi geografis berdasarkan jarak domisili

No.	Kategori (Km)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 4,5	27	67,5
2	4,6 – 12,1	7	17,5
3	12,2 – 20,7	1	2,5
4	20,8 – 28,3	5	12,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden yang membeli beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun memiliki lokasi tempat tinggal tidak lebih dari 4,5 km. Aksesibilitas responden terhadap Perum Bulog Sub Divre Madiun memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang beras merah organik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Melisa (2012) bahwa lokasi akan memengaruhi pembelian konsumen. Lokasi yang strategis akan mudah dijangkau konsumen untuk melakukan pembelian beras merah organik.

b. Segmentasi Demografis

Menurut Putri et al. (2019) segmentasi demografis memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini akan ditawarkan. Menurut Puspitasari & Juliono (2019), segmentasi demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Segmentasi demografis merupakan pengelompokan yang dilakukan untuk mengetahui subjek sasaran dari pemasaran beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun. Berikut adalah segmentasi demografis konsumen beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Segmentasi demografis berdasarkan usia

No.	Kategori (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	22 – 32	14	35
2	33 – 42	13	32,5
3	43 – 52	7	17,5
4	53 – 62	6	15
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 2, segmentasi demografis ditinjau dari segi usia untuk konsumen beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun didominasi oleh kategori usia 22 – 32 tahun yaitu sebesar 35% dan kategori usia 33 – 42 tahun yaitu sebesar 32,5%. Kategori usia 22 – 32 tahun dan 33 – 42 tahun termasuk kategori dewasa. Responden beras merah organik pada tahap usia dewasa cenderung memiliki ketertarikan pada pola hidup sehat. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan et al. (2019) konsumen pada usia dewasa akan lebih memerhatikan kesehatan sehingga orang dewasa lebih selektif dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi agar terhindar dari berbagai macam penyakit.

Tabel 3. Segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	27,5
2	Perempuan	29	72,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Tabel 4. Segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK	17	42,5
4	Pendidikan Tinggi	23	57,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, segmentasi demografis ditinjau dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah konsumen kategori perempuan 72,5% lebih banyak dibandingkan dengan konsumen kategori laki-laki. Perempuan berperan besar terhadap jenis makanan yang dikonsumsi keluarganya. Hal ini

sejalan dengan pendapat Hasan et al. (2019) bahwa perempuan cenderung memiliki peran dalam pengambilan keputusan dalam membeli kebutuhan pokok rumah tangga.

Berdasarkan Tabel 4, segmentasi demografis ditinjau dari segi tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah konsumen dari kategori pendidikan tinggi sebesar 57,5% dari total responden keseluruhan. Tingkat pendidikan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian beras merah organik karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki dan kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang bermanfaat untuk kesehatan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan et al. (2019) bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola pikir pada diri seseorang.

Tabel 5. Segmentasi demografis berdasarkan jumlah anggota keluarga

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum berkeluarga	6	15
2	Keluarga kecil (jumlah anggota keluarga <4 orang)	31	77,5
3	Keluarga besar (jumlah anggota keluarga >4 orang)	3	7,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 5, bahwa sebanyak 77,5% responden yang mengkonsumsi beras merah organik termasuk dalam kategori keluarga kecil. Jumlah anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian atau kesediaan membayar cukup memberikan pengaruh. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka kecenderungan untuk hidup konsumtif lebih kecil agar pendapatan rumah tangga yang dimilikinya cukup. Hal ini sejalan dengan pendapat Meitasari et al. (2020) bahwa jumlah anggota keluarga yang semakin banyak, akan menyebabkan tingkat konsumsi rumah tangga tersebut juga semakin banyak yang berarti pengeluaran untuk membeli pangan akan semakin tinggi sehingga akan mengurangi tingkat kesediaan membayar.

Tabel 6. Segmentasi demografis berdasarkan pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	3	7,5
2	Pegawai Swasta	19	47,5
3	Wiraswasta	10	25
4	Lainnya...	8	20
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 6, responden yang membeli beras merah organik mayoritas adalah responden yang memiliki pekerjaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan et al. (2019) bahwa responden yang bekerja berarti mempunyai penghasilan lebih daripada responden tidak bekerja sehingga mereka akan membelanjakan penghasilannya sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangannya.

Tabel 7. Segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp3.000.000	9	22,5
2	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	14	35
3	Rp5.000.000 – Rp7.500.000	12	30
4	Rp7.500.000 – Rp10.000.000	3	7,5
5	> Rp10.000.000	2	5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 7, pendapatan responden beras merah organik cukup bervariasi. Tingkat pendapatan responden berpengaruh terhadap ketertarikan untuk mengkonsumsi beras merah organik dan memengaruhi tingkat kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) beras merah organik. Mayoritas responden beras merah organik “BerasKita” memiliki pendapatan yang cukup. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan et al. (2019) bahwa responden dengan pendapatan keluarga yang cukup mendukung untuk melakukan pembelian.

c. Segmentasi Psikografis

Menurut Puspitasari & Juliono (2019), dalam segmentasi psikografis responden dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda

berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadiannya. Segmentasi psikografis konsumen dikelompokkan berdasarkan keadaan psikologi secara sosial seperti alasan mengkonsumsi beras merah organik dan alasan membeli beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun. Segmentasi konsumen berdasarkan segmen psikografis dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Segmentasi psikografis berdasarkan alasan responden mengkonsumsi beras merah organik “BerasKita”

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pemenuhan hidup sehat	20	50
2	Riwayat penyakit	3	7,5
3	Mengontrol berat badan	14	35
4	Ramah lingkungan	3	7,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Tabel 9. Segmentasi psikografis berdasarkan alasan responden membeli beras merah organik di Perum BULOG Sub Divre Madiun

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Harga terjangkau	4	10
2	Lokasi dekat	6	15
3	Beras merah berlabel organik	7	17,5
4	Kualitas beras terjamin	18	45
5	Pelayanan cepat	2	5
6	Stok mudah didapat	3	7,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 8, segmentasi psikografis ditinjau dari segi alasan responden mengkonsumsi beras merah organik “BerasKita” menunjukkan bahwa alasan responden mengkonsumsi beras merah organik didominasi responden dengan alasan pemenuhan hidup sehat yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 50% dari total responden keseluruhan. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kesehatannya mulai meningkat.

Masyarakat mulai sadar terhadap pentingnya menjaga kesehatan dengan cara memerhatikan makanan yang dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 9, segmentasi psikografis ditinjau dari segi alasan responden membeli beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli dengan alasan kualitas beras merah organik yang terjamin yaitu sebanyak 45% dari total responden keseluruhan. Hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa Perum Bulog mampu menetapkan *quality control* yang baik dan mampu menyediakan produk yang berkualitas sehingga dipercaya oleh konsumen beras merah organik.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku pada penelitian ini didasarkan pada sejak kapan konsumen mengkonsumsi beras merah organik dan frekuensi pembelian beras merah organik di Perum Bulog Sub Divre Madiun. Segmentasi konsumen berdasarkan segmen perilaku dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Segmentasi perilaku berdasarkan riwayat konsumsi beras merah organik

No.	Kategori (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2014	2	5
2	2017	2	5
3	2018	5	12,5
4	2019	8	20
5	2020	21	52,5
6	2021	2	5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 10, segmentasi perilaku ditinjau dari riwayat konsumen mengkonsumsi beras merah organik menunjukkan bahwa pembelian beras merah organik didominasi oleh responden yang mengkonsumsi besar merah organik sejak tahun 2020 yaitu sebanyak 52,5% dari total responden keseluruhan.

Berdasarkan Tabel 11, segmentasi perilaku ditinjau dari frekuensi konsumen terhadap pembelian beras merah organik didominasi oleh responden yang membeli 1 kg/bulan yaitu sebanyak 42,5% dari total responden keseluruhan. Mayoritas responden membeli beras merah organik untuk dicampur

dengan beras putih pada saat memasak nasi. Responden yang melakukan pembelian > 5 kg/bulan rata-rata menggunakan beras merah organik saja tanpa dicampur dengan beras putih pada saat memasak nasi.

Tabel 11. Segmentasi perilaku berdasarkan frekuensi pembelian beras merah organik

No.	Kategori (/bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 kg	1	2,5
2	1 kg	17	42,5
3	2 kg	11	27,5
4	3 kg	3	7,5
5	4 kg	1	2,5
6	5 kg	2	5
7	> 5 kg	5	12,5
Total Responden		40	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesediaan membayar beras merah organik diukur menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif dengan menggunakan metode CVM (*Contingent Valuation Method*) yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Membangun Pasar Hipotesis

Membangun pasar hipotesis merupakan langkah awal yang dilakukan dalam menganalisis *Willingness to Pay*. Hipotesis yang dibangun terhadap responden pada penelitian ini adalah bahwa responden mengkonsumsi beras merah organik dikarenakan produk tersebut baik untuk dikonsumsi, beras merah organik tidak mengandung bahan kimia sehingga baik untuk kesehatan dan ramah lingkungan, beras merah organik memiliki banyak manfaat dan aman untuk dikonsumsi. Hasilnya diperoleh sebanyak 34 responden atau sebesar 85% menyatakan bersedia untuk membayar beras merah organik dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang sudah ditetapkan saat ini.

Menentukan Besarnya Nilai WTP (*Obtaining Bids*)

Menentukan besarnya nilai WTP merupakan langkah kedua yang dilakukan dalam menganalisis *Willingness to Pay*. Nilai lelang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen terhadap beras merah organik cukup bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Nilai WTP dan frekuensinya

No.	Nilai WTP (Rp)	Frekuensi (Orang)	Jumlah WTP (Rp)	Persentase (%)
1	20.000	3	60.000	7,5
2	22.000	3	66.000	7,5
3	23.000	20	460.000	50
4	24.000	3	72.000	7,5
5	25.000	9	225.000	22,5
6	35.000	2	70.000	5
Total		40	953.000	100

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui nilai WTP yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah Rp23.000,00/kg yaitu 50% dari total responden keseluruhan. Nilai tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen adalah Rp35.000,00 dan nilai terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen adalah Rp20.000,00. Responden yang memiliki daya beli tinggi, menilai bahwa beras merah organik memiliki banyak manfaat untuk dikonsumsi dan puas dengan atribut beras merah organik “BerasKita” sehingga membayar dengan harga premium yang bersedia dibayarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiah et al. (2018) memiliki hasil, nilai lelang terendah yang bersedia dibayarkan terhadap beras organik di Kabupaten Karanganyar yaitu sebesar Rp10.000,00 per 1 kg dan tertinggi sebesar Rp50.000,00 per 1 kg.

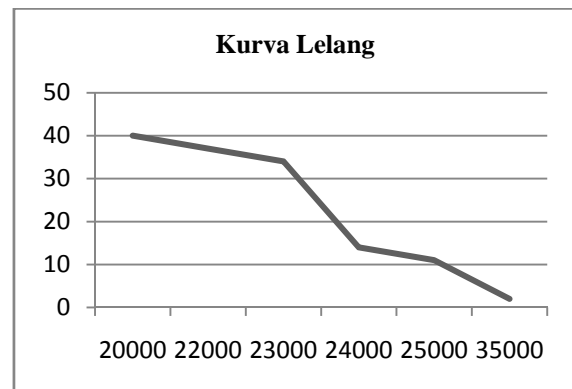
Nilai Rataan WTP

Nilai rataan WTP ini dihitung berdasarkan nilai lelang (*bid*) yang diperoleh pada tahap kedua. Perhitungan nilai rataan WTP ini didasarkan pada nilai *mean*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil rataan WTP responden beras merah organik yaitu sebesar Rp23.825,00 per kilogram. Nilai rataan WTP ini lebih tinggi dari harga beras merah organik yang ditetapkan saat ini. Harga beras merah organik yang ditetapkan saat ini adalah Rp22.000,00 sehingga terdapat surplus konsumen sebesar Rp1.825,00 per kilogram. Nilai rataan WTP beras merah organik “BerasKita” sebesar Rp23.825,00 ini menunjukkan besaran rata-rata nilai kesediaan membayar responden serta menunjukkan keinginan untuk mengkonsumsi pangan non kimia yang ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan dengan cara memerhatikan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Surplus

konsumen konsumen beras merah organik “BerasKita” lebih rendah jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiah et al. (2018) yang menunjukkan surplus konsumen sebesar Rp2.367,00 per 1 kg beras organik di Kabupaten Karanganyar. Konsumen yang peduli lingkungan memiliki WTP yang lebih tinggi untuk *green products* (Relawati et al., 2021).

Memperkirakan Kurva Lelang

Kurva lelang kesediaan membayar konsumen diperoleh dengan menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai kesediaan membayar. Hubungan kurva lelang menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut (Fajria et al., 2020). Berikut kurva WTP konsumen beras merah organik “BerasKita” :



Gambar 1. Kurva lelang WTP

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat WTP, maka semakin sedikit jumlah responden yang bersedia untuk membayar beras merah organik “BerasKita”. Kemampuan membeli responden semakin rendah apabila harganya semakin tinggi. Kurva WTP beras merah organik “BerasKita” diatas menunjukkan bahwa nilai harga yang paling banyak ditawarkan oleh konsumen adalah pada harga Rp20.000,00 dan yang paling sedikit ditawarkan konsumen adalah pada harga Rp35.000,00. Responden yang bersedia membayar beras merah organik “BerasKita” dengan harga Rp35.000,00 maka responden tersebut juga bersedia membayar dengan harga yang lebih rendah. Penelitian Rahayu et al. (2017) tentang WTP konsumen juga menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden, maka semakin sedikit jumlah responden yang memilih nilai WTP tersebut.

Mengagregatkan Nilai WTP

Mengagregatkan nilai WTP merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam analisis CVM (*Contingent Valuation Method*). Menurut Rofiah et al. (2018), proses ini melibatkan konversi data rata-rata sampel ke data rata-rata populasi secara keseluruhan yang dilakukan dengan mengalikan rata-rata sampel dengan jumlah responden keseluruhan. Hasil rata-rata (*mean*) yaitu sebesar Rp23.825,00. Nilai rata-rata (*mean*) yang didapat kemudian dikalikan 40 responden yang menghasilkan total WTP beras merah organik “BerasKita” yaitu sebesar Rp953.000,00.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Willingness to Pay*

Aplikasi yang digunakan untuk menguji rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* beras merah organik “BerasKita” yaitu menggunakan SPSS. Variabel yang diduga berpengaruh terhadap WTP (*Willingness to Pay*) konsumen untuk pembelian beras merah organik “BerasKita” dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Variabel terikatnya yaitu nilai kesediaan membayar beras merah organik “BerasKita” Perum Bulog Sub Divre Madiun. Variabel bebas yang diduga berpengaruh pada variabel terikat atau WTP pada penelitian ini yaitu gaya hidup (X1), kesadaran lingkungan (X2) dan atribut beras merah organik (X3). Taraf nyata yang digunakan pada model ini adalah 5 persen ($\alpha = 0,05$) yang artinya tingkat kepercayaan pada penelitian ini adalah 95 persen.

Uji Korelasi Ganda (R)

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (kesadaran lingkungan, gaya hidup dan atribut beras merah organik) terhadap variabel terikat (*Willingness to Pay*).

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa nilai R pada penelitian ini sebesar 0,334 yang berarti hubungan antara variabel bebas (kesadaran lingkungan, gaya hidup dan atribut beras merah organik) secara bersama-sama

terhadap variabel terikat (*Willingness to Pay*) berkorelasi rendah.

Tabel 13. Hasil analisis uji korelasi ganda dan uji koefisien determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.037	.916

Sumber : Output SPSS for Windows, 2021.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kesadaran lingkungan, gaya hidup dan atribut beras merah organik) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*Willingness to Pay*). Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,111 atau 11,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kesadaran lingkungan, gaya hidup dan atribut beras merah organik) terhadap variabel terikat (*Willingness to Pay*) sebesar 11,1%. Sebesar 88,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel dan sig < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.785	3	1.262	1.504	.230 ^a
	Residual	30.190	36	.839		
	Total	33.975	39			

Sumber : Output SPSS For Windows, 2021.

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1,504 pada tingkat signifikansi 0,230. Hasil yang diperoleh pada F tabel adalah sebesar 2,92. F tabel diperoleh pada tingkat signifikansi dengan derajat

kebebasan 5% atau 0,05. $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,504 < 2,92$) dan tingkat probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($0,05 < 0,230$). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, gaya hidup dan atribut beras merah organik secara bersama-sama atau secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* responden beras merah organik “BerasKita” Perum Bulog Sub Divre Madiun.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara parsial atau masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 15. Hasil uji parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.391	2.211		.177	.861
X1	-.014	.071	-.032	-.198	.844
X2	.015	.057	.042	.264	.793
X3	.177	.084	.340	2.121	.041

Sumber : Output SPSS for Windows, 2021.

Hasil output SPSS pada Tabel 15, menunjukkan bahwa uji pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hasil bahwa hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Pay* beras merah organik. Terdapat dua variabel tidak memenuhi syarat nilai karena variabel tersebut tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap *Willingness to Pay* beras merah organik.

Variabel kesadaran lingkungan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,198 dengan tingkat signifikansi 0,844. Nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} ($0,198 < 2,028$) dan nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($0,05 < 0,844$). Variabel kesadaran lingkungan, menunjukkan nilai negatif sebesar 0,198 yang berarti jika responden tersebut bersedia membayar dan mengkonsumsi beras merah organik karena

faktor kesadaran lingkungan, maka nilai WTP akan turun sebesar Rp198,00 per kg. Variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai *Willingness to Pay*. Hal ini berbeda dengan penelitian Rofiah et al. (2018) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan berpengaruh nyata terhadap nilai WTP beras organik. Responden beras merah organik “BerasKita” banyak yang belum memahami bahwa beras merah organik memberikan pengaruh yang baik terhadap lingkungan karena tanpa menggunakan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan seperti tanah.

Variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi 0,793. Nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} ($0,264 < 2,028$) dan nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($0,05 < 0,793$). Variabel gaya hidup, menunjukkan nilai positif sebesar 0,264 yang berarti jika responden tersebut bersedia membayar dan mengkonsumsi beras merah organik karena faktor gaya hidup, maka nilai WTP akan naik sebesar Rp264,00 per kg. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai *Willingness to Pay*. Hal ini berbeda dengan penelitian Sari et al. (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh nyata terhadap nilai WTP beras organik. Mayoritas responden beras merah organik “BerasKita” mengkonsumsi beras merah organik karena baik untuk kesehatan.

Variabel atribut beras merah organik (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,121 dengan tingkat signifikansi 0,041. Nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($2,121 > 2,028$) dan nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($0,05 > 0,041$). Variabel atribut beras merah organik, menunjukkan nilai positif sebesar 2,121 yang berarti jika responden tersebut bersedia membayar dan mengkonsumsi beras merah organik karena faktor atribut beras merah organik, maka nilai WTP akan naik sebesar Rp2.121,00 per kg. Variabel atribut beras merah organik berpengaruh secara signifikan terhadap nilai *Willingness to Pay*. Kualitas beras merah organik yang bagus akan memengaruhi nilai WTP konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari et al. (2020) bahwa kualitas beras adalah salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay* konsumen. Menurut Swastika et al. (2013)

semakin bagus nilai atribut produk beras organik maka produk tersebut semakin disukai oleh konsumen.

KESIMPULAN

Nilai *Willingness to Pay* responden beras merah organik “BerasKita” sebesar Rp23.825,00. Nilai *Willingness to Pay* yang diperoleh lebih besar dari harga beras merah organik yang ditetapkan saat ini. Harga beras merah organik “BerasKita” yang ditetapkan oleh Perum Bulog Sub Divre Madiun adalah sebesar Rp22.000,00 sehingga terdapat surplus konsumen sebesar Rp1.825,00. Faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* beras merah organik “BerasKita” yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Pay* adalah variabel atribut beras merah organik. Seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Willingness to Pay* beras merah organik “BerasKita” di Perum Bulog Sub Divre Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, & Indrawati, T. (2013). Peranan Komoditi Gambir terhadap Perekonomian Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi*, 21(2).
- Fajria, F., Ethika, D., & Kusnaman, D. (2020). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40–48. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>.
- Habib, E. A., & Kuntadi, E. B. (2020). Analisis *Willingness to Pay* Beras Organik Aromatik “Botanik” Gapoktan Al-Barokah di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(1), 16–37.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959–972.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 01(01), 151–163. <https://doi.org/10.4324/9781315614878-20>
- Puspitasari, I., & Juliono. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39. Retrieved from <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1213>
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfari, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Rahayu, A. D., Hapsari, T. D., & Adam, J. (2017). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Cerdas Cv an – Nahlah Di Kabupaten Jember. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.19184/jsep.v10i1.5211>
- Relawati, R., Ariadi, B. Y., & Harpowo. (2021). Customer’s Behavior and *Willingness to Pay* for the Antioxidant Eggs. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 1302–1309. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.896>

- Rofiah, Ani, S. W., & Sutrisno, J. (2018). Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Beras Organik di Kabupaten Karanganyar. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>
- Sugiyanto, C. (2006). Permintaan Beras Di Indonesia: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 21(2), 138–155. <https://doi.org/10.22146/jieb.6501>
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Dewi, S. (2020). Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*, 10(1), 46–57.
- Swastika, N., Yanto, T., & Hartati, A. (2013). Performansi Kualitas Atribut Beras Organik dan Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Sragen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17(2).