

WILLINGNESS TO PAY GENERASI MUDA TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI WILAYAH BOGOR DAN TASIKMALAYA

Siti Nuriyah Hasanah¹, Rahmat Yanuar²

^{1,2}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: ¹sitinuriyahhasanah2@gmail.com

(Diterima 11 Januari 2024/Revisi 28 Februari 2024/Disetujui 2 Mei 2024)

ABSTRACT

The younger generation is the generation that has awareness of the environment and health. This generation tends to choose clean, organic, and natural foods. Organic vegetables are products with the highest consumption level among other organic agricultural products. Organic vegetables generally have a higher price, but are thought to provide more health benefits than non-organic vegetables. The research objectives are (1) to identify young generation's perceptions of organic vegetables compared to non organic vegetables, (2) to estimate Willingness to Pay (WTP) value of organic vegetables, and (3) to analyze the factors that influence WTP. Data collection was carried out by distributing online questionnaires from late February to early May 2023. The number of respondents was 200 respondents spread across the Bogor and Tasikmalaya areas. Data analysis in this research includes factor analysis, Contingent Valuation Method (CVM), and binary logistic regression. The results showed (1) young Generation's perceptions of organic vegetables included perceived quality of organic vegetable products, perceived benefits of organic vegetables for the environment, perceived trust in organic vegetables, and perceived benefits of organic vegetables for health. (2) Most of the respondents (86%) stated that they were willing to pay for organic vegetables at a higher price and Bogor's WTP value was lower than Tasikmalaya's WTP value. (3) Factors that have a significant effect on respondents' willingness to pay more are perceptions of trust in organic vegetables and perceptions of the benefits of organic vegetables for health.

Keywords: CVM, green consumerism, perception, WTP, young generation

ABSTRAK

Generasi muda menjadi generasi yang memiliki *awareness* terhadap lingkungan dan kesehatan. Generasi ini cenderung memilih makanan yang bersih, organik, dan alami. Sayuran organik merupakan produk dengan tingkat konsumsi tertinggi di antara produk pertanian organik lainnya. Sayuran organik umumnya memiliki harga yang lebih mahal, namun diduga dapat memberikan manfaat lebih bagi kesehatan dibandingkan sayuran non organik. Tujuan penelitian yaitu (1) mengidentifikasi persepsi generasi muda terhadap sayuran organik dibandingkan sayuran non organik, (2) mengestimasi nilai *Willingness to Pay* (WTP) sayuran organik, dan (3) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* pada akhir Februari hingga awal Mei 2023. Jumlah responden sebanyak 200 responden yang tersebar di wilayah Bogor dan Tasikmalaya. Analisis data pada penelitian meliputi analisis faktor, *Contingent Valuation Method* (CVM), dan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan (1) persepsi generasi muda terhadap sayuran organik meliputi persepsi kualitas sayuran organik, persepsi manfaat sayuran organik bagi lingkungan, persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik, dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan. (2) Sebagian besar responden (86%) menyatakan bersedia untuk membayar sayuran organik dengan harga lebih tinggi dan nilai WTP Bogor lebih rendah dibandingkan nilai WTP Tasikmalaya. (3) Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan responden membayar lebih yaitu persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan.

Kata kunci: CVM, generasi muda, *green consumerism*, persepsi, WTP

PENDAHULUAN

Isu lingkungan menjadi alasan utama terwujudnya pertanian organik di Indonesia, terutama setelah adanya gerakan revolusi hijau pada tahun 1980 (David dan Ardiansyah, 2016). Selanjutnya, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pertanian organik didorong oleh kesadaran terhadap kesehatan (Permatasari *et al.*, 2021). Hingga tahun 2004, jumlah konsumen makanan organik di Indonesia diperkirakan telah mencapai 15 juta jiwa (David dan Ardiansyah, 2016). FiBL dan IFOAM (2021) menyatakan adanya potensi peningkatan konsumsi produk organik secara signifikan akibat pandemi *Coronavirus disease* 2019 (Covid-19).

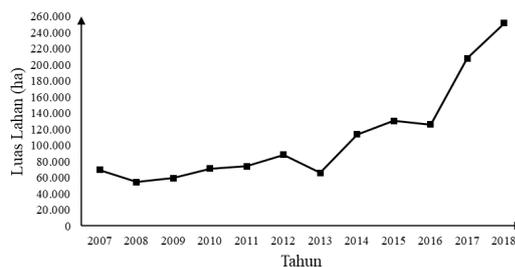
Generasi muda menjadi generasi yang mendominasi penduduk Indonesia, seperti Generasi Z (27,94%) dan Generasi Milenial (25,87%) (BPS, 2021). Menurut Kementerian Pemuda dan Olahraga yang dilansir dari Sirena (2019), pemuda merupakan warga negara dengan usia 16-30 tahun atau saat ini menjadi bagian dari Generasi Z dan Milenial. Indonesia diperkirakan mengalami bonus demografi pada tahun 2020-2030 sehingga Generasi Z dan Milenial menjadi peluang percepatan pertumbuhan ekonomi (AOI, 2020; BPS, 2021). David dan Ardiansyah (2016) juga menyatakan bahwa dengan adanya bonus demografi, Indonesia menjadi negara dengan permintaan tinggi terhadap produk pertanian.

Mintel (2009) dalam Handoko dan Setiawan (2021) menyebutkan bahwa generasi milenial cenderung memilih makanan bersih, organik, dan alami. Generasi ini cenderung menerapkan perilaku *green consumerism*. Penelitian Riva *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *green consumerism* generasi milenial menjadi faktor yang signifikan memengaruhi pembelian kembali terhadap *green restaurants*. Nafees *et al.* (2022) juga mengungkapkan bahwa faktor kepedulian lingkungan dan kesehatan menjadi motivasi kuat pembelian produk organik oleh generasi milenial.

Pertanian organik merupakan sistem pertanian berkelanjutan tanpa penggunaan ba-

han sintetis pada tanaman. Pupuk dan pestisida pada pertanian organik berbahan dasar alami sehingga dapat menghasilkan produk pangan sehat dan berkualitas (Permatasari *et al.*, 2021). Komoditas pertanian organik yang telah dibudidayakan di Indonesia di antaranya beras, kelapa, pisang, kopi, jeruk, teh, kakao, sayuran, dan buah tropis organik (AOI, 2020).

Sayuran organik dinilai memiliki potensi komersial. Sayuran organik menjadi produk dengan tingkat konsumsi paling tinggi (23%) di antara produk organik lainnya. Pencarian istilah sayur organik melalui *Google* juga menjadi potensi sayuran organik dikenal lebih luas. Rata-rata pencarian dapat mencapai 1.600 kali dalam sebulan (AOI, 2020). Bertambahnya *outlet* dan supermarket yang menjual produk sayuran organik juga menjadi indikasi adanya peningkatan jumlah permintaan terhadap sayuran organik.



Gambar 1. Perkembangan Luas Lahan Pertanian Organik Indonesia Tahun 2007 - 2018
Sumber: AOI (2020)

Gambar 1 menunjukkan luas lahan pertanian organik Indonesia dengan tren meningkat. Perkembangan luas lahan sayuran organik Indonesia juga mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir hingga terdapat lebih dari 400 ha luas lahan sayuran organik pada tahun 2016 (AOI, 2020). Data statistik jumlah produksi sayuran organik di Indonesia belum tersedia, tetapi saat ini semakin banyak perusahaan maupun kelompok yang membudidayakan sayuran organik. Beberapa di antaranya adalah *Commanditaire Vennootschap* (CV) Tani Organik Merapi yang berdiri tahun 2008, Sayuran Organik Merbabu di

Desa Sidomukti Semarang sejak 2014, dan Kelompok Wanita Tani Munawaroh Wonoso pada tahun 2016.

Sayuran organik umumnya memiliki harga jual lebih mahal dibandingkan sayuran non organik (Bhattarai, 2019). Bhattarai (2019) menyatakan alasan tersebut di antaranya karena memerlukan lebih banyak tenaga kerja pada budidaya sayuran organik, skala produksi masih dalam skala kecil, dan hasil produksi yang lebih sedikit akibat serangan hama dan serangga pada tanaman. Fakta ini didukung Kusbiantoro dan Purwaningrum (2021) pada hasil penelitiannya yang menunjukkan nilai produktivitas, pendapatan, dan keuntungan atas biaya usahatani komoditas cabai merah organik memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan non organik.

Biaya operasional sayuran organik juga lebih tinggi dibandingkan non organik (Kusbiantoro dan Purwaningrum, 2021). Celona (2015) mengungkapkan biaya yang diperlukan di antaranya untuk kemasan khusus, kebutuhan sertifikasi dan pelabelan organik, dan proses distribusi yang memerlukan perlakuan khusus. Meskipun begitu, sayuran organik memiliki manfaat lebih dibandingkan sayuran non organik. Permatasari *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa produk pertanian organik dipercaya aman bagi kesehatan. Oleh karena itu, penelitian berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) generasi muda menjadi menarik karena sebagai segmentasi pasar potensial bagi sayuran organik.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk tertinggi nomor satu di Indonesia. Jumlah penduduk Jawa Barat berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 mencapai sebanyak lebih dari 48 juta jiwa atau sebesar 17,87 persen dibandingkan jumlah penduduk Indonesia (BPS, 2023). Jawa Barat juga menjadi provinsi dengan persentase konsumen produk organik tertinggi (27,06%) selama masa pandemi Covid-19 (AOI, 2020).

Bogor merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang letaknya dekat dengan Ibu Kota Jakarta. Rata-rata pengeluaran per kapita untuk sayur-sayuran mengalami peningkatan

sebesar 1,62 persen di Kabupaten Bogor (BPS, 2023). Tingkat Upah Minimum Regional (UMR) di Kota dan Kabupaten Bogor juga meningkat pada tahun 2023, masing-masing 7,14 dan 7,18 persen. Fakta ini menunjukkan potensi pemasaran sayuran organik seiring meningkatnya *awareness* generasi muda terhadap lingkungan dan kesehatan.

Penelitian terkait sayuran organik umumnya lebih banyak dilakukan pada kota-kota besar, karena dianggap memiliki potensi pembelian sayuran organik yang dicerminkan oleh tingginya jumlah penduduk. David dan Ardiansyah (2016) menyebutkan bahwa karakteristik konsumen produk organik umumnya merupakan masyarakat kelas menengah dengan tingkat pendidikan tinggi, sehingga tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan suatu wilayah dapat menjadi pertimbangan sebagai wilayah potensial untuk pemasaran produk organik.

Tasikmalaya juga menjadi salah satu wilayah di Jawa Barat. Tasikmalaya berada jauh dari Ibu Kota Jakarta, tetapi kondisi di wilayah ini cukup menunjukkan adanya potensi pemasaran sayuran organik. UMR di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya diketahui mengalami peningkatan masing-masing sebesar 7,19 dan 7,44 persen pada tahun 2023 (*lihat* Tabel 1). Rata-rata jumlah pengeluaran per kapita untuk sayuran di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya juga mengalami peningkatan (BPS, 2023). Oleh karena itu, Tasikmalaya menjadi salah satu wilayah potensial terhadap pemasaran produk organik, termasuk sayuran organik.

Tabel 1. Besaran UMR di Empat Wilayah Tahun 2022-2023

No	Kota/ Kabupaten	UMR (Rp/Bulan)	
		2022	2023
1.	Kota Bogor	4.330.249,57	4.639.429,39
2.	Kabupaten Bogor	4.217.206,00	4.520.212,25
3.	Kota Tasikmalaya	2.363.389,67	2.533.341,02
4.	Kabupaten Tasikmalaya	2.326.772,46	2.499.954,13

Sumber: Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561 Tahun 2021 dan Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7 Tahun 2022

Kangkung organik dan bayam organik menjadi komoditas dengan tingkat permintaan tinggi (41,15%) pada kelompok sayuran organik bayam, kangkung, selada, dan kale selama masa pandemi Covid-19 (AOI, 2020). Hasil survei pra penelitian juga menemukan adanya komoditas kangkung dan bayam organik yang tersedia di beberapa supermarket pada kedua wilayah Bogor maupun Tasikmalaya, sehingga kedua komoditas sayuran relevan sebagai komoditas yang dipilih pada penelitian.

Penelitian terkait WTP sayuran organik telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sarma *et al.* (2020) dan Marda *et al.* (2021) berfokus terhadap faktor demografi sebagai faktor yang diduga memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Nandi *et al.* (2017) menambahkan variabel sikap terhadap sayuran organik, kepedulian lingkungan, dan kepercayaan, sedangkan Ariadi *et al.* (2021) menambahkan variabel sikap, kepedulian lingkungan, dan motivasi kesehatan. Penelitian ini menggunakan variabel demografi, persepsi terhadap kualitas produk sayuran organik, persepsi terhadap manfaat sayuran organik bagi lingkungan, persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik, dan persepsi terhadap manfaat sayuran organik bagi kesehatan secara bersama-sama sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap kesediaan responden dalam membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan non organik. Slamet *et al.* (2016) membuktikan bahwa sikap terhadap sayuran organik, kepedulian lingkungan, kepedulian kesehatan, dan tingkat kepercayaan menjadi faktor yang signifikan memengaruhi pembelian sayuran organik.

Penelitian sebelumnya seperti Sarma *et al.* (2020), Marda *et al.* (2021), dan Ariadi *et al.* (2021) juga menggunakan rentang usia responden secara umum, yakni usia muda hingga tua. Penelitian mencoba berfokus pada responden generasi muda, tepatnya Generasi Z dan Milenial yang menjadi potensi segmentasi pasar sayuran organik karena bertindak sebagai konsumen masa kini hingga mendatang, seiring meningkatnya tren permintaan

sayuran organik. David dan Ardiansyah (2016) juga mengungkapkan bahwa upaya perluasan pasar produk organik perlu dilakukan pada kalangan generasi muda karena prioritas kampanye produk organik mulai beralih pada sosial media. Hal ini didukung oleh AOI (2020) yang menyebutkan bahwa kaum milenial lebih banyak berinteraksi dengan media *online*.

Penelitian mengenai “*Willingness to Pay* Generasi Muda terhadap Sayuran Organik di Wilayah Bogor dan Tasikmalaya” penting dilakukan untuk mengetahui konsumen potensial dari generasi muda dan harga maksimum yang bersedia dibayarkan untuk sayuran organik. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, terdapat sejumlah pertanyaan penelitian, di antaranya: (1) Bagaimana persepsi generasi muda terhadap sayuran organik dibandingkan sayuran non organik? (2) Berapa nilai WTP generasi muda terhadap sayuran organik? (3) Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi WTP generasi muda terhadap sayuran organik?

Tujuan penelitian ini sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, yaitu:

1. Mengidentifikasi persepsi generasi muda terhadap sayuran organik dibandingkan sayuran non organik.
2. Mengestimasi nilai WTP generasi muda terhadap sayuran organik.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP generasi muda terhadap sayuran organik.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di wilayah Bogor dan Tasikmalaya yang meliputi kota maupun kabupaten. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan telah tersedianya produk sayuran organik pada kedua wilayah tersebut. Pemilihan lokasi Bogor diharapkan dapat mewakili wilayah-wilayah lainnya yang memiliki karakteristik serupa, dilihat dari jaraknya terhadap Ibu Kota Jakarta, tingkat UMR, aktivitas masyarakat, dan sebagainya. Begitupun dengan pemi-

lihan lokasi Tasikmalaya yang diharapkan mampu mewakili wilayah lain di sekitarnya dengan karakteristik yang hampir sama.

Penelitian dilakukan selama kurang lebih tujuh bulan, meliputi persiapan hingga penyajian hasil penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2023.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *google form*. Data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal, tesis, dan data institusi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

METODE PENENTUAN SAMPEL

Sampel penelitian ditentukan secara *non-probability sampling* melalui *convenience sampling* karena belum diketahui jumlah *sampling frame* generasi muda yang mengetahui sayuran organik di lokasi penelitian. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 200 responden. Jumlah ini mengacu pada Sugiyono (2013) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar 30-500 sampel. Penentuan jumlah sampel pada masing-masing wilayah ditentukan menggunakan kuota secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk pada rentang umur 15-44 tahun seperti terlihat pada Tabel 2.

Wilayah Bogor pada penelitian mencakup Kota dan Kabupaten Bogor. Tasikmalaya juga meliputi Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Sebanyak 72 persen responden berasal dari wilayah Bogor, sedangkan sisanya dari Tasikmalaya. Kriteria responden penelitian, yakni berusia 18-42 tahun, mengetahui sayuran organik, dan bertempat tinggal di Bogor atau Tasikmalaya.

METODE ANALISIS DATA

Alat analisis penelitian meliputi analisis faktor, *Contingent Valuation Method* (CVM), dan regresi logistik biner. Pengolahan data menggunakan *software Microsoft Office Excell* 2013, SPSS versi 24, dan Stata 13.0.

Analisis Persepsi Responden terhadap Sayuran Organik

Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat maupun persepsi seseorang terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono 2013). Pilihan skala *likert* menggunakan skala 1-7 yang mengacu pada Slamet *et al.* (2016). Pertanyaan penelitian berkaitan dengan persepsi didapatkan melalui hasil studi literatur pada Slamet *et al.* (2016) terkait penelitian makanan organik, sehingga didapatkan empat variabel yang meliputi sikap terhadap sayuran organik (PKLT), kepedulian terhadap lingkungan (PLING), tingkat kepercayaan (PPCY), dan kepedulian terhadap kesehatan (PKSHT). Pada hasil analisis faktor, didapatkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,871 dan nilai *Bartlett's Test* sebesar 0,000, sehingga analisis faktor layak dilakukan. Seluruh variabel juga memiliki nilai *measure of sampling adequacy* (MSA) yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilanjutkan dengan *uji extraction, rotation, dan scores*.

Analisis Willingness to Pay Responden terhadap Sayuran Organik

CVM merupakan salah satu pendekatan dari *stated preference method* atau metode preferensi yang dinyatakan dan sebagai metode langsung penilaian ekonomi melalui pertanyaan kesediaan membayar seseorang (*willing-ess to pay*) (Fauzi, 2014). Tiga tahapan untuk mengestimasi CVM menurut Pearce *et*

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur 15-44 Tahun 2022 dan Jumlah Sebaran Responden pada Wilayah Penelitian

Kota/Kabupaten	Jumlah penduduk	Persentase (%)	Jumlah responden	Persentase (%)
Bogor	3.361.577	73,75	144	72,00
Tasikmalaya	1.196.264	26,25	56	28,00
Jumlah	4.557.841	100,00	200	100,00

al. (2006) di antaranya: (1) Mengidentifikasi barang dan jasa yang akan dievaluasi, (2) melakukan konstruksi skenario hipotetik, dan (3) elisitasi nilai moneter.

Penelitian menggunakan format elisitasi *double-bounded dichotomous choice*. Nilai bid awal mengacu pada harga sayuran organik di Kota Tasikmalaya. Penelitian menetapkan harga Rp 12.000 per 250 gram kangkung dan bayam organik. Pada saat responden menyatakan bersedia dengan harga yang ditawarkan, maka nilai penawaran dinaikkan menjadi Rp 22.500 yang mengacu pada Celona (2015). Namun, jika responden tidak bersedia dengan penawaran bid awal maka penawaran diturunkan menjadi Rp 7.000, mengacu pada Handoko dan Setiawan (2021). WTP bernilai 1 jika responden menyatakan kesediannya untuk membayar sayuran organik sesuai harga yang ditawarkan, sedangkan WTP bernilai 0 jika responden tidak bersedia.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi WTP

Regresi logistik untuk menggambarkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) \beta_0 + \beta_1 Usia + \beta_2 DJK + \beta_3 PNDK + \beta_4 PNDP + \beta_5 DHRG + \beta_6 DRWYT + \beta_7 DDMS + \beta_8 PKLT + \beta_9 PLING + \beta_{10} PPCY + \beta_{11} PKSHT + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = *Willingness to Pay* (1= Bersedia membayar lebih, 0 = Tidak bersedia membayar lebih)
 β_0 = Konstanta regresi atau intersep
 $\beta_{1,2,3,\dots,11}$ = Koefisien regresi
 Usia = Usia generasi muda (tahun)
 DJK = Jenis kelamin (1 = perempuan, 0 = laki-laki)
 PNDK = Pendidikan (tahun)
 PNDP = Pendapatan (Rp/bulan)
 DHRG = Persepsi terhadap harga sayuran organik (1=mahal, 0=tidak mahal)

- DRWYT = Riwayat pembelian sayuran organik (1=pernah, 0=belum pernah)
 DDMS = Domisili responden (1=Bogor, 0=Tasikmalaya)
 PKLT = Sikap terhadap sayuran organik
 PLING = Kepedulian terhadap lingkungan
 PPCY = Tingkat kepercayaan
 PKSHT = Kepedulian terhadap kesehatan
 ε = Variabel acak

Uji kesesuaian model menggunakan pengujian *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test*. Nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,589 sehingga terima H_0 . Pada selang kepercayaan 95 persen, hasil estimasi model telah mendekati nilai aktual. Nilai *overall percentage model* yang dihasilkan sebesar 86 persen.

Pengujian simultan pada model dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,012 sehingga tolak H_0 , terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh signifikan. Besaran nilai yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 20,50 persen, berdasarkan nilai *Nagelkerke R square*.

KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

Produk sayuran organik telah banyak tersedia di wilayah Bogor, baik pada supermarket maupun *outlet* khusus. Pemasok utama sayuran organik di wilayah Bogor berasal dari perkebunan organik di sekitar Bogor. Beberapa merek sayuran organik yang telah beredar di Botani Square, di antaranya "Amazing Farm", "Tangkalo", dan "Parung Farm". Terdapat perbedaan harga sayuran organik yang ditawarkan pada supermarket dengan *outlet* khusus yang menjual sayuran organik, seperti harga sayuran organik di *outlet* All Fresh lebih tinggi dibandingkan harga sayuran organik di Giant Hypermarket, Botani Square (Celona, 2015).

Produk sayuran organik juga telah tersedia pada beberapa supermarket di Tasikmalaya, tetapi belum terdapat *outlet* khusus yang

menjual sayuran organik. Berdasarkan hasil survei peneliti, *supplier* sayuran organik di Tasikmalaya saat ini masih mengandalkan *supplier* dari luar kota, yakni berasal dari Bandung. Beberapa merek sayuran organik yang telah beredar di Tasikmalaya, di antaranya adalah “Grand Farm” dan “Sayur Organik”.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Seluruh variabel karakteristik responden Bogor dan Tasikmalaya keduanya memiliki kesamaan, yakni didominasi perempuan, latar belakang pendidikan SMA/MA/Sederajat, rentang usia 21-23 tahun, dan merupakan pelajar/mahasiswa. Mayoritas pendapatan juga berada pada rentang pendapatan Rp 1.000.000 s.d. kurang dari Rp 3.000.000 per bulan

Responden penelitian didominasi oleh perempuan. Sejalan dengan hasil penelitian Sarma *et al.* (2020) di Jabodetabek yang juga didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan kecenderungan perempuan dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga terkait pembelian kebutuhan pokok, salah satunya makanan (Ariadi *et al.*, 2021).

Tingkat pendidikan pada penelitian menunjukkan responden memiliki pendidikan SMA/MA/Sederajat dan perguruan tinggi. Sejalan dengan David dan Ardiansyah (2016) yang menyatakan konsumen produk organik umumnya memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hidayati (2013) menyebutkan bahwa responden yang memiliki pendidikan yang baik, maka pengetahuan dan kesadarannya terhadap kesehatan juga menjadi lebih tinggi.

Sebanyak 135 responden (67,5%) menyatakan sayuran organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Sejalan dengan Slamet *et al.* (2016), yakni sebagian besar responden menyatakan produk organik mahal. Hasil ini didukung oleh fakta harga sayuran non organik di pasaran pada kisaran harga di bawah Rp 5.000, sedangkan sayuran organik pada kisaran harga diatas Rp 10.000 untuk jenis sayuran yang sama dan volume yang hampir sama.

Sebagian besar responden (72,50%) pernah membeli sayuran organik. Jenis sayuran yang dibeli umumnya kangkung dan bayam organik. Berbeda dengan hasil penelitian Slamet *et al.* (2016) yang sebagian besar responden belum pernah melakukan pembelian terhadap produk organik.

Tabel 3. Tabulasi Silang Persepsi Responden Terhadap Harga dan Riwayat Pembelian Sayuran Organik

Persepsi terhadap Harga Sayuran Organik	Riwayat Pembelian Sayuran Organik			
	Pernah	(%)	Belum Pernah	(%)
Mahal	85	58,62	50	90,91
Tidak Mahal	60	41,38	5	9,09
Total	145	100	55	100

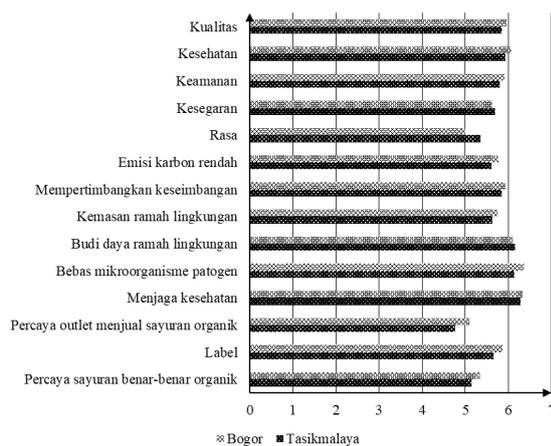
Sebesar 90,91 persen responden yang belum pernah membeli sayuran organik memiliki persepsi bahwa sayuran organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik (*lihat* Tabel 3). Responden yang pernah membeli sayuran organik juga mayoritas (58,62%) menyatakan sayuran organik mahal, tetapi responden yang menyatakan tidak mahal juga ternyata banyak. Hal ini dimungkinkan bahwa responden yang pernah membeli sayuran organik memiliki pengalaman, seperti dari pengemasan dan sebagainya sehingga dianggap relevan jika harga yang ditawarkan menjadi lebih tinggi.

Mayoritas responden (29,29%) dari total responden Bogor yang pernah membeli sayuran organik menyatakan membeli sayuran organik terakhir kali pada 2-3 bulan lalu, sedangkan sebanyak 36,96 persen responden Tasikmalaya membeli sayuran organik pada sebulan terakhir. Akan tetapi, responden yang membeli sayuran organik dalam seminggu terakhir juga banyak, sehingga menandakan sayuran organik masih diminati. Fahira *et al.* (2022) dalam penelitiannya, yakni frekuensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik bahkan sudah lebih dari lima kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK

Sebanyak 14 variabel pernyataan diajukan pada responden dengan pilihan jawaban berada pada rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Nilai rata-rata yang dihasilkan responden terhadap sayuran organik dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Variabel Penilaian Responden terhadap Sayuran Organik

Nilai rata-rata setiap variabel berada di atas lima. Nilai ini menandakan bahwa responden generasi muda cenderung setuju terhadap variabel pernyataan positif berkaitan dengan sayuran organik dan *aware* terhadap sayuran organik yang dianggap dapat memberikan manfaat bagi lingkungan maupun kesehatan.

Responden percaya bahwa sayuran organik memiliki kualitas yang baik dan memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan sayuran non organik. Berbeda dengan hasil penelitian Slamet *et al.* (2016) yang mendapatkan beberapa nilai rata-rata berada di bawah nilai empat untuk responden yang merupakan rumah tangga.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, terdapat empat faktor yang terbentuk dari total 14 variabel yang diajukan pada responden. Pengelompokan variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 4.

Terdapat empat faktor yang terbentuk dan menjelaskan data sebesar 71,104% varians. Pada penelitian ini, faktor persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik memiliki nilai varians yang lebih tinggi dibandingkan

Tabel 4. Pengelompokan Variabel Penilaian Sayuran Organik Kedalam Faktor

No.	Kelompok Faktor	Eigenvalue	Varians	Variabel Asal	Nilai Loading
1.	Sikap terhadap sayuran organik	6,828	43,535%	Kualitas (X1)	0,791
				Kesehatan (X2)	0,813
				Keamanan (X3)	0,804
				Kesegaran (X4)	0,552
				Rasa (X5)	0,617
2.	Kepedulian lingkungan	1,389	10,405%	Emisi karbon rendah (X6)	0,746
				Mempertimbangkan keseimbangan (X7)	0,818
				Kemasan ramah lingkungan (X8)	0,771
				Budi daya ramah lingkungan (X9)	0,742
3.	Tingkat kepercayaan	1,284	9,673%	Percaya <i>outlet</i> menjual sayuran organik (X12)	0,831
				Percaya sayuran benar-benar organik (X14)	0,811
4.	Kepedulian kesehatan	1,030	7,491%	Bebas mikroorganisme patogen (X10)	0,693
				Menjaga kesehatan (X11)	0,695
				Label (X13)	0,724

dengan faktor persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan. Hasil berbanding terbalik dengan penelitian Slamet *et al.* (2016) yang menunjukkan faktor kepedulian kesehatan memiliki nilai varians yang lebih tinggi dibandingkan faktor tingkat kepercayaan sebagai faktor yang dipertimbangkan responden terhadap pembelian produk organik. Perbedaan ini diduga karena adanya perbedaan lokasi, waktu, dan sasaran sampel responden, sehingga adanya perbedaan karakteristik yang dapat memengaruhi persepsi.

ANALISIS WILLINGNESS TO PAY RESPONDEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK

Sebanyak 172 responden (86%) menyatakan bersedia untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi. Responden yang tidak bersedia dikarenakan harga sayuran organik yang ada sudah cukup mahal, ketidakyakinan terhadap sayuran organik yang dijual, dan sayuran organik dianggap tidak memiliki perbedaan dengan sayuran non organik. Sarma *et al.* (2020) menyatakan bahwa konsumen kurang merasakan perbedaan terhadap rasa sayuran organik dibandingkan sayuran non organik. Persentase kesediaan berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Persentase Kesediaan Responden Membayar Sayuran Organik dengan Harga yang Lebih Tinggi Berdasarkan Domisili

Kota/ Kabupaten	Jumlah	Persentase (%)
Bogor	123	71,51
Tasikmalaya	49	28,49
Total	172	100

Responden pada kedua domisili sebagian besar bersedia untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aufanada *et al.* (2017), dan Fahira *et al.* (2022) yang sebagian besar responden menyatakan kesediaannya untuk membayar sayuran organik dengan

harga yang lebih tinggi dibandingkan harga sayuran organik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sayuran organik dapat dilakukan pada kota kecil yang dianggap memiliki permintaan potensial, mengingat saat ini pemasaran sayuran organik lebih berfokus pada kota-kota besar. Alasan responden menyatakan kesediaannya untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi, di antaranya karena adanya kesadaran untuk memerhatikan gaya hidup sehat dan adanya kepedulian terhadap isu lingkungan, meskipun beberapa responden juga mengakui bahwa dirinya hanya mengikuti tren yang sedang marak.

Tabel 6. Tabulasi Persepsi dan Kesediaan Responden untuk Membayar Sayuran Organik dengan Harga yang Lebih Tinggi

Persepsi terhadap Harga Sayuran Organik	Kesediaan Membayar dengan Harga Lebih		Total
	Bersedia	Tidak Bersedia	
Mahal	111	24	135
Tidak Mahal	61	4	65
Total	172	28	200

Tabel 6 menunjukkan angka yang menarik. Sebanyak 135 responden menyatakan sayuran organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Namun, sebagian besar responden yang menyatakan mahal (82,22%) ternyata tetap bersedia untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi. Hanya sebagian kecil dari total responden yang memiliki persepsi bahwa harga sayuran organik tidak mahal, namun menyatakan tidak bersedia jika harus membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi.

Tabel 7 memisahkan responden yang pernah dan belum pernah membeli sayuran organik. Pada kedua kelompok responden, sebagian besar menyatakan kesediaannya untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi. Sebanyak 41 responden belum pernah membeli sayuran organik tetapi bersedia untuk membayar dengan harga yang

lebih tinggi. Angka ini menunjukkan konsumen potensial terhadap sayuran organik. Arifin *et al.* (2021) menyebutkan bahwa konsumen yang pernah membeli sayuran organik cenderung memiliki persepsi tinggi terhadap atribut gaya hidup.

Tabel 7. Tabulasi Riwayat Pembelian dan Kesiediaan Responden untuk Membayar Sayuran Organik dengan Harga yang Lebih Tinggi

Riwayat Pembelian Sayuran Organik	Kesiediaan Membayar dengan Harga Lebih		Total
	Bersedia	Tidak Bersedia	
Pernah	131	14	145
Tidak Pernah	41	14	55
Total	172	28	200

Jumlah jawaban responden berbeda pada kedua jenis sayuran organik (*lihat* Tabel 8). Pada kasus ini mungkin terdapat alasan tertentu yang mendorong responden, seperti jenis sayuran yang biasanya dikonsumsi, kemudahan untuk menemukan jenis sayuran, dan sebagainya.

Tabel 8. Sebaran Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Sayuran Organik

Jenis Sayur Organik	Respon			
	YY	YT	TY	TT
Kangkung	19	97	49	7
Bayam	20	99	45	8

Pada kedua jenis sayuran, mayoritas responden (hampir 50%) memiliki jawaban Ya-Tidak (YT). Artinya, responden bersedia menerima penawaran harga sebesar Rp 12.000, tetapi tidak bersedia pada saat harga dinaikkan menjadi Rp 22.500. Berkaitan dengan hukum permintaan, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka jumlah permintaan menjadi semakin menurun.

Tabel 8 juga memperlihatkan bahwa terdapat responden yang menyatakan tidak bersedia, bahkan pada saat penawaran pada harga terendah sebesar Rp 7.000. Beberapa di antaranya mengemukakan tidak ada perbedaan antara sayuran organik dengan sayuran non organik sehingga tetap lebih memilih

sayuran non organik dengan harga yang lebih murah.

Tabel 9. Nilai Willingness to Pay Berdasarkan Riwayat Pembelian Sayuran Organik

Riwayat Pembelian	Nilai WTP (Rp)	
	Kangkung	Bayam
Pernah	15.200	15.600
Belum Pernah	15.200	14.700

Tabel 9 menunjukkan nilai WTP antara responden yang pernah dan belum pernah membeli sayuran organik. Nilai WTP dari kelompok responden yang pernah membeli sayuran organik menunjukkan nilai yang sama pada kangkung organik dan nilai yang lebih tinggi pada bayam organik. Perbedaan nilai WTP pada bayam organik, yakni sebesar Rp 900 untuk setiap 250 gram bayam organik.

Nilai WTP yang dihasilkan pada penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan sayuran organik yang dijual saat ini, yakni sekitar 153,33 persen lebih tinggi dibandingkan harga sayuran non organik yang dijual pada supermarket yang sama di Kota Tasikmalaya. Harga kangkung non organik yang dijual hanya seharga Rp 6.000 per 250 gram.

Tabel 10. Nilai Willingness to Pay Berdasarkan Asal Domisili

Domisili	Nilai WTP (Rp)	
	Kangkung	Bayam
Bogor	15.200	15.200
Tasikmalaya	15.200	15.900

Tabel 10 menunjukkan nilai WTP antara responden dari masing-masing domisili dengan komoditas berbeda. Penelitian sebelumnya yang menganalisis nilai WTP menghasilkan nilai WTP yang berbeda untuk setiap jenis sayuran organik, seperti pada Bhattarai (2019) dan Sarma *et al.* (2020). Nilai WTP responden pada kangkung organik memiliki nilai yang sama yakni sebesar Rp 15.200 untuk 250 gram kangkung organik, sedangkan untuk bayam organik, nilai WTP responden yang berasal dari Tasikmalaya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai WTP Bogor.

Hasil penelitian Sarki *et al.* (2022) juga mengungkapkan adanya perbedaan nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh petani, yakni nilai WTP untuk benih yang telah bersertifikat lebih tinggi dibandingkan nilai WTP untuk benih yang tidak bersertifikat. Artinya perbedaan nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden dapat bergantung pada atribut produk tersebut.

Nilai WTP Tasikmalaya yang lebih tinggi dikarenakan persentase responden yang menyatakan bersedia pada saat penawaran harga Rp 12.000 juga lebih tinggi. Pada jenis bayam organik, kesediaan responden untuk membayar sayuran tersebut dengan harga Rp 12.000 adalah sebesar 73,47 persen dibandingkan total responden di Tasikmalaya, sedangkan persentase kesediaan di Bogor hanya mencapai 67,48 persen. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik pendapatan responden yang dapat mencerminkan daya beli dari responden. Rata-rata pendapatan responden Tasikmalaya yaitu sebesar Rp 1.666.071, sedangkan rata-rata pendapatan responden Bogor hanya sebesar Rp 1.511.806.

Penelitian sebelumnya, Celona (2015) terkait WTP konsumen sayuran organik di Botani Square Kota Bogor, didapatkan nilai WTP konsumen terhadap kangkung organik dan bayam organik secara berturut-turut sebesar Rp 7.159 dan Rp 6.955 untuk setiap 100 gram sayuran organik. Metode yang digunakan berupa *open ended question*. Pada peneli-

tian ini, nilai WTP kangkung dan bayam organik lebih kecil jika dibandingkan dengan ukuran berat yang sama.

Nilai WTP yang dihasilkan pada penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak produsen maupun penjual dalam menetapkan harga jual sayuran organik. Pihak tersebut dapat menetapkan harga yang mengacu pada nilai yang tertera pada Tabel 10 untuk masing-masing wilayah Bogor maupun Tasikmalaya untuk jenis sayuran kangkung dan bayam organik.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI WTP TERHADAP SAYURAN ORGANIK

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik biner. Hasil analisis pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 11.

Terdapat dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan responden membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi, yakni variabel persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik dan variabel persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan. Sembilan variabel lainnya yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, harga, riwayat pembelian, domisili, persepsi kualitas produk sayuran organik, dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan ha-

Tabel 11. Estimasi Model Logit Terhadap WTP Responden

	B	S.E.	Sig.	Exp(B)
Usia	-0,031	0,131	0,810	0,969
DJK	-0,449	0,545	0,411	0,639
PNDK	-0,069	0,178	0,697	0,933
PNDP	0,000	0,000	0,227	1,000
DHRG	-0,693	0,624	0,266	0,500
DRWYT	0,542	0,480	0,259	1,719
DDMS	0,094	0,521	0,857	1,098
PKLT	0,028	0,220	0,897	1,029
PLING	0,242	0,206	0,239	1,274
PPCY	0,545	0,248	0,028**	1,724
PKSHT	-0,374	0,225	0,096*	0,688
Constant	3,546	2,668	0,184	34,689

sil analisis, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 3,546 - 0,031 \text{ Usia} - 0,449 \text{ DJK} \\ - 0,069 \text{ PNDK} - 0,693 \text{ HDRG} \\ + 0,542 \text{ DRWYT} \\ + 0,094 \text{ DDMS} \\ + 0,028 \text{ PKLT} \\ + 0,242 \text{ LPING} + 0,545 \text{ PPCY} \\ - 0,374 \text{ PKSHT} + \varepsilon$$

Variabel usia dan jenis kelamin menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, yakni memiliki hubungan negatif terhadap kesediaan responden untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi, namun hubungannya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan Marda *et al.* (2021), bahwa usia bukan merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi kesediaan membayar lebih pada konsumen pangan organik.

Variabel pendidikan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh dari variabel ini menunjukkan hubungan yang negatif, berbeda dengan hipotesis yang menduga variabel pendidikan dapat memiliki pengaruh positif. Semakin lama responden menempuh pendidikan formal maka peluang kesediaan untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi semakin menurun. Variabel pendidikan pada penelitian hanya didasarkan pada pendidikan formal yang diduga menjadi salah satu penyebab tidak signifikannya variabel pendidikan. Pengetahuan responden terhadap sayuran organik dapat berasal dari luar pendidikan formal, misalnya karena adanya pelatihan, sosialisasi, atau pengalaman lain yang dapat menambah pengetahuan responden.

Nilai odds rasio pada variabel pendapatan bernilai 1. Angka ini menunjukkan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap kesediaan responden untuk membayar lebih tinggi terhadap sayuran organik. Bertentangan dengan David dan Ardiansyah (2016) yang menyatakan bahwa umumnya karakteristik konsumen produk organik berasal dari konsumen dengan tingkat menengah ke-

atas. Hal ini dimungkinkan responden merupakan generasi muda sehingga tidak terlalu berfokus terhadap pendapatan, namun lebih mementingkan produk yang dikonsumsi.

Variabel persepsi terhadap harga sayuran organik menunjukkan hubungan yang negatif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Aufanada *et al.* (2017) menyebutkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga berkaitan dengan kesediaannya untuk membayar lebih terhadap produk dengan kualitas baik, terlebih jika produk tersebut rutin dikonsumsi. Namun berbeda dengan hasil penelitian Dorce *et al.* (2021) yang menunjukkan dampak persepsi terhadap harga dapat menjadi variabel mediasi antara niat dengan perilaku pembelian sayuran organik oleh konsumen di Brazil.

Variabel riwayat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sejalan dengan Ariadi *et al.* (2021) bahwa variabel riwayat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap WTP, karena intensitas pembelian tidak mencerminkan konsumen memiliki WTP yang tinggi.

Variabel domisili responden, persepsi kualitas produk sayuran organik, dan persepsi manfaat sayuran organik bagi lingkungan memiliki hubungan positif terhadap kesediaan responden dalam membayar lebih terhadap sayuran organik, namun hubungan dari variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Slamet *et al.* (2016) yang menunjukkan variabel sikap dan kepedulian lingkungan menjadi variabel yang signifikan memengaruhi pembelian sayuran organik oleh responden.

Variabel persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik memiliki nilai signifikansi 0,028 sehingga variabel signifikan pada taraf nyata 5 persen. Nilai odds rasio pada variabel ini yakni sebesar 1,724 sehingga memiliki hubungan positif dengan kesediaan membayar lebih oleh responden. Semakin tinggi persepsi kepercayaan responden terhadap sayuran organik, maka peluang untuk bersedia membayar lebih juga semakin tinggi. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian Nandi *et al.* (2017) yang menunjukkan variabel kepercayaan ter-

hadap *outlet* sayuran organik memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif pada analisis kesediaan konsumen di India. Konsumen lebih memilih untuk membeli sayuran organik pada *outlet* yang telah dipercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Utami *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* di Jabodetabek.

Variabel persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih oleh responden. Nilai signifikansi pada variabel yakni sebesar 0,096 sehingga signifikan pada taraf nyata 10 persen. Nilai odds ratio variabel ini adalah sebesar 0,688 sehingga memiliki hubungan negatif terhadap kesediaan responden untuk dapat membayar lebih. Hal ini mungkin terjadi karena responden merupakan generasi muda yang memiliki sistem imunitas yang baik, sehingga tidak merasakan dampak terhadap kesehatan jika mengonsumsi sayuran non organik. Didukung oleh data BPS (2018) bahwa Generasi Milenial memiliki angka kesakitan penduduk yang paling rendah dibandingkan Generasi X dan Generasi *Baby Boom* dan Veteran. Serupa dengan Rofiah *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa variabel kesadaran terhadap lingkungan justru menghasilkan nilai koefisien yang bersifat negatif. Hal ini dikarenakan konsumen melihat bahwa budidaya pertanian organik menggunakan *input* dari alam dan menghasilkan limbah yang dapat didaur ulang sehingga dapat menguntungkan petani dan tidak perlu adanya harga yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Persepsi generasi muda terhadap sayuran organik meliputi persepsi kualitas produk sayuran organik, persepsi manfaat sayuran organik bagi lingkungan, persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik, dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan. Mayoritas

responden menyatakan bersedia untuk membayar sayuran organik dengan harga yang lebih tinggi. Estimasi nilai WTP menunjukkan nilai WTP Bogor lebih rendah dibandingkan nilai WTP Tasikmalaya.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan responden untuk membayar lebih, yakni variabel persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik yang menunjukkan hubungan positif dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan yang menunjukkan hubungan negatif terhadap kesediaan membayar lebih.

SARAN

Segmentasi pasar sayuran organik dapat lebih difokuskan untuk menasar generasi muda, didukung dengan fakta besarnya responden yang menyatakan bersedia membayar sayuran organik dengan harga lebih tinggi. Upaya pencerdasan terkait manfaat produk pertanian organik, baik melalui iklan maupun sosialisasi juga perlu dilakukan sehingga kesadaran generasi muda dapat meningkat.

Sertifikasi maupun penggunaan logo Organik Indonesia pada produk organik juga dinilai sangat penting sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan lebih besar terhadap produk organik yang dijual. Adapun penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat menggunakan teknik *probability sampling* sehingga hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ariadi, B. Y., Relawati, R., Szymoniuk, B., & Khan, W. A. (2021). The Factors Influencing Purchase and Willingness to Pay for Organic Vegetables. *Sarhad Journal of Agriculture*, 37(1), 207-218. <https://dx.doi.org/10.17582/journal.sja/2022.37.s1.207.218>.

[AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2020. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Bogor (ID): AOI.

- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesiediaan membayar produk sayuran organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67-75. <https://doi.org/10.18196/agr.3246>.
- Bhattarai, K. (2019). Consumers' Willingness to Pay for Organic Vegetables: Empirical Evidence from Nepal. *Economics and Sociology*, 12(3), 132-146. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-3/9.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Profil Generasi Milenial Indonesia 2018. Jakarta: BPS.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Hasil sensus penduduk 2020. <https://demakkab.bps.go.id>. [30 April 2023].
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Kabupaten Bogor Dalam Angka 2023. Bogor: BPS Kabupaten Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Kabupaten Tasikmalaya Dalam Angka 2023. Tasikmalaya: BPS Kabupaten Tasikmalaya.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Kota Bogor Dalam Angka 2023. Bogor: BPS Kota Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Kota Tasikmalaya Dalam Angka 2023. Tasikmalaya: BPS Kota Tasikmalaya.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik Indonesia: *Statistical Yearbook of Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Celona, N. 2015. Analisis kesiediaan membayar konsumen beberapa komoditi sayuran organik (studi kasus: Giant Hypermarket, Botani Square, Kota Bogor) [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- David, W., & Ardiansyah. (2016). Organic Agriculture in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Organik Agriculture*, 7(3), 329-338. doi:10.1007/s13165-016-0160-8.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>.
- Fahira, P., Eriyati, & Richard, R. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 10(2), 201-213. <https://doi.org/10.46750/economica.v10i2.90>.
- [FiBL & IFOAM] Research Institute of Organic Agriculture & International Federation of Organic Agriculture Movements. 2021. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021*. Frick, Switzerland.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Milenial dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus Pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911-928.
- Hidayati, N. 2013. Analisis *willingness to pay* untuk sayuran organik di Toko All Fresh Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 561/Kep.732-Kesra/2021 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2022.
- Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 561.7/Kep.776-Kesra/2022 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2023.
- Kusbiantoro, D., & Purwaningrum, Y. (2021). Analisis Perbandingan Usahatani Cabai Merah (*Capsicum annum* L) Organik dan Non-Organik (Studi Kasus: Desa

- Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 10(2), 377-384.
- Marda, N. H. B., Salmiah, & Ayu, S. F. (2021). Analysis of Willingness to Pay Organic Vegetables in Medan. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 782(2), 022028. IOP Publishing. doi:10.1088/1755-1315/782/2/022028.
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber, Jr. L. L., Das, N., & Boya, Ü. Ö. (2022). Motivations to Buy Organic Food in Emerging Markets: an Exploratory Study of Urban Indian Millennials. *Food Quality and Preference*, 96, 104375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017). Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>.
- Pearce, D., Atkinson, G., & Mourato, S. 2006. Cost-Benefit Analysis and The Environment: Recent Development. Paris (FR): OECD.
- Permatasari, P., Zain, K. M., Rusdiyana, E., Firgiyanto, R., Hanum, F., Ramdan, E. P., Septiana, Hasbullah, U. H. A., & Arsi. 2021. *Pertanian Organik*. Yayasan Kita Menulis.
- Riva, F., Magrivos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green Consumerism, Green Perceived Value, and Restaurant Revisit Intention: Millennials' Sustainable Consumption with Moderating Effect of Green Perceived Quality. *Business Strategy and the Environmen*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>.
- Rofiah, R., Ani, S. W., & Sutrisno, J. (2018). Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Beras Organik di Kabupaten Karanganyar. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 1(1), 46-58. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vo11.No1.46-58>.
- Sarki, Y., Novianti, T., Nugraheni, S. R. W., & Hardjanto, A. (2022). Analisis Pendapatan, *Willingness to Pay*, dan Faktor Penentu Adopsi Benih Bersertifikat Petani Cabai Merah (Studi Kasus Kecamatan X-Koto, Kabupaten Tanah Datar). *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 375-388. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.375-388>.
- Sarma, M., Nanere, M., & Trebilcock, P. (2020). Pricing Strategies for Organic Vegetables Based on Indonesian Consumer Willingness to Pay. *Management Science Letters*, 10(14), 3253-3264. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.013>.
- [Sirena] Sistem Informasi Rehabilitasi Narkoba. 2019. Ancaman narkoba bagi generasi muda. <https://rehabilitasi.bnn.go.id/public/news/read/>. [14 Juli 2023].
- Slamet, A. S., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*, 5(4), 85. <https://doi.org/10.3390/foods5040085>.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung (ID): ALFABETA.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 64-74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>.