

Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus: Pasar Sehati Semarang)

Consumer Willingness To Pay Analysis Of Purchase Organic Vegetable Products (Study Case: Pasar Sehati Semarang)

Hery Setiyawan*, Siswanto Imam Santoso, Sevina Haninditya Putri

Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Penulis korespondensi: herysetiyawanbisa@gmail.com

ABSTRAK

Sayur organik merupakan produk pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia anorganik dan memiliki kualitas yang baik bagi kesehatan sehingga harganya relatif lebih mahal. Pasar Sehati Semarang merupakan mitra Dinas Pertanian Kota Semarang yang menjual produk sayur organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli produk sayur organik, menganalisis besarnya nilai rata-rata maksimum kesiediaan membayar konsumen (WTP) terhadap produk sayur organik, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen terhadap produk sayur di Pasar Sehati Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Maret 2024 di Pasar Sehati Semarang, Kota Semarang. Responden diambil dengan menggunakan metode accidental sampling sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dianalisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, Contingent valuation method (CVM) untuk mengetahui nilai rata-rata WTP, dan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata maksimum WTP terhadap produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang untuk jenis wortel lebih tinggi 13.1%, selada lebih tinggi 13.46%, dan kubis ungu lebih tinggi 15% dari harga saat penelitian

Kata kunci: konsumen, sayur organik, kesiediaan membayar

ABSTRACT

Organic vegetable is agricultural products cultivated without using anorganic chemical and has good quality for health, causing the price to be relatively expensive. Pasar Sehati Semarang are a partner of Semarang City Agricultural Government that sells organic vegetable products. This study aims to describe the characteristics of consumers of vegetable products, analyze the average value of willingness to pay, and analyze the factors that influence consumers's average value of willingness to pay to buy organic vegetables at Pasar Sehati Semarang. The research was concuted in January until March 2024 in Pasar Sehati Semarang. Respondent took as many as 100 people using accidental sampling. The data used in this study are primary and secondary data, descriptivie analysis wa used to describe consumer characteristics, Contingent Valuation Method (CVM) was used to determine the avarage value of willingness to pay, and binary logistic regression analysis was used to determine the factors influencing consumer's WTP values. The result showed the WTP for organic vegetable products at Pasar Sehati Semarang for carrot is higher by 13.1%, lettuce is 13.46%, and purple cabbage is 15% compared to the prices during the research period.

Keywords: *consumer, organic vegetable, willingness to pay*

PENDAHULUAN

Sayur organik adalah sayur yang diproduksi melalui penerapan sistem pertanian organik untuk menghasilkan produk pertanian berkualitas tinggi dan memperhatikan keamanan lingkungan agar tetap terjaga. Pertanian organik merupakan budidaya pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia sintetis tetapi menggunakan bahan alami (Sjam *et al.*, 2019). Keinginan membeli produk sayur organik yang relatif mahal bergantung pada pola pikir konsumen mengenai manfaat sayur organik dan pendapatan tiap bulan yang dimiliki konsumen. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, nilai Upah Minimum Kota (UMK) Semarang tahun 2023 yaitu sebesar Rp2.480.988,00. Nilai UMK Kota Semarang tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak Rp169.734,00 dari nilai UMK Kota Semarang tahun 2022 yang sebesar Rp2.311.254,00.

Pasar Sehati Semarang merupakan komunitas yang bekerjasama dengan Dinas Pertanian Kota Semarang untuk memperkenalkan kepada masyarakat perkotaan mengenai produk pertanian yang sehat. Komunitas Pasar Sehati Semarang bekerjasama dengan perusahaan yang cenderung berfokus pada pertanian organik. Pasar Sehati Semarang memiliki standar khusus yang ditetapkan kandungan produk yang boleh dijual dengan memperhatikan kesehatan konsumen sehingga tidak semua perusahaan pertanian dapat menjadi bagian dari komunitas. Pasar Sehati Semarang dibuka setiap satu bulan sekali sebagai bentuk nyata dari konsultasi dan pelatihan pertanian yang telah diadakan oleh tim *Urban Farming Corner* Dinas Pertanian Kota Semarang di Tandır Space Mugassari Kota Semarang.

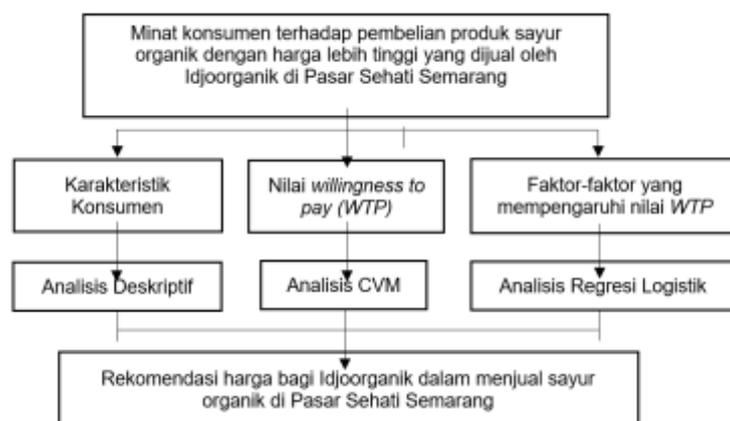
Idjoorganik merupakan salah satu *tenant* bagian di Pasar Sehati Semarang. Idjoorganik menjual berbagai jenis sayur organik di Pasar Sehati Semarang sehingga konsumen dapat memilih sayuran sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa sayur organik yang dijual di Pasar Sehati Semarang yaitu bayam, kangkung, kenkir, daun ginseng, pakcoy, kembang kol, wortel, kentang, buncis, brokoli, jagung manis, dan lainnya. Antusias dari konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang dapat dikatakan tinggi karena *stock* sayur organik yang dijual oleh Idjoorganik hampir selalu habis setiap berjualan di Pasar Sehati Semarang.

Maka dari itu, produsen perlu menyusun strategi penentuan harga dengan mengetahui berapa harga yang disediakan konsumen untuk membeli sayur organik dari sudut pandang konsumen dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kesediaannya untuk membeli produk sayur organik sehingga produsen dapat meningkatkan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan dasar ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus: Pasar Sehati Semarang).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rancangan proses penelitian yang menjelaskan sementara mengenai permasalahan penelitian yang akan dijawab. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Hipotesis

Diduga faktor usia, pendapatan, tingkat pendidikan, harga, kualitas produk, keamanan produk, dan gaya hidup mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (willingness to pay) terhadap produk sayur organik yang dijual oleh Idjoorganik di Pasar Sehat Semarang.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan pada Januari sampai Maret 2024 di Pasar Sehat Semarang, Jalan Menteri Supeno Nomor 1, Kelurahan Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. Kegiatan wawancara menggunakan kuesioner dilakukan mulai pukul 08.00 – 11.00 WIB disesuaikan dengan jam operasional Pasar Sehat Semarang.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode studi kasus yang dilaksanakan langsung ke lapangan. Metode studi kasus terdiri dari studi yang dikumpulkan dari periode, fenomenan dan konteks tertentu, data secara terperinci dengan tujuan memberikan analisis tentang konteks dan proses terkait subjek teoritis yang sedang diteliti (Prihatsanti et al., 2018).

Penentuan Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam

pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan accidental sampling. Non probability sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan dilakukan secara tidak acak. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi yang kebetulan bertemu dengan peneliti lalu dapat dijadikan sebagai sumber data yang cocok (Sugiyono, 2014). Populasi konsumen sayur organik di Pasar Sehat Semarang memiliki jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan Levy (1997) untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut (Priambodo et al., 2020 : 41):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{l^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar distribusi = 5% = 1,96

p = estimasi proporsi populasi = 0,5

l = tingkat ketelitian = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus, maka dapat diketahui:

$$n = ((1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)) / 0,1$$

$$n = ((3,8416) \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)) / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan dengan rumus di atas memberikan jumlah sampel sebanyak

96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Maka pada penelitian ini, jumlah responden yang akan diambil yaitu berjumlah 100 orang di Pasar Sehat Semarang.

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Pengunjung Pasar Sehat Semarang yang membeli produk sayur organik berupa wortel, selada, dan atau kubis ungu di stand Idjoorganik.
2. Pengunjung yang telah membeli produk sayur organik UMKM Idjoorganik di Pasar Sehat Semarang minimal 1 kali.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan responden selaku konsumen sayur organik di Pasar Sehat Semarang. Data sekunder didapatkan dari literasi yang dilakukan peneliti melalui internet, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Pengujian kuesioner pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan Pearson Product Moments. Jumlah sampel yang diuji adalah 30 responden. Jumlah sampel uji validitas ditentukan dengan mempertimbangkan bahwa 30 responden mendekati asumsi distribusi normal (Murod et al., 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah seluruh kuesioner reliabel atau tidak. Kuesioner reliabel ketika jawaban responden yaitu konsisten dari waktu ke waktu (Setiawan et al., 2019). Uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan Cronbach Alpha.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pada data primer yang didapatkan secara langsung ketika

melakukan wawancara kepada konsumen produk sayur organik UMKM Idjoorganik di Pasar Sehat Semarang. Hasil analisis deskriptif yaitu menunjukkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan memberikan keterangan mengenai data yang diperoleh dari suatu keadaan atau fenomena (Nasution, 2017).

Analisis contingent valuation method (CVM) digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari willingness to pay (WTP) maksimum konsumen dalam melakukan pembelian produk sayur organik di Pasar Sehat Semarang. Analisis CVM merupakan analisis yang dilakukan untuk mengestimasi nilai maksimal yang diberikan seseorang terhadap suatu produk (Setyawan et al., 2020). Analisis data CVM dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut (Aufanda et al., 2018):

- a. Membangun hipotesis pasar
Hipotesis pasar bertujuan untuk mengetahui kesediaan seseorang dalam menentukan besarnya uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sayur organik Pasar Sehat Semarang. Hipotesis pasar dibangun dengan peneliti membuat kuesioner dan ditanyakan secara rinci kepada responden agar masalah dapat dipahami oleh seluruh pihak.
- b. Menentukan nilai bids
Nilai bids atau nilai penawaran merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui nilai willingness to pay (WTP) dengan cara menanyakan kepada konsumen apakah bersedia untuk membeli produk yang harganya ditawarkan dengan semakin tinggi dari harga awal. Metode yang digunakan yaitu bidding games dengan menawarkan konsumen harga yang semakin meningkat sampai

berada di titik maksimum konsumen dalam membayar.

- c. Menghitung nilai rata-rata WTP
Nilai rata-rata WTP dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n}$$

Keterangan:

EWTP = Rata-rata nilai WTP konsumen (Rp)

W_i = besar nilai WTP ke-i

i = konsumen yang bersedia membayar

n = jumlah responden

- d. Mengestimasi kurva WTP

Menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah konsumen yang menjadi responden dalam menjawab nilai WTP.

- e. Menjumlahkan agregasi WTP

$$TWTP = EWTP \cdot N_i$$

Keterangan:

TWTP = Total WTP (Rp)

EWTP = Rata-rata WTP (Rp)

N_i = Populasi

Analisis Regresi Logistik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to pay (WTP) konsumen terhadap produk sayur organik di Pasar Sehat Semarang. Regresi logistik atau logit mengkaji hubungan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) melalui model matematis. Menurut Ghozali (2005) analisis regresi logistik merupakan analisis yang digunakan untuk menguji apakah terdapat probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen, regresi logistik tidak perlu distribusi normal dalam variabel independen sehingga tidak dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji asumsi klasik pada variabel independennya. Uji model dilakukan

sebelum uji regresi logistik yaitu keseluruhan model (overall fit), uji Hosmer and Lemeshow, uji Pseudo R Square, uji Omnibus test, dan uji Wald menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN Kondisi Umum Pasar Sehat Semarang.

Pasar Sehat Semarang merupakan pasar yang bermitra dengan Dinas Pertanian Kota Semarang. Terdapat 13 tenant di gelaran Pasar Sehat Semarang yang berisikan UMKM Idjoorganik, Crochetea, Psikombucha, Amertarasa, Kedai Naura, Lovita, Cataleya Kitchen, Ego Eko Shop, Kedai Takeone, Bodhiboga, Naturalia, Dhemen Cookies, dan Sina Indonesia. Pasar Sehat Semarang sering pula disebut sebagai komunitas yang beranggotakan UMKM produk makanan dan minuman sehat ramah lingkungan seperti sayur organik, dawet tanpa pewarna, jamu rempah, kombucha, dan produk sehat lainnya.

Pasar Sehat Semarang merupakan pasar yang bermitra dengan Dinas Pertanian Kota Semarang. Terdapat 13 tenant di gelaran Pasar Sehat Semarang yang berisikan UMKM Idjoorganik, Crochetea, Psikombucha, Amertarasa, Kedai Naura, Lovita, Cataleya Kitchen, Ego Eko Shop, Kedai Takeone, Bodhiboga, Naturalia, Dhemen Cookies, dan Sina Indonesia. Pasar Sehat Semarang sering pula disebut sebagai komunitas yang beranggotakan UMKM produk makanan dan minuman sehat ramah lingkungan seperti sayur organik, dawet tanpa pewarna, jamu rempah, kombucha, dan produk sehat lainnya.

UMKM yang menjual produk sayur organik di Pasar Sehat Semarang hanya satu yaitu Idjoorganik. UMKM ini sudah aktif berjualan dari tahun 2019 secara online dan resmi bergabung menjadi bagian dari Pasar Sehat Semarang

sejak bulan Desember 2023. Idjoorganik mulai berjualan secara aktif di Pasar Sehati Semarang sejak bulan Januari 2024. Idjoorganik merupakan distributor resmi Sayur Organik Merbabu (SOM) sehingga sayur-sayur yang dijual oleh Idjoorganik di Pasar Sehati Semarang merupakan produk dari Sayur Merbabu Organik (SOM). Sayur yang dijual oleh Idjoorganik.

Karakteristik Konsumen

Konsumen yang dianalisis pada

penelitian ini adalah 100 orang yang pembeli produk sayur organik yang dijual oleh Idjoorganik di Pasar Sehati Semarang. Analisis karakteristik konsumen bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen sebagai responden secara rinci. Data responden yang didapatkan memiliki hasil yang berbeda-beda untuk setiap pengukuran karakteristik konsumen. Sebaran karakteristik konsumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Karakteristik Responden Konsumen Sayur Organik

| No. | Karakteristik | Jumlah ---orang--- | Persentase ---%--- |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Jenis Kelamin | Perempuan | 85 | 85 |
| | Laki-laki | 15 | 15 |
| 2. Usia (tahun) | ≤ 20 | 0 | 0 |
| | 21 – 25 | 17 | 17 |
| | 26 – 30 | 17 | 17 |
| | 31 – 35 | 23 | 23 |
| | ≥ 36 | 43 | 43 |
| 3. Pendapatan (Rp/bulan) | <2.500.000 | 6 | 6 |
| | ≥2.500.000 – 5.000.000 | 10 | 10 |
| | >5.000.000 – 7.500.000 | 12 | 12 |
| | >7.500.000 – 10.000.000 | 27 | 27 |
| | >10.000.000 | 45 | 45 |
| 4. Tingkat Pendidikan | SMP | 0 | 0 |
| | SMA | 8 | 8 |
| | Diploma | 23 | 23 |
| | S1 | 52 | 52 |
| | S2 | 17 | 17 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 1, yang merupakan hasil penyebaran kuisioner penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang didominasi oleh perempuan dengan jumlah 85 orang. Jumlah laki-laki yang menjadi konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang yaitu 15 orang. Perempuan memiliki kecenderungan untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai kebutuhan sehari-hari rumah

tangga. Hal ini didukung oleh Rahayu et al., (2017) yang menyatakan perempuan cenderung tertarik untuk membeli produk setelah memperhatikan produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat produk tersebut.

Klasifikasi rentang usia yang digunakan pada penelitian ini yaitu usia ≤ 20 tahun, usia 21 – 25 tahun, usia 26 – 30 tahun, usia 31 – 35 tahun, dan usia ≥ 36 tahun. Berdasarkan pada Tabel 3,

dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mendominasi pembeli sayur organik di Pasar Sehati Semarang yaitu konsumen dengan usia ≥ 36 tahun berjumlah 43 orang, diikuti oleh konsumen dengan usia 31 – 35 tahun berjumlah 23 orang. Konsumen dengan usia 21 – 25 tahun dan usia 26 – 30 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 17 orang, sedangkan responden dengan usia ≤ 20 tahun berjumlah 0 yang berarti tidak ada konsumen di Pasar Sehati Semarang yang membeli produk sayur organik dengan usia ≤ 20 tahun. Tabel 1, menunjukkan bahwa konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang paling banyak yang berusia ≥ 36 tahun. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rasmikayati et al., (2020) bahwa konsumen yang memiliki usia lebih tua memiliki kesadaran tinggi terhadap risiko kesehatan seiring bertambahnya usia sehingga memilih untuk menjaga pola makanan yang sehat.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa pembelian produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang didominasi oleh konsumen yang telah menyelesaikan pendidikan Strata 1 dengan jumlah 52 orang, diikuti oleh konsumen dengan tingkat pendidikan Diploma berjumlah 23 orang, konsumen dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 17 orang, konsumen dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 8 orang, dan pada tingkat pendidikan SMP berjumlah 0 orang. Melihat bahwa tidak ada konsumen dengan tingkat pendidikan SMP yang membeli produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang menunjukkan bahwa tingginya tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang lebih sehat. Hal ini didukung oleh pernyataan Fajria et al., (2020) yang menyatakan bahwa secara langsung dan tidak langsung, terdapat pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen terhadap kesediaan

konsumen untuk membeli produk yang lebih sehat dan lebih mahal karena konsumen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menerima informasi pengetahuan mengenai manfaat sayur organik.

Pembelian produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan $> \text{Rp}10.000.000$ berjumlah 45 orang, diikuti oleh konsumen dengan pendapatan $> \text{Rp}7.500.000 - \text{Rp}10.000.000$ berjumlah 27 orang, konsumen dengan pendapatan $> \text{Rp}5.000.000 - 7.500.000$ berjumlah 12 orang, konsumen dengan pendapatan $\geq 2.500.000 - \text{Rp}5.000.000$ berjumlah 10 orang, dan konsumen dengan pendapatan $< \text{Rp}2.500.000$ berjumlah 6 orang. Pendapatan perbulan konsumen mempengaruhi pembeli suatu produk yang harganya lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Widiastuti et al., (2022) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan rendah cenderung akan membeli produk dengan kualitas rendah, berlaku juga untuk yang sebaliknya bahwa konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung akan membeli produk dengan kualitas tinggi meskipun harga relatif tinggi tetapi tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Pembelian Sayur Organik di Pasar Sehati Semarang

Sayur organik Idjoorganik yang paling seri dibeli responden di Pasar Sehati Semarang terdapat tiga jenis yaitu wortel, selada, dan kubis ungu. Konsumen membeli jenis produk sayur organik sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Variasi kemasan sayur organik yang disediakan di Pasar Sehati Semarang memiliki beragam macam harga dan ukuran yaitu pada Bulan Januari – Maret 2024 yaitu wortel Rp32.000 per kg, selada Rp40.000 per kg, kubis ungu Rp45.000.000 per kg.

Tabel 2. Sebaran Responden

| No. | Jenis Sayur Organik | Jumlah ---orang--- | Persentase ---%--- |
|-------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Wortel | 48 | 48 |
| 2. | Selada | 31 | 31 |
| 3. | Kubis Ungu | 21 | 21 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa pembeli sayur organik di Pasar Sehati berdasarkan jenis yaitu wortel berjumlah 48 orang, selada 31 orang, dan kubis ungu 21 orang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gustia (2016) yang menyatakan bahwa manfaat dari wortel untuk kesehatan tubuh yaitu sebagai sumber vitamin A, vitamin B, dan vitamin C. Manfaat wortel yang paling banyak dikenal oleh masyarakat umum yaitu menjaga kesehatan mata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Agustina et al., (2019) yang menyatakan bahwa salah satu bahan utama dari wortel adalah Beta-karoten yang ketika masuk ke dalam pencernaan manusia akan dikonversi tubuh menjadi vitamin A sehingga dapat menjaga kesejahteraan mata dan menangkal radikal bebas penyebab kanker.

Jenis sayur organik di Pasar Sehati Semarang urutan kedua paling banyak dibeli yaitu selada dengan jumlah pembeli 31 orang. Sayuran ini memiliki manfaat

untuk membantu melancarkan metabolisme tubuh manusia. Hal ini didukung oleh pernyataan Rasjal et al., (2022) bahwa manfaat selada bagi tubuh antara lain dapat memperbaiki organ, mencegah penyakit panas dalam, melancarkan metabolisme, menjaga kesehatan rambut, mempertahankan kelembaban kulit, dan mengobati penyakit insomnia. Produk sayur organik paling laris ketiga di Pasar Sehati Semarang yaitu kubis ungu dengan jumlah pembeli sebanyak 21 orang. Kubis ungu (*Brassica oleraceae* var. *capitata* L.) merupakan salah satu tanaman yang banyak ditemukan di Indonesia (Pratama et al., 2018). Kubis ungu sering dijadikan sebagai santapan salad karena mengandung banyak vitamin. Hal ini didukung oleh pernyataan Fernando et al., (2023) yang mengatakan bahwa kubis ungu kaya akan protein, karbohidrat, lemak, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B1, dan Vitamin C1.

Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Tabel 3. Persentase Responden yang Bersedia Membayar Lebih Tinggi

| No. | Kenaikan Harga ---%--- | Jumlah Responden yang Bersedia Membayar Lebih Tinggi ---orang--- | Persentase ---%--- |
|-------|---------------------------|--|-----------------------|
| 1. | 5 | 11 | 12 |
| 2. | 10 | 28 | 31 |
| 3. | 15 | 24 | 27 |
| 4. | 20 | 26 | 30 |
| Total | | 89 | 100 |

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa terdapat 89 responden bersedia untuk membayar produk sayur organik di

Pasar Sehati dengan harga yang lebih tinggi. Kenaikan harga yang ditawarkan yaitu 5%, 10%, 15%, dan 20%.

Responden yang bersedia membayar lebih tinggi 5% dari harga yang berlaku saat ini berjumlah 11 orang, lebih tinggi

10% berjumlah 28 orang, lebih tinggi 15% berjumlah 24 orang, dan lebih tinggi 20% berjumlah 26 orang.

Rata-Rata Maksimum WTP Berdasarkan Jenis Sayur Organik

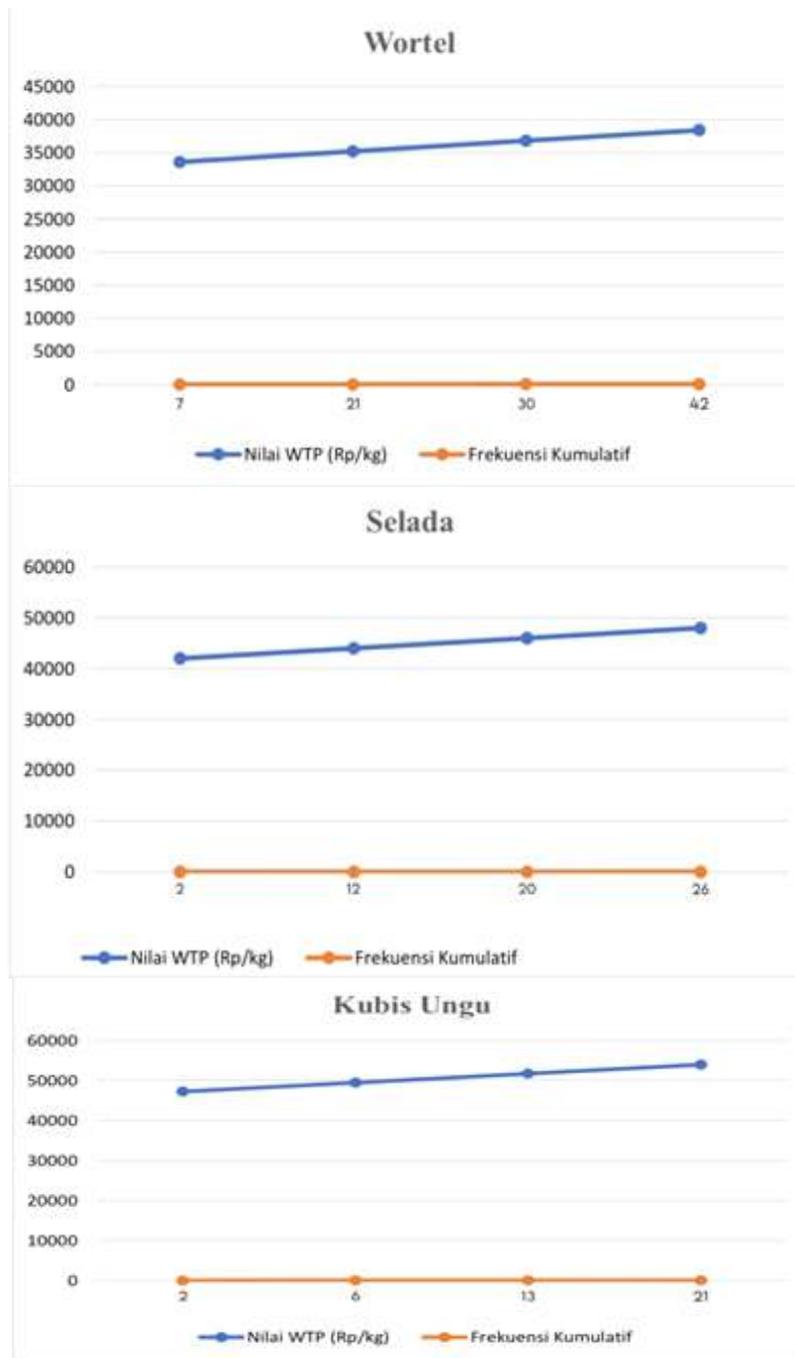
Tabel 4. Rata-Rata Maksimum WTP

| No. | Jenis Sayur Organik | Harga Awal Produk | Rata-Rata Maksimum WTP | Persentase Peningkatan |
|-----|---------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| | | ---Rp/kg--- | ---Rp/kg--- | ---%--- |
| 1. | Wortel | 32.000 | 36.190 | 13,10 |
| 2. | Selada | 40.000 | 45.384 | 13,46 |
| 3. | Kubis Ungu | 45.000 | 51.750 | 15,00 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa harga awal dari tiap produk sayur organik memiliki nilai yang bervariasi sehingga nilai rata-rata maksimum WTP konsumen terhadap pembelian produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang berbeda-beda. Jenis sayur wortel organik memiliki harga awal sebesar Rp32.000 dan memiliki nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp36.190. Jenis sayur selada organik memiliki harga awal sebesar Rp40.000 dan memiliki nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp45.384. Jenis sayur kubis ungu organik memiliki harga awal sebesar Rp45.000 dan memiliki nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp51.750.

Persentase peningkatan harga yang disediakan konsumen untuk membeli produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang paling tinggi pada sayur kubis ungu sebesar 15% dari harga awal Rp45.000 per kg menjadi Rp51.750 per kg. Persentase peningkatan tertinggi kedua yaitu pada sayur selada sebesar 13,46% lalu pada sayur selada sebesar 13,1%. Kesiediaan konsumen untuk membayar sayur organik dengan harga yang lebih tinggi di Pasar Sehati Semarang memiliki jumlah yang berbeda namun ketiganya memiliki kesamaan peningkatan lebih tinggi dari 10% harga awal yang ditetapkan.



Kurva WTP menunjukkan bahwa total konsumen yang bersedia untuk membayar produk sayur wortel dengan lebih tinggi dari harga awal yaitu 42 orang. 7 responden bersedia membayar wortel organik dengan harga Rp33.600/kg, 14 responden bersedia membayar dengan

harga Rp35.200/kg, 9 responden bersedia membayar dengan harga Rp36.800/kg, dan 12 responden bersedia membayar dengan harga Rp38.400/kg. Produk sayur selada dengan harga lebih tinggi dari harga awal yaitu 26 orang. 2

responden bersedia membayar selada organik dengan harga Rp42.000/kg, 10 responden bersedia membayar dengan harga Rp44.000/kg, 8 responden bersedia membayar dengan harga Rp46.000/kg, dan 6 responden bersedia membayar dengan harga Rp48.000/kg. Produk kubis ungu lebih tinggi dari harga

awal yaitu berjumlah 21 orang. 2 responden bersedia membayar kubis ungu organik dengan harga Rp47.250/kg, 4 responden bersedia membayar dengan harga Rp49.500/kg, 7 responden bersedia dengan harga Rp51.750/kg, dan 8 responden bersedia dengan harga Rp54.000/kg.

Agregasi WTP Berdasarkan Jenis Sayur Organik

Tabel 5. Agregasi WTP

| No. | Jenis Sayur Organik | Jumlah Responden ---orang--- | Agregasi WTP ---Rp--- |
|-----|---------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1. | Wortel | 42 | 1.520.000 |
| 2. | Selada | 26 | 1.118.000 |
| 3. | Kubis Ungu | 21 | 1.086.750 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa agregasi WTP atau total WTP sayur organik di Pasar Sehati Semarang memiliki nilai yang bervariasi berdasarkan masing-masing jenis sayur organik. Nilai agregasi WTP berurutan dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu sayur wortel, sayur selada, dan sayur kubis ungu. Tingginya agregasi WTP produk sayur wortel organik dikarenakan sayur wortel merupakan sayur yang paling diunggulkan di Pasar Sehati Semarang dalam artian produsen menyediakan stock produk wortel organik paling banyak dibandingkan dengan produk sayur organik lainnya. Selain itu, produk sayur wortel organik memiliki harga yang paling murah dibandingkan selada dan kubis ungu.

Harga sayur organik yaitu wortel Rp32.000/kg, selada Rp40.000/kg, dan kubis ungu Rp45.000/kg. Nilai WTP dipengaruhi dengan harga jual produk. Berdasarkan Tabel 5., dapat diketahui bahwa nilai agregasi WTP paling rendah

yaitu pada sayur kubis ungu. Hal ini dikarenakan sayur kubis ungu memiliki harga jual yang paling tinggi dibandingkan dengan sayur lainnya yaitu Rp45.000/kg sehingga konsumen yang membeli produk sayur kubis ungu tidak terlalu banyak.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Konsumen Sayur Organik

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen sayur organik di Pasar Sehati dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik atau logit pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data berupa SPSS (Statistic Program for Social Science) versi 25. Pengujian parameter menggunakan uji Hosmer and Lemeshow test dan Pseudo R Square, pengujian signifikansi menggunakan Omnibus test, uji Wald, dan interpretasi odds ratio.

Tabel 6. Keseluruhan Model (Overall Model fit)

| -2 Log Likelihood | Nilai |
|-------------------|--------|
| Block number = 0 | 69,303 |
| Block number = 1 | 37,201 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Log Likelihood pada block number = 0 sebelum dimasukkan ke dalam variabel X atau independen yaitu sebesar 53,635. Setelah tujuh variabel X atau independen dimasukkan, nilai Log Likelihood pada block number = 1 yaitu menjadi sebesar 37,201. Dapat disimpulkan bahwa nilai Log Likelihood

pada block number = 0 lebih besar dari nilai Log Likelihood pada block number = 0 yang artinya mengalami penurunan. Maka, model hipotesis yang dibuat sudah sesuai dengan data, sehingga penambahan variabel X atau independen ke dalam model membuat model regresi semakin baik (H0 diterima).

Tabel 7. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow test

| Uji | | Hasil |
|----------------------------|-------------------|-------|
| <i>Hosmer and Lemeshow</i> | <i>Chi Square</i> | 4,286 |
| | <i>Sig</i> | 0,830 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 7., dapat diketahui bahwa nilai Chi Square hitung sebesar $4,286 < 14,067$ (nilai Chi Square tabel df 7) dan nilai signifikansi sebesar $0,830 > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya pada uji model regresi yang diajukan tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan antara model

dengan data sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2005) bahwa H1 diterima dan H1 ditolak jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$ maka tidak ada perbedaan yang nyata antara model dengan data sehingga dapat dilakukan pengujian.

Tabel 8. Hasil Uji Omnibus Test

| Uji | | Hasil |
|---------------------|-------------------|--------|
| <i>Omnibus test</i> | <i>Chi Square</i> | 32,102 |
| | <i>Sig</i> | 0,000 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8., dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai Chi Square hitung yaitu 32,102. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ tingkat signifikansi (α). Nilai Chi Square yaitu $32,102 > 14,067$ Chi Square tabel df 9 probabilitas 0,05. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel independen yaitu usia, pendapatan, tingkat pendidikan, harga produk, kualitas produk, keamanan produk, dan gaya

hidup konsumen secara serempak merupakan penjelas atau berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu kesediaan konsumen dalam membayar. Hal ini sesuai dengan Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai signifikansi hitung $\leq 0,05$ sebaliknya H0 diterima dan H1 ditolak jika signifikansi hitung $> 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji Wald

| No. | Variabel | Koefisien (B) | Wald | P-Value (Sig.) | Kesimpulan |
|-----|---------------------|---------------|-------|----------------|------------------|
| 1. | Usia | -,338 | ,458 | ,499 | Tidak Signifikan |
| 2. | Pendapatan | ,508 | ,958 | ,328 | Tidak Signifikan |
| 3. | Tingkat Pendidikan | ,521 | ,373 | ,541 | Tidak Signifikan |
| 4. | Harga Produk | ,841 | 1,491 | ,222 | Tidak Signifikan |
| 5. | Kualitas Produk | -1,358 | 1,510 | ,219 | Tidak Signifikan |
| 6. | Keamanan Produk | 1,864 | 8,935 | ,003 | Signifikan |
| 7. | Gaya Hidup Konsumen | 1,308 | 4,946 | ,026 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 9., diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi hitung yang berbeda-beda dari setiap variabel. Jika variabel yang memiliki nilai signifikansi hitung $\leq 0,05$ maka variabel X tersebut dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$ maka variabel X tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Nilai 0,05 yang menjadi acuan adalah taraf signifikansi atau α , variabel independen yang memiliki nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 adalah variabel keamanan produk dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan

gaya hidup konsumen dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,026. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan produk dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kesediaan membayar. Sedangkan variabel yang memiliki nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 yaitu variabel independen usia, pendapatan, tingkat pendidikan, harga produk, dan kualitas produk yang dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kesediaan membayar.

Tabel 10. Hasil Odds Ratio

| No. | Variabel | Koefisien (B) | Wald | P-Value (Sig.) | Odds Ratio (Exp(B)) |
|-----|---------------------|---------------|-------|----------------|---------------------|
| 1. | Usia | -,338 | ,458 | ,499 | ,713 |
| 2. | Pendapatan | ,508 | ,958 | ,328 | 1,663 |
| 3. | Tingkat Pendidikan | ,521 | ,373 | ,541 | 1,683 |
| 4. | Harga Produk | ,841 | 1,491 | ,222 | 2,318 |
| 5. | Kualitas Produk | -1,358 | 1,510 | ,219 | ,257 |
| 6. | Keamanan Produk | 1,864 | 8,935 | ,003 | 6,447 |
| 7. | Gaya Hidup Konsumen | 1,308 | 4,946 | ,026 | 3,698 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui nilai koefisien regresi dari setiap variabel independen yaitu usia, pendapatan, tingkat pendidikan, harga produk, keamanan produk, dan gaya hidup konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln[p/(1-p)] = -10,664 - 0,338X_1 + 0,508X_2 + 0,521X_3 + 0,841X_4 - 1,358X_5 + 1,864X_6 + 1,308X_7$$

Persamaan regresi logistik di atas dapat digunakan untuk menghitung peluang konsumen yang bersedia membayar sayur organik dengan harga yang lebih tinggi dengan karakteristik konsumen berdasarkan estimasi parameter regresi logistik pada penelitian ini. Nilai odds ratio diperoleh dari anti log nilai koefisien regresi. Semakin besar nilai odds ratio maka semakin besar kesediaan konsumen untuk membayar

lebih tinggi, sebaliknya semakin kecil nilai odds ratio maka semakin kecil kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari hari awal.

Variabel keamanan produk memiliki nilai odds ratio atau Exp (B) sebesar 6,447. Nilai tersebut bersifat positif yang dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel independen keamanan produk dengan variabel dependen kesediaan membayar konsumen adalah positif. Semakin baik keamanan produk yang dimiliki oleh sayur organik di Pasar Sehati Semarang makan akan semakin besar kecenderungan kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Sayur organik dengan keamanan produk yang baik memberi peluang 6,447 kali lebih besar bagi konsumen untuk bersedia membayar produk sayur organik dengan

harga yang lebih tinggi. Variabel gaya hidup konsumen memiliki nilai odds ratio atau Exp (B) sebesar 3,698 yang bersifat positif. Nilai odds ratio atau Exp (B) yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen gaya hidup konsumen terhadap variabel dependen kesediaan membayar konsumen adalah hubungan yang positif. Hal ini dapat dimaknai semakin tinggi konsumen menerapkan gaya hidup sehat maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk sayur organik dengan harga yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang membeli produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang mayoritas adalah perempuan dengan usia ≥ 36 tahun, pendapatan per bulan $> \text{Rp}10.000.000$, tingkat pendidikan Strata 1 (S1). Selain itu, mayoritas konsumen di pasar Sehati Semarang sudah menerapkan dan sedang mencoba untuk menerapkan gaya hidup sehat. Terdapat 89 dari 100 responden yang bersedia membayar produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang dengan harga yang lebih tinggi dari harga awal.
2. Nilai rata-rata kesediaan membayar maksimum (WTP) konsumen terhadap sayur organik di Pasar Sehati Semarang dari masing-masing produk yaitu wortel Rp35.190 dengan persentase peningkatan sebesar 13,1%. Nilai WTP selada yaitu Rp45.384 dengan persentase peningkatan sebesar 13,46%. Nilai WTP kubis ungu yaitu Rp51.750 dengan persentase peningkatan sebesar 15%.

3. Variabel independen yang berpengaruh secara nyata terhadap kesediaan membayar sayur organik di Pasar Sehati Semarang yaitu variabel usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan kualitas produk. Variabel independen yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap kesediaan membayar konsumen yaitu variabel keamanan produk dan gaya hidup konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang yaitu nilai WTP yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi produsen dalam menentukan harga jual produk sayur organik yang sesuai dengan karakteristik konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan nilai maksimum kesediaan membayar atau nilai WTP.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Hidayati, N., dan Susanti, P. Penetapan Kadar β -Karoten Pada Wortel (*Daucus Carota*, L) Mentah dan Wortel Rebus Dengan Spektrofotometri Visibel. *J. Farmasi Sains dan Praktis*, 5(1): 7-13.
- Aprilia, A., Imaniar, I. P., Heptari, E. D., dan Andrean, E. H. 2023. Persepsi Generasi Muda Berdasarkan Proses Kognitif Terhadap Pertanian: Studi Pada Mahasiswa Baru. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2): 848 – 857.

- Arifin, Z., Nimas, A. P., dan Bondan, D. B. 2021. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Model Canvass dalam Membuka Gerai makanan Organik di kota Surabaya. *J. Ilmu Manajemen*, 9(4): 1461-1476.
- Arimurti, N. H., Sularso, K. E., dan Hartati, A. 2021. Kesiediaan Membayar (Willingness to pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forume*, 11(1):L75 – 89.
- Aufanda., Ekowati, T., dan Prastiwi, W. D. 2018. Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *J. Agraris*, 3(2): 1-18.
- Azzard, J. M. D., Azhar, H., dan Chalik, C. 2023. Perancangan Kemasan Sayuran Sustainable Untuk Meningkatkan Nilai Jual Beli Produk Pertanian (Studi Kasus Desa Candikuning, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali). *eProceedings of Art & Design*, 10(1): 274-299.
- Badan Pusat Statistik. 2023. Upah Minimum Kota di Provinsi Jawa Tengah. BPS 2023.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., dan Rifin, A. 2017. Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *J. Manajemen Bisnis*, 12(2): 151-160.
- Cypert, K., Prasetyo, E., dan Setiadi, A. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang. *J. Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 12(2): 67-79.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *J. Pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian*, 1(1): 1-10.
- Damanik, D. 2019. Willingness To Pay (WTP) Pengunjung Museum Simalungun di Kota Pematangsiantar. *J. IKRA*, 2(3): 9-16.
- Devi, S. R. M., dan Hartono, G. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik. *J. Ilmu Pertanian*, 27(1): 60-67.
- Fahira, P., Eriyati., dan Richard. 2022. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. *J. Economica*, 10(2): 201-213.
- Fajria, F., Ethika, D., dan Kusnaman, D. 2020. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor yang Mempengaruhi. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1): 40-48.

- Fernando, A., Rahmadhani, A. W., dan Susanti, E. 2023. Pengaruh Proses Pengeringan Terhadap Kadar Total Fenolik dan Flavonoid Ekstrak Metanol Kubis Ungus (*Brassicaoleraceae* L). *J Hasil Penelitian dan Pengkajian Eksakta*, 2(1): 102-109.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gustia, H. 2016. Respon Tanaman Wortel Terhadap Pemberian Urine Kelinci. *J. Agrosains dan Teknologi*, 1(1): 45-55.
- Habibah, N., Soedarto, T., Nugroho, S. D. 2023. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya. *J. Pertanian Agros*, 25(1): 691-697.
- Hamida, I. A., dan Amron. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food. *J. Ekonomi dan Bisnis*, 25(1): 33-42.
- Handoko, B. I. S., dan Iwan, S. 2021. Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Milenial Dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Studi Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *J. Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis*, 7(1): 91-928.
- Hanum, N. 2017. Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *J. Samudra Ekonomika*, 1(2): 107-116.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., dan Unteawati, B. 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik Di Lampung. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1): 209-217.
- Hendayana, R. 2013. Penerapan Metode Regresi Logistik Dalam Menganalisis Adopsi Teknologi Pertanian. *J. Informatika Pertanian*, 22(1): 1-9.
- Ihram., Dipokusumo, B., dan Hidayati, A. 2019. Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli di Kota Mataram. *J. Ilmiah Ilmu Pertanian*, 29(2): 70-78.
- Kusumo, R. A. B., Anne, C., Agriani, H. S., dan Gema, W. M. 2017. Persepsi Petani Terhadap Teknologi Budidaya Sayuran Organik di Kabupaten Bandung Barat. *J. Ilmu Pertanian*, 5(2): 19-28.
- Ladiyance, S., dan Yuliana, L. 2014. Variabel-Variabel yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar (*willingness to pay*) Masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur. *J. Ilmiah Widya*, 2(2): 41-47.
- Mardianah., Setiyowati, T., dan Ernawati, E. 2022. Minat dan Perilaku Petani dalam Penerapan Pertanian Organik di Tidore Maluku Utara. *J. Ilmiah Inovasi*, 22(2): 206-214.

- Martony, O. 2019. Dampak Konsumsi Makanan Organik dalam Meningkatkan Gizi Masyarakat. *J. Media Ilmiah*, 13(9): 1661-1666.
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., dan Santoso, W. 2022. Analisis K e s e d i a a n M e m b a y a r (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayur Melalui Online Market Sayurbox. *J. Pertanian Agros*, 9(1): 362-375.
- Nainggolan, R. R. 2019. Analisis Willingness To Pay (WTP) Retribusi Pengelolaan Sampah Di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. *J. Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 45(1): 33-46.
- Parlyna, R., dan Munawaroh. 2017. Konsumsi pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen. *J. Ilmu Ekonomi*, 9(2): 157-165.
- Pratama, M., Aminah., dan Rizky, A. M. 2018. Efektifitas Pemanfaatan Potensi Senyawa Fenolik Kubis Ungu (*Brassica Oleraceae var. capitata. L*) secara Instrumen UV-Vis. *J. Fitomfarmaka Indonesia*, 5(2): 293-298.
- Priambodo, L. H., dan Najib, M. 2014. Analisis K e s e d i a a n M e m b a y a r (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *J. Manajemen dan Organisasi*, 5(1): 1-14.
- Pungky, P. P. A., dan Puspitasari, N. B. 2014. Penataan Ulang Program BPJS Kesehatan Dengan Penggunaan Chat Eksperimen dan Memperhatikan K e s e d i a a n M e m b a y a r (Willingness To Pay) Masyarakat Terhadap Iuran Jaminan Kesehatan. *J. Teknik Industri*, 3(3): 1-7.
- Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian dan D a m p a k n y a t e r h a d a p Kepuasan Konsumen. *J. Administrasi Bisnis*, 48(1): 124-131.
- Rahayu, D., Dewi, T., dan Adam, J. 2017. Analisis K e s e d i a a n M e m b a y a r (willingness to pay) beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember. *J. Sosial Ekonomi Pertanian*. 10(1): 17 – 30.
- Rahmadani, E., dan Suryani, P. 2014. Analisis Nilai dan Pengetahuan Ibu-Ibu Rumah Tangga Sebagai Prediktor Intensi Beli Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *J. Perempuan Agama dan Jender*, 13(1): 32-55.
- Rasjal., Haris, A., dan Boceng, A. 2022. Respon Tanaman Selada (*Lactuca sativa L*) Terhadap Berbagai Macam Pupuk Orgaik yang Ditanam Pada Dua Periode Tanam. *J. Agroteknologi*, 3(3): 102-113.

- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., dan Utami, K. 2020. Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Medan. *J. Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1): 104-114.
- Rofiatin, U., dan Bariska, H. F. 2018. Pola Willingness to Pay (WTP) dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik dan Anorganik Masyarakat Kota Malang. *J. OPTIMA*, 2(1): 18-26.
- Ruspitasari, W. D. 2021. Pentingnya Produk Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli Makanan Organik di Masa Pandemi Covid 19. *J. Ekonomi dan Manajemen*, 4(2): 1-11.
- Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembeli Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *J. Sosioteknologi*, 15(2): 291-297.
- Sari, M. A. A., Antriyandarti, E., dan Khairiyakh, R. 2022. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *J. Ilmiah Pertanian*, 10(2): 249-258.
- Setyawan, T. B., Achmad, F., dan Handoko, A. S. 2020. Valuasi Ekonomi Wisata di Perairan Laut Sekitar Tanjung Kait, Tangerang, Banten: Pendekatan Contingent Valuation Method dan Travel Cost Method. *J. Perencanaan Pembangunan Wilayah Pedesaan*, 4(3): 172-185.
- Silitonga, J., dan Salman. 2014. Analisis Permintaan Konsumen terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *J. Dinamika Pertanian*, 29(1): 79-86.
- Sjam, S., Dewi, V. S., dan Rosmana, A. 2019. Proses Produksi Sayur Organik. *J. Dinamika Pengabdian*, 5(1): 90-100.