

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN BERAS ORGANIK DI SUMATERA BARAT

Nurul Nafisah¹, Netti Tinaprilla², Suprehatin³

¹)Program Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

^{2,3})Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹)nurulnafisah303@gmail.com

(Diterima 27 Maret 2023/Revisi 6 September 2024/Disetujui 5 November 2024)

ABSTRACT

As domestic demand for organic products increases, price is a major constraint on purchasing organic products. Therefore, a large group of consumers still do not purchase organic products while some consumers purchase them regularly. The aim of this research is to examine the willingness to pay (WTP) of organic rice consumers in West Sumatera and its determinants. The research used a primary data from survey of 100 organic rice consumers of modern market in West Sumatera. The data were analysed using contingent valuation method and logistic regression. The research results showed that consumers' the willingness to pay (WTP) is different for red and white organic rice compared with what they paid for current market price of organic rice in West Sumatera. Consumers' willingness to pay for organic brown rice is 2% higher, while for organic white rice it is 0.01% lower than the offer price. The main reason consumers don't want to spend more money is that the prices offered are already quite high. The results also showed that the significant determinants of organic rice consumers' willingness to pay (WTP) are income, organic rice price and healthy lifestyle. The determinants of age, gender, education, health issues, quality, packaging and product access do not significantly influence willingness to pay for organic rice in West Sumatra. The results can be used for formulating pricing strategies of organic rice in local market.

Keywords: organic food, organic rice, rice consumer, willingness to pay

ABSTRAK

Gaya hidup sehat memotivasi konsumen agar beralih mengonsumsi makanan sehat, seperti produk organik. Saat permintaan domestik terhadap produk organik meningkat, harga menjadi kendala utama dalam pembelian produk organik. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen masih tidak membeli produk organik sementara beberapa konsumen membelinya secara rutin. Penelitian ini bertujuan guna melakukan analisis terkait kesediaan membayar (WTP) konsumen beras organik di Sumatera Barat serta berbagai faktor yang memengaruhi. Penelitian ini menggunakan data primer hasil survei terhadap 100 konsumen beras organik pasar modern di Sumatera Barat. Data dianalisis menggunakan metode *contingent valuation* dan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar (WTP) konsumen beras organik merah dan putih berbeda dibandingkan dengan harga beras organik di Sumatera Barat saat ini. Kesediaan konsumen membayar beras merah organik lebih tinggi sebesar 2%, sedangkan untuk beras putih organik lebih rendah 0,01% daripada harga penawaran. Alasan utama konsumen tidak ingin mengeluarkan lebih banyak uang adalah harga yang ditawarkan sudah cukup tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa determinan signifikan kesediaan membayar (WTP) konsumen beras organik adalah pendapatan, dan harga beras organik. Determinan usia, jenis kelamin, pendidikan, isu kesehatan, kualitas, kemasan, dan akses produk tidak signifikan memengaruhi *willingness to pay* beras organik di Sumatera Barat. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi penetapan harga beras organik di pasar lokal.

Kata kunci: beras organik, kesediaan membayar, konsumen beras, produk organik

PENDAHULUAN

Pertanian organik sedang berkembang pesat baik di tingkat global maupun nasional. Tumbuhnya pertanian organik di negara berkembang dipicu oleh konsumen dengan preferensi untuk makanan sehat. Selain itu, konsumen percaya bahwa mutu dari produk organik mengungguli produk pertanian konvensional. Survei oleh SPOI (2019) terhadap 274 responden yang tersebar di Indonesia menunjukkan bahwa hanya 7.93% responden yang menyatakan sudah mengonsumsi produk organik secara regular, sedangkan 56.60% menyatakan sebagai konsumen tidak tetap, dan 35.47% responden menyatakan tidak mengonsumsi produk organik karena harga produk organik yang tinggi, jenis produksi organik yang terbatas, dan kesulitan memperoleh produk organik.

Gaya hidup sehat memotivasi konsumen agar beralih mengonsumsi makanan bergizi sebagai asupan gizi tubuhnya, misalnya beras organik (Roosganda Elizabeth, 2022). Salah satu kendala utama dalam pengembangan pertanian organik adalah pasar (Ristianingrum *et al.*, 2016). Hal ini dipicu oleh harga beras organik yang melampaui harga beras konvensional. Acs *et al.* (2007) menyatakan bahwa harga produk pertanian organik lebih tinggi dari pada produk konvensional. Harga beras organik merupakan harga *hedonic* yang implisit, sebab di dalamnya terkandung ciri khas berupa keberagaman warna, rasa, selera, serta kepulenan, sehingga memengaruhi kecenderungan, minat, atau sekadar gaya hidup dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak demi memperolehnya (Roosganda Elizabeth, 2022). Produk organik lebih kaya nutrisi dan sebagian besar bebas dari residu pestisida serta bahan tambahan (Hammed *et al.*, 2019).

Beras organik yang dijual di pasar modern pun masih mengalami fluktuasi harga, sehingga perolehan laba petani dari penjualan tersebut belum stabil (Sari *et al.* 2020). Terdapat dua konsekuensi dari harga beras organik yang lebih tinggi dibandingkan beras anorganik. Pertama, konsumen akan tetap membeli beras organik karena kesadarannya

atas kesehatan dan lingkungan. Konsumen akan tetap membeli produk organik meski mahal karena sadar akan kesehatan dan lingkungan (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). Keinginan untuk meningkatkan kesehatan merupakan pendorong yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk organik karena konsumen berharap mendapatkan efek yang baik terhadap kesehatan mereka (Gracia & De Magistris, 2007). Memilih makanan organik dapat secara efektif meminimalkan risiko terpapar residu pestisida berbahaya serta bakteri resisten antibiotik (Smith-Spangler *et al.*, 2012).

Kedua, konsumen sadar akan manfaat beras organik, tetapi memilih tidak mengonsumsi dikarenakan tingginya harga produk tersebut dibandingkan beras konvensional. Kedua konsekuensi ini saling berkaitan dan sangat penting dalam menentukan apakah individu akan memilih untuk mengonsumsi produk organik atau tidak.

Pada tahun 2016, Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat dengan bantuan pendanaan dari Kementerian Pertanian melaksanakan program pengembangan desa organik padi yang tersebar pada sembilan kabupaten atau kota di Sumatera Barat. Harga yang ditawarkan oleh pasar beras organik per kilogramnya di Sumatera Barat berkisar dari harga Rp 21.000/kg hingga Rp 33.000/kg, sedangkan harga beras konvensional per kilogramnya di Sumatera Barat berkisar antara Rp 14.000/kg hingga Rp 17.000/kg (SP2KP, 2023). Penyebab adanya fluktuasi harga tersebut yakni beberapa faktor seperti mutu, jenis beras, serta lokasi penjualan. Beras organik berkualitas premium memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran, melayani konsumen tertentu, dan lokasi penjualan tertentu. Mereka yang mengonsumsi beras organik mempunyai pilihan untuk membeli melalui supermarket, *platform e-commerce*, atau dari pengecer khusus yang berfokus pada produk organik.

Beberapa pasar modern di Sumatera Barat menjual beberapa merk beras organik yang dipasarkan. Varian beras organik yang dijual di Sumatera Barat hanya beras putih dan

beras merah. Beras jenis ini mempunyai pangsa pasar yang berpotensi di Sumatera Barat karena pemerintah Sumatera Barat sangat mendukung pertanian organik. Pada tahun 2016, Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat dengan bantuan pendanaan dari Kementerian Pertanian melaksanakan program pengembangan desa organik padi yang tersebar pada sembilan kabupaten/kota di Sumatera Barat dengan luas masing-masing 20 ha. Lokasi pengembangan desa padi organik tersebut adalah Kabupaten Tanah Datar, Solok Selatan, Lima Puluh Kota, Pesisir Selatan, Padang Pariaman, Agam, Pasaman, Dharmasraya dan Kota Solok. Hal ini didukung dengan pendapatan warganya yang meningkat dilihat dari Upah Minimum Provinsi (UMP) Sumatera Barat yang meningkat 2,52% dari tahun 2021. Sehingga turut meningkatkan kesadaran konsumen bahwa mengonsumsi makanan sehat sangatlah penting. Pendapatan berpengaruh positif terhadap pola konsumsi yaitu seseorang yang pendapatannya tinggi akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta aneka ragam barang konsumsi yang dibeli (Rahmi, 2022). Namun, peningkatan konsumen beras organik paling banyak terjadi pada masyarakat yang menderita suatu penyakit dan harus beralih untuk mengonsumsi hidangan organik, juga warga dengan kesadarannya terkait kesehatan lingkungan dan makanan yang memiliki kesanggupan membeli jenis beras tersebut (Sari *et al.* 2020).

Permintaan serta kesanggupan konsumen dalam mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan produk makanan organik menjadi faktor keberlangsungan pertanian organik. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan pendekatan yang berorientasi pada konsumen dalam memahami pasar produk makanan organik sebagai usaha untuk memperbaiki pengelolaan pertanian organik beserta produk yang dihasilkannya (Sriwaranun *et al.*, 2015). Menurut (Setiyadi *et al.*, 2017) faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* beras organik adalah umur, harga beras organik, kemasan ergonomis, pengeluaran responden per bulan, dan harga beras non-organik.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan kesiediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap beras organik adalah faktor kesehatan, keamanan pangan, dampak terhadap lingkungan, pengetahuan mengenai beras organik, kemudahan akses dalam mendapatkan beras, pelayanan, kualitas beras, kemasan beras, harga, dan gaya hidup (Annur *et al.*, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tidak ada mencantumkan mengenai perbandingan nilai rata-rata *willingness to pay* beras organik merah dan beras organik putih.

Penelitian ini menggunakan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, dan pendidikan serta variabel psikografis seperti gaya hidup, isu kesehatan, kualitas, kemasan, akses produk, persepsi harga, serta pendapatan. Merujuk pada pemaparan ini, ditetapkan tujuan penelitian yakni mengetahui nilai kesiediaan membayar (*willingness to pay*) dari konsumen beras organik di Sumatera Barat serta melakukan analisis terhadap berbagai faktor terkait kesiediaan konsumen di Sumatera Barat untuk membayar beras organik.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada empat pasar modern (supermarket) di Sumatera Barat, yaitu Supermarket Paris Padang Panjang, Budiman Padang, Pariaman Swalayan, dan Transmart Padang pada bulan November hingga Desember 2023. Keempat supermarket tersebut dipilih karena sudah menjual beberapa merek beras organik dengan rata-rata penjualan beras organik beragam dari 200-250 kg/bulan (Paris Padang Panjang), 100-150 kg/bulan (Budiman Padang), 75-100 kg/bulan (Pariaman Swalayan), dan 50-100 kg/bulan (Transmart Padang).

JENIS DAN SUMBER DATA

Data primer pada penelitian ini berupa hasil survei terhadap 100 konsumen beras organik di empat pasar modern di Sumatera Barat. Kriteria responden yaitu konsumen

produk beras organik, orang dewasa, mempunyai pendapatan, serta memiliki tanggung jawab terhadap pembelanjaan makanan bagi dirinya sendiri maupun keluarganya. Beras organik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beras organik yang ada pada pasar modern dengan merk organik yang ada pada kemasan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Beras Merah		Beras Putih		
	n	%	n	%	
Usia					
18-27	13	24%	22	48%	
28-37	16	30%	16	35%	
38-47	15	28%	7	15%	
48-57	10	19%	1	2%	
Pendidikan					
SMA	2	4%	2	4%	
Diploma	11	20%	11	24%	
S1	33	61%	25	54%	
S2	8	15%	8	17%	
Status Pernikahan					
Menikah	45	83%	38	83%	
Belum Menikah	9	17%	8	17%	
Jenis Kelamin					
Laki-Laki	16	30%	16	35%	
Perempuan	38	70%	30	65%	
Jumlah Tanggungan					
1-2	18	33%	5	11%	
3-4	23	43%	33	72%	
5-6	13	24%	8	17%	
Pendapatan					
1.000.000	-	15	28%	7	15%
3.000.000	-	17	31%	26	57%
4.000.000	-	19	35%	5	11%
6.000.000	-	3	6%	8	17%
7.000.000-9.000.000	-				
>9.000.000	-				

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan rata-rata penjualan beras organik, dari keempat supermarket tersebut diambil proporsi responden di masing-masing supermarket yaitu 40 responden di (Paris Padang Panjang), 30 responden (Budiman Padang), 20 responden (Pariaman Swalayan), dan 10 responden (Transmart Padang). Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengambilan data menggunakan kuesioner yang mencakup ciri khas konsumen, nilai kesediaan untuk membayar beras organik, serta berbagai faktor terkait kesediaan konsumen membayar beras organik.

METODE ANALISIS DATA

Peneliti menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *contingent valuation method (CVM)* serta analisis regresi logistik. Pertama, analisis CVM digunakan untuk menghitung nilai WTP beras organik. Berdasarkan pendekatan CVM, ada tiga tahapan operasional yang dilaksanakan guna memperoleh nilai WTP, yakni menciptakan pasar hipotetik, menentukan nilai lelang WTP (*obtaining bids*) merujuk pada harga produk yang dimengerti responden, serta menentukan dugaan nilai rata-rata WTP (Hanley dan Spash, 1993).

1. Pasar Hipotetik

Tujuan pasar hipotetik yakni menciptakan sebuah persepsi mengapa konsumen harus melakukan pembayaran atas barang/jasa tertentu. Persepsi konsumen yang terbentuk dapat membangun gairah atau kesediaan mereka agar mau membeli suatu produk (Ar-Rozi et al., 2020).

2. Menentukan nilai lelang WTP

Tahapan kedua dilaksanakan lewat survei pada kuesioner guna memperoleh nilai WTP (harga) nilai maksimum terkait kesediaan konsumen guna membayar beras organik. Fase ini mengambil nilai awal (titik awal) berupa harga tertinggi beras organik di pasaran. Untuk mendapatkan nilai WTP dari responden, dibuat sebuah mekanisme bermain lelang (*bidding game*), di mana pertanyaan berulang diberikan kepada responden terkait keinginan dirinya untuk membayar hingga memperoleh nilai maksimum yang hendak dibayarkannya.

3. Menghitung Nilai Rataan WTP

Penghitungan nilai ini dilakukan sesuai perolehan nilai lelang pada fase kedua. Penghitungan nilai rata-rata WTP menerapkan persamaan di bawah ini:

$$E WTP = \sum_{i=1}^n W_i P f_i$$

Dimana:

- EWTP = Dugaan rata-rata WTP (Rp)
 W_i = Nilai WTP ke-i
 P f_i = Frekuensi relatif ke-i
 I = Responden ke-i yang bersedia membayar beras organik
 n = Jumlah kelas WTP

Kedua, analisis regresi logistik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP beras organik. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada literatur yakni usia, pendidikan, dan jenis kelamin (Wijesinghe Dan Nazreen 2020), isu kesehatan (Rezai *et al.*, 2013), harga (Hamzaoui-essoussi dan Zahaf 2012), gaya hidup, akses memperoleh beras (Sandaidou *et al.* 2002), kualitas produk (Sari *et al.*, 2020), dan kemasan ergonomis (Setiyadi *et al.*, 2017). Model persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

Dimana:

- β : Konstanta regresi atau Intersep
 Y : Kesediaan membayar lebih beras organik (1= bersedia, 0=tidak bersedia)
 X₁ : Usia (tahun)
 X₂ : Jenis kelamin (1=laki-laki, 0=perempuan)
 X₃ : Pendidikan (tahun)
 X₄ : Pendapatan (Rp/bulan)
 X₅ : Issue kesehatan (1=memiliki riwayat penyakit, 0= tidak memiliki riwayat penyakit)
 X₆ : Kualitas beras? (1=kualitas baik, 0=kualitas kurang baik)
 X₇ : Akses produk (1=mudah didapatkan, 0=sulit didapatkan)
 X₈ : Persepsi terhadap harga (1=mahal, 0=terjangkau)
 X₉ : Kemasan (1= sertifikasi organik terlihat jelas dikemasan, 0=sertifikasi organik tidak terlihat jelas)

Uji parameter dengan Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*) menerapkan Uji Hosmer serta Lemeshow's guna menilai kesesuaian model dengan data, Uji Statistik G atau *Likelihood Ratio Test* guna mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan pada model regresi logistik, serta Uji Wald guna mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara parsial. Setelah melaksanakan uji parameter model, kemudian dilanjutkan dengan menginterpretasi model dengan menerapkan Koefisien Determinasi guna mencermati besarnya nilai variabel terikat, serta $\exp(\beta)$ yang menyatakan *Odds Ratio* guna memaparkan kecondongan pengaruh observasi dengan kategori X_i= 1 ialah berapa kali lipat apabila dilakukan perbandingan terhadap observasi dengan kategori X_i = 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

WILLINGNESS TO PAY BERAS ORGANIK DI SUMATERA BARAT

Sebanyak 54 orang konsumen beras merah organik, 61% konsumen menyatakan bersedia membayar lebih tinggi yaitu Rp.36.677/kg atau naik 2% dari harga actual terkini guna mendapatkan beras merah organik, sedangkan 32% lainnya tidak bersedia membayar lebih. Alasan utama responden tidak ingin mengeluarkan lebih banyak uang adalah sudah tingginya harga yang ditawarkan oleh produk ini, serta konsumen masih menggunakan kombinasi beras lain untuk dikonsumsi, sehingga apabila ada kenaikan harga beras, konsumen lebih memilih melakukan substitusi ke beras merah konvensional. Merujuk pada persentase peningkatan harga yang bersedia dibayarkan konsumen, sejumlah 25 responden bersedia membayarkan kenaikan harga sebesar 5% lebih banyak dibandingkan harga terkini (Tabel 2).

Tabel 2. Rata-Rata WTP Beras Merah Organik di Sumatera Barat

Merek Beras Organik	Jumlah konsumen yang bersedia membayar beras organik pada merek	Harga Aktual Beras Organik (Rp/kg)	WTP Beras Organik (Rp/kg)	Perbedaan (%)
Beras Merah Organik Padang Panjang	25	25.000	26.250	5%
Go Organik Beras Merah	22	28.000	29.192	2%
Hotel Beras Merah Premium	7	54.982	54.589	-1%
Rata-rata		36.161	36.677	2%
Beras Putih Organik Solok	10	20.000	19.478	-3%
Go Organik Beras Putih	8	22.262	26.270	18%
Beras Putih Organik Pariaman	11	20.000	20.582	3%
Beras Putih Organik Padang Panjang	14	20.000	18.000	-10%
Hotel White Organic Rice	3	24.750	22.673	-8%
Rata-rata		21.402	20.401	-0,01%

Sumber: Data Primer, 2023

Nilai rata-rata WTP berbeda tiap jenis beras tergantung dari harga (Tabel 2). Konsumen beras putih organik di Sumatera Barat masih sedikit peminatnya. Sebanyak 46 orang konsumen hanya 43% yang ingin bersedia membayar lebih beras organik putih. Sedangkan 57% responden lainnya tidak ingin membayar lebih beras organik putih. Alasan konsumen tidak ingin membayar lebih dikarenakan penawaran harga saat ini sudah tinggi, walaupun konsumen mengetahui akan kesehatan dalam mengonsumsi beras organik. Perbandingan harga beras putih organik dan konvensional di Sumatera Barat tidak terlalu jauh. Harga beras konvensional beras Sokan Solok seharga Rp 17.000/kg, beras asli Padang Pariaman seharga Rp 15.000/kg, sedangkan untuk beras asli Padang Panjang seharga Rp 16.000/kg. Harga beras konvensional per kilogramnya di Sumatera Barat untuk beras medium seharga Rp 14.000/dan beras premium seharga Rp 17.000/kg. Harga beras medium dan premium di Sumatera Barat paling tinggi di Indonesia (SP2KP, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krystallis & Chryssohoidis, 2005) yang menyatakan bahwa nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan konsumen bergantung dengan jenis dan harga produk pangan itu sendiri. Berdasarkan persentase kenaikan harga yang bersedia dibayarkan konsumen, sebanyak 12 responden bersedia membayar kenaikan harga sebesar 3% lebih tinggi dari

harga saat ini, namun 31 responden tidak bersedia membayar lebih dari beras organik dikarenakan harga yang mahal.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN BERAS ORGANIK DI SUMATERA BARAT

Berdasarkan hasil uji Hosmer and Lemeshow test menunjukkan nilai Chi Square Hosmer and Lemeshow hitung sebesar 0,118 < 12,83 (nilai Chi Square tabel untuk df 8). Berdasarkan hasil uji Pseudo R Square pada nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,32 yang memperlihatkan bahwa variabel bebas dapat memberi penjelasan atas variabel terikat senilai 0,32 atau 32%, sedangkan sisanya yakni faktor lainnya di luar model yang dapat menjelaskan variabel terikat. Merujuk pada hasil uji Omnibus tes memperlihatkan nilai chi-square yakni 27,558 > chisquare tabel pada df 10 sebesar 18,307. Hasil analisis dari Tabel 3 diperoleh hasil bahwa variable pendapatan, gaya hidup, dan harga signifikan memengaruhi *willingness to pay* konsumen beras organik di Sumatera Barat.

Pertama, faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap WTP beras organik. Berdasarkan penelitian ini, responden beras organik dengan semakin tinggi pendapatan maka tingkat konsumsi beras organik akan tinggi. Pernyataan tersebut selaras terhadap penelitian Priambodo dan Najib (2014); Fajria

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Logistik

Variable	Koefisien	Std.Error	Wald	P-Value (sig.)	Odds Ratio
Constant	-4,725	3,935	1,442	0,230	0,009
Usia	0,004	0,019	0,046	0,831	1,004
Jenis Kelamin	-0,299	0,516	0,336	0,562	0,742
Pendidikan	0,193	0,253	0,579	0,447	1,212
Pendapatan	0,255	0,255	1,001	0,031***	1,290
Issue Kesehatan	0,059	0,510	0,013	0,908	0,943
Kualitas	-0,737	0,689	1,144	0,285	0,479
Akses Produk	-0,448	0,873	0,263	0,608	0,639
Harga	-2,855	0,862	10,980	0,001***	17,369
Kemasan	-0,195	0,475	0,169	0,681	0,823

Keterangan : *** signifikan pada taraf nyata 5%

(2020) dan (Yu *et al.*, 2014) bahwa seiring naiknya pendapatan, keinginan untuk membayar lebih produk organik akan turut meningkat, tetapi konsumen berpendapatan rendah bersedia membayar lebih produk organik tetapi tidak dilakukan secara berkala. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah kebawah bersedia membayar beras organik yang mana harganya melampaui beras konvensional, tetapi tidak dikonsumsi secara terus menerus.

Persepsi terhadap harga signifikan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi atas beras organik. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian milik Setiyadi *et al.* (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan serta bertanda positif terhadap kesediaan membayar lebih atas beras organik di Pontianak. Garretson *et al.* (2002) memaparkan pendapatnya bahwa secara umum, konsumen menggunakan landasan harga dalam penilaiannya terhadap mutu suatu produk. Sebanyak 19% konsumen beras merah organik sangat menyetujui bahwa beras yang dibeli mempunyai harga terjangkau. Namun, untuk beras putih organik hanya 15% setuju bahwa harga yang ditawarkan produk organik terjangkau. Kondisi ini dikarenakan konsumen masih menggunakan beras konvensional sebagai beras sehari-hari. Konsumen mengonsumsi beras organik hanya 1-2 hari dalam seminggu. Kesediaan konsumen untuk membayar dipengaruhi oleh harga yang merupakan faktor krusial serta amat sensitif (Yiridoe *et al.*, 2005). Berdasarkan pendapat konsumen beras premium, tingginya harga

produk makanan organik apabila dibandingkan dengan konvensional menjadikan mereka tidak lagi berkeinginan untuk membelinya (Shafie & Rennie, 2012). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilaksanakan Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) menyatakan bahwa konsumen beras di negara maju tidak memikirkan harga yang mahal, tetapi lebih memikirkan manfaat yang didapatkan dari mengonsumsi beras organik.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen beras organik merah yakni sebanyak 28% responden setuju atas pernyataan mengonsumsi beras merah organik karena perubahan gaya hidup sehat, dikarenakan oleh perubahan pola konsumsi yang diakibatkan oleh konsumen menderita penyakit diabetes, sedangkan konsumen beras putih sebanyak 20% responden cukup setuju harga yang ditawarkan masih cukup tinggi. Konsumen cenderung menunjukkan sikap loyal terhadap sebuah produk yang mereka konsumsi ketika sudah memercayai kebermanfaatan yang dirasakan selama mengonsumsi produk terkait (Mohamad *et al.*, 2014). Kebanyakan konsumen memilih produk organik karena tak terdapat bahan kimia dalam kandungan produknya, seperti pestisida dan organisme yang sudah berubah secara genetik (Sangkumchaliang & Huang, 2012).

Faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, isu kesehatan, kualitas, kemasan, dan akses produk tidak signifikan memengaruhi *willingness to pay* beras organik di Sumatera Barat. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Wijesinghe & Nazreen (2020) bahwa usia,

jenis kelamin, serta pendidikan tidak signifikan memengaruhi *willingness to pay*, namun literatur lain menyebutkan bahwa perempuan lebih sering membeli produk organik, dikarenakan mereka lebih memperhatikan kesehatan keluarga. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa usia, jenis kelamin, serta pendidikan memengaruhi *willingness to pay*. Kualitas tidak signifikan memengaruhi kesediaan membayar lebih atas beras organik. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pemaparan Widiastuti *et al.*, (2023). Berbanding terbalik dengan penelitian milik (Xie *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih produk organik. Semakin baik kualitas suatu produk organik, maka semakin meningkat keinginan konsumen dalam mengonsumsi produk organik. Kemasan tidak signifikan memengaruhi *willingness to pay* beras organik di Sumatera Barat. Berbanding terbalik dengan pendapat. Konsumen cenderung membeli produk dengan kemasan menarik dan label sertifikasi yang jelas karena akan menjadikan konsumen semakin percaya untuk membeli beras organik tersebut (Shafie & Rennie, 2012).

Akses untuk mendapatkan produk tidak signifikan terhadap *willingness to pay* beras organik di Sumatera Barat. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pemaparan Priambodo & Najib (2014) bahwa akses produk tak berdampak terhadap kesediaan membayar lebih oleh konsumen, hal ini dikarenakan mudahnya akses produk organik yang didapatkan di Kota Bogor. Berbeda dengan hasil penelitian milik Chen *et al.*, (2022) bahwa akses produk berpengaruh signifikan, semakin mudah konsumen dalam mendapatkan produk organik maka akan semakin tinggi tingkat *willingness to pay* konsumen produk organik tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesediaan konsumen membayar beras merah organik lebih tinggi sebesar 2%.

Sedangkan untuk beras putih organik lebih rendah 0,01% daripada harga penawaran. Beragam faktor yang memengaruhi kesediaan membayar lebih oleh konsumen beras organik ialah pendapatan dan harga.

SARAN

Nilai *willingness to pay* beras organik bisa menjadi rujukan bagi penetapan harga jual beras organik di Sumatera Barat. Pemerintah dapat mengambil langkah dengan mengedukasi serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat kelas menengah ke bawah terkait informasi dan kebermanfaatannya mengonsumsi beras organik. Penyelenggaraan sosialisasi ini dapat melahirkan rasa peduli serta kesadaran masyarakat dalam memahami betapa penting dan bermanfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, S., Berentsen, P. B. M., & Huirne, R. B. M. (2007). Conversion To Organic Arable Farming In The Netherlands: A Dynamic Linear Programming Analysis. *Agricultural Systems*, 94(2), 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2006.11.002>
- Annur, N. D., Nugrohoningtyas, B. S. H., Rodriguez Doderro, M. C., & Setyaningsih, W. (2020). Consumers' Willingness To Pay For Functional Rice: A Survey From Indonesia. *Food Research*, 4(4), 1344-1350. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(4\).095](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(4).095)
- Ar-Rozi, M. F., Masitoh, S., & Miftah, H. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia - Studio Alam, Depok). *Jurnal Agribisains*, 6(2), 89-100. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3514>
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, Md. S., Gazi, Md. A. I., Rahaman, Md. A., & Nawari, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes And

- Behavioral Intention During Covid-19 Pandemic. *Frontiers In Psychology*, 12, 760051.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- Fajria, F. (2020). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40.
<https://doi.org/10.20961/Sepa.V17i1.39863>
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents Of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences. *Journal Of Retailing*, 78(2), 91-99.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study For Urban Consumers In The South Of Italy. *Spanish Journal Of Agricultural Research*, 5(4), 439.
<https://doi.org/10.5424/Sjar/2007054-5356>
- Hammed, T. B., Oloruntoba, E. O., & Ana, G. R. E. E. (2019). Enhancing Growth And Yield Of Crops With Nutrient-Enriched Organic Fertilizer At Wet And Dry Seasons In Ensuring Climate-Smart Agriculture. *International Journal Of Recycling Of Organic Waste In Agriculture*, 8(S1), 81-92.
<https://doi.org/10.1007/S40093-019-0274-6>
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile And Their Willingness To Pay Premium Prices. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1-21.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2011.621834>
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' Willingness To Pay For Organic Food: Factors That Affect It And Variation Per Organic Product Type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
<https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption Among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
<https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2014.04.059>
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Sayuran Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.
- Rahmi, D. M. (2022). Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi. 1(4).
- Rezai, G., Kit Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Consumer Willingness To Pay For Green Food In Malaysia. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(Sup1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.798754>
- Ristianingrum, A., Chozin, M. A., Machfud, M., Sugiyanta, S., & Mulatsih, S. (2016). Optimalisasi Keberlanjutan pengembangan Usaha Padi Organik Di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(1), 37-49.
<https://doi.org/10.17358/Jma.13.1.37>
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer Perceptions Of Organic Foods In Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121.
<https://doi.org/10.1016/J.Foodpol.2007.09.004>
- Roosganda Elizabeth. (2022). Pengaruh Consumer Lifestyle Dan Ragam Olahan Terhadap Permintaan Beras Organik. *Journal Of Social And Economics Research*, 4(1), 001-014.
<https://doi.org/10.54783/Jser.V4i1.35>
- Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y. (2002). Customers' Perspectives On The

- Quality Of Organic Olive Oil In Greece: A Satisfaction Evaluation Approach. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 391–406. <https://doi.org/10.1108/00070700210425787>
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' Perceptions And Attitudes Of Organic Food Products In Northern Thailand. *International Food And Agribusiness Management Review*, 15(1).
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Wiyono, S. N. (2020). Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Ketersediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*, 10(1), 46–57. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>
- Setiyadi, H., Hartono, S., & Darwanto, D. H. (2017). Consumer Willingness To Pay Of Organic Rice And The Factors Which Affected In Pontianak. *Ilmu Pertanian (Agricultural Science)*, 1(3), 130. <https://doi.org/10.22146/Ipas.11227>
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sundaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., & Bravata, D. M. (2012). Are Organic Foods Safer Or Healthier Than Conventional Alternatives?: A Systematic Review. *Annals Of Internal Medicine*, 157(5), 348. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-157-5-201209040-00007>
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' Willingness To Pay For Organic Products In Thailand. *International Journal Of Social Economics*, 42(5), 480–510. <https://doi.org/10.1108/Ijse-09-2013-0204>
- Widiastuti, I., Amir, I. T., & Yuliati, N. (2023). Analisis Ketersediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 395. <https://doi.org/10.25157/jimag.V10i1.9007>
- Wijesinghe, A. G. K., & Nazreen, A. H. P. (2020). Consumer Willingness To Pay For Organic Rice: With Reference To Kurunegala District In Sri Lanka. *Kelaniya Journal Of Management*, 9(1), 35–46. <https://doi.org/10.4038/kjm.V9i1.7621>
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer Perceptions And Attitudes Of Organic Food Products In Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121. <https://doi.org/10.1108/Bfj-09-2013-0255>
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison Of Consumer Perceptions And Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review And Update Of The Literature. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 20(4), 193–205. <https://doi.org/10.1079/Raf2005113>
- Yu, X., Gao, Z., & Zeng, Y. (2014). Willingness To Pay For The "Green Food" In China. *Food Policy*, 45, 80–87. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.01.003>