

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan hidup menjadi alasan utama keberadaan pertanian organik di Indonesia, terutama sejak adanya gerakan revolusi hijau pada tahun 1980. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk organik didorong oleh kesadaran kesehatan, sehingga banyak konsumen mulai beralih ke produk organik yang diyakini lebih ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan. Produk organik hadir sebagai jawaban untuk menghindari dampak buruk pangan yang menggunakan bahan kimia dalam produksi pangan (Pranoto 2023).

Produk sayuran organik merupakan salah satu produk sayuran yang dapat di konsumsi untuk memenuhi angka kecukupan gizi. Sayuran organik mempunyaik pasar di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka produk organik merupakan produk yang amat menyehatkan.

Pertanian organik adalah tanaman organik yang tidak menggunakan bahan kimia dalam penanamannya. Organik adalah istilah label yang menunjukkan bahwa produk organik telah disertifikasi oleh lembaga terakreditasi. Pertanian organik memiliki keunggulan seperti pelestarian lingkungan dan kualitas produk yang lebih sehat (Wahyudi 2017).

Sayuran organik merupakan salah satu jenis tanaman pekarangan yang memiliki keunggulan seperti bebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya. Manfaat lain dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-

50% lebih banyak dibandingkan sayuran konvensional. Kandungan sayuran organik 25% lebih rendah dibandingkan sayuran non-organik (Pranoto 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Luas Produksi Pertanian Organik Indonesia (Ha) per Tahun

Tahun	Jumlah (Ha)
2007	69.605,9
2008	54.509,41
2009	59.141,43
2010	71.114,09
2011	74.034,09
2012	88.247,3
2013	65.687,65
2014	113.638
2015	130.384,38
2016	126.014,39
2017	208.042,06
2018	251.630,98

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa luas lahan pertanian organik dengan tren meningkat. Perkembangan luas lahan sayuran organik Indonesia juga mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir sehingga terdapat pada tahun 2018 yang mengalami kenaikan sebesar 251.630,98 Ha.

Tabel 1. 2 Jumlah luas produksi sayuran organik Indonesia (Ha) per tahun

Tahun	Jumlah (Ha)
2007	98,3
2008	92,98
2009	92,98
2010	139,23
2011	120,93
2012	148,96
2013	246,99
2014	443
2015	457,32
2016	487,90
2017	122,01
2018	122,01

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel di atas tercatat bahwa luas produksi sayuran organik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2018 luas produksi sayuran organik Indonesia hanya mencapai 122,01 Ha dibandingkan dari tahun sebelumnya. Sementara itu dari seluruh data yang tercatat puncak luas produksi sayuran organik Indonesia terjadi pada tahun 2016 yang mencapai 487,90 Ha.

Pakcoy organik merupakan salah satu komoditas sayuran daun yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, herbisida, atau pupuk anorganik. Tanaman ini ditanam menggunakan prinsip-prinsip pertanian organik yang ramah lingkungan, dengan mengandalkan bahan-bahan alami seperti pupuk kompos, pestisida nabati, dan teknik budidaya yang

menjaga keseimbangan ekosistem. Selain proses budidayanya yang bebas residu kimia, pakcoy organik juga memiliki nilai tambah di mata konsumen karena dinilai lebih sehat, aman, dan bergizi. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan umumnya bersedia membayar lebih untuk produk organik dibandingkan dengan produk konvensional. Oleh karena itu, pakcoy organik memiliki prospek pasar yang baik, khususnya di daerah perkotaan, pasar modern, serta lingkungan akademik seperti fakultas pertanian yang mendukung pertanian ramah lingkungan.

Tabel 1. 3 Produksi, luas panen dan produktivitas tanaman pakcoy di Indonesia

Tahun	Produksi (ton)	Luas Panen (ha)	Produktivitas (ton ha)
2017	627.598	59.718	10,51
2018	635.990	61.047	10,42
2019	652.727	60.872	10,72
2020	667.472	63.467	10,52
2021	727.468	67.495	10,51

Sumber :Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2022, produksi dan luas panen tanaman pakcoy di Indonesia pada tahun 2017 produksi mencapai 627.598 ton dengan luas panen mencapai 59.718 ha, pada tahun 2018 produksi mencapai 35.990 ton dengan luas panen mencapai 61.047 ha, pada tahun 2019 produksi mencapai 652.727 ton dengan luas panen mencapai 60.872 ha, pada tahun 2020 produksi mencapai 667.472 ton dengan luas panen mencapai 63.467 ha, dan pada tahun 2021 produksi mencapai 727.468 ton dengan luas panen mencapai 67.495 ha. Data tersebut menunjukkan penambahan luas panen berdampak pada

peningkatan produksi pakcoy. Namun, produktivitas tanaman pakcoy mengalami kenaikan 10,72 ton ha pada tahun 2019 dari pada tahun sebelumnya dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 10,52 ton ha, pada tahun 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 10,51 ton ha. Produktivitas tanaman pakcoy yang menurun dapat disebabkan oleh kesuburan tanah yang rendah. Unsur hara yang terkandung di dalam tanah tidak selalu cukup tersedia bagi tanaman

Sayuran organik umumnya memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik, sehingga biaya yang dibutuhkan juga akan lebih tinggi di antaranya biaya untuk kemasan khusus, sertifikati, pelabelan organik dan proses pendistribusian yang memerlukan perlakuan khusus.

Informasi dari IFOAM (International Federation For Organic Agriculture Movement, 2005) mengatakan salah satu pangan organik yang banyak ditemui sekarang ini adalah sayuran organik. Sayuran organik merupakan salah satu produk nabati yang dikembangkan dalam pertanian organik, memegang peranan yang sangat penting sebagai suplemen makanan pokok dalam kaitannya dengan kesehatan (Handoko and Setiawan 2021).

Seiring berkembangnya sektor pertanian organik di Indonesia, konsumen menyadari bahwa produk organik lebih baik dibandingkan produk lainnya. Hal ini dikarenakan produk organik lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan serta dapat mengembangkan bisnis pertanian ekologis. Program ini memberikan dampak positif terhadap perkembangannya yang ditunjukkan dengan tumbuhnya luas areal produk pertanian organik (Yulia Sari 2020).

Kesediaan dalam membayar (*Willingness To Pay*) merupakan jumlah maksimum yang akan di bayar oleh konsumen dalam memperoleh produk dan layanan yang berkualitas. Hal ini merupakan seberapa banyak jumlah yang di beri oleh penjual terhadap barang dan jasa tersebut dalam kemampuan konsumen untuk bersedia membayar. Adapun faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar seperti faktor usia, tingkat pendapatan, kualitas produk, dan pekerjaan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik antara lain dipengaruhi oleh harga, kualitas, pendapatan dan motivasi pembelian. Konsumen yang merasa puas membeli produk organik biasanya menceritakan hal tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang telah di lakukan oleh Rahmat Yanuar (2024) dengan judul “*Willingness To Pay* Generasi Muda Terhadap Sayuran Organik di Wilayah Bogor dan Tasikmalaya”. Faktor-faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap kesediaan responden untuk membayar lebih, yakni variable persepsi kepercayaan terhadap sayuran organik yang menunjukkan bahwa hubungan positif dan persepsi manfaat sayuran organik bagi kesehatan yang menunjukkan hubungan negatif terhadap kesediaan membayar lebih. Sedangkan pada penelitian Is Wahyuni Yunus, dkk, 2019 menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga, kepedulian, pendidikan dan pekerjaan memiliki berpengaruh signifikan pada WTP dan penelitian (Handoko and Setiawan 2021) menunjukkan bahwa yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan sumber informasi.

Berdasarkan masalah di atas sangat penting bagi petani untuk mengetahui seberapa banyak konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik terutama bagi generasi muda. Maka dengan ini dapat dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian skripsi yang berjudul Analisis *Willingness To Pay* (Kesediaan Membayar) Konsumen Sayuran Pakcoy Organik (*Brassica rapa L*).

1.2 Rumusan Penelitian

Secara garis besar masalah yang akan dirumuskan dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar nilai maksimum yang bersedia di bayar oleh konsumen terhadap atribut-atribut untuk produk sayuran pakcoy organik?
2. Atribut manakah yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian sayuran pakcoy organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar nilai maksimum yang bersedia di bayar oleh konsumen terhadap atribut-atribut untuk produk sayuran pakcoy organik.
2. Menganalisis atribut manakah yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian sayuran pakcoy organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat membantu memahami seberapa besar konsumen bersedia membayar lebih untuk sayuran pakcoy organik, serta atribut manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Hasil penelitian dapat membantu produsen atau pemasar dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan bayar konsumen. Dengan mengetahui tingkat *willingness to pay*, mereka bisa menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi produk agar lebih efektif, meningkatkan penjualan, serta memperluas pangsa pasar sayuran organik.
3. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara, Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan jenis sayuran yang dibudidayakan melalui praktik-praktik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan organik. Budidaya ini mencakup penggunaan bahan organik, penerapan teknik rotasi tanaman yang tepat, serta penghindaran penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Menurut Sutanto (2002), untuk memperoleh produk yang dapat disebut sebagai organik, sistem budidaya yang digunakan harus mengacu pada prinsip-prinsip pertanian organik. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat melalui penerapan praktik-praktik seperti daur ulang unsur hara menggunakan bahan organik (misalnya limbah pertanian, kotoran ternak, dan bahan organik lainnya), rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang baik, serta penghindaran terhadap pupuk dan pestisida sintetis.

Sayuran organik merupakan salah satu komponen utama dalam pola makan sehat yang dapat memberikan berbagai manfaat bagi tubuh. Konsumsi sayur organik secara rutin dan dalam jumlah yang cukup diyakini mampu membantu menjaga daya tahan tubuh serta mencegah berbagai jenis penyakit kronis. Sayuran organik umumnya mengandung lebih sedikit residu pestisida dan bahan kimia sintetis karena dibudidayakan dengan metode alami yang ramah lingkungan. Dengan mengonsumsi sayuran organik yang kaya akan serat, vitamin, dan mineral, tubuh memperoleh nutrisi esensial yang dibutuhkan untuk menjaga sistem pencernaan, meningkatkan sistem imun, serta menurunkan risiko terkena penyakit degeneratif. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya konsumsi sayuran organik menjadi langkah strategis dalam upaya menciptakan pola hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan (Utami et al.)

2.2 Pakcoy (*Brassica rapa L*)

Pakcoy (*Brassica rapa L*) merupakan tanaman jenis sayur-sayuran yang termasuk keluarga dari Brassicaceae masih satu jenis dengan sawi putih dan sawi hijau. Pakcoy merupakan salah satu tanaman sayuran yang dimanfaatkan daunnya sebagai makanan. Pakcoy ini berasal dari benua Asia yaitu Tiongkok dan Asia Timur (Hesti dan Cahyono, 2011).

Adapun klasifikasi tanaman pakcoy adalah sebagai berikut:

Kingdom	:Plantae
Diviso	:Spermatophyta
Kelas	:Dicotyledonae
Ordo	:Rhoeadales
Family	:Brassicaceae
Genus	:Brassica
Spesies	:Brassica rapa L.

2.3 Willingness To Pay

Willingness to Pay atau lebih dikenal dengan kesediaan untuk membayar merupakan jumlah maksimal yang akan di bayar oleh konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam konsep *willingness to pay* dapat menghitung seberapa banyak pengeluaran yang bersedia akan di bayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang memiliki kualitas baik (Fatimah Wardiana Putri, 2017).

Kesediaan membayar adalah kesediaan seseorang untuk membayar keadaan sumber daya alam dan jasa alam guna meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Konsep WTP menghitung seberapa besar masyarakat bersedia membayar atau mengeluarkan uang untuk memperbaiki kondisi sesuai kondisi yang diinginkan (Hanley and Spash 1994). WTP sebagai jumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk memperbaiki kondisi lingkungan.

Dalam pengukuran WTP, konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. WTP sering digunakan untuk mengukur potensi harga yang dapat diterima oleh pasar untuk suatu produk, serta untuk menilai seberapa besar harga premium yang konsumen bersedia bayar untuk produk yang memiliki fitur atau karakteristik tertentu, seperti kualitas, sertifikasi, atau nilai kesehatan.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan realisasi suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian baik barang maupun jasa. (Firmansyah 2018) mengatakan bahwa salah satu aktivitas yang termasuk dalam perilaku konsumen adalah berpikir, mempertimbangkan dan bertanya mengenai suatu barang sebelum membeli.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mengikuti perilaku individu, kelompok atau organisasi dalam memilih dan membeli, menggunakan barang dan mengevaluasi produk yang digunakan konsumen

berupa ide, ide, barang, jasa atau pengalaman yang digunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Pranoto 2023).

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia Bela Boru Simarmata, 2023) “Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yang Dipertimbangkan Dalam Pengembangan Produk Sambal Kemasan”. Penelitian preferensi menggunakan pendekatan Discrete Choice Experiments. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* secara *accidental sampling*. Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Timur, dengan melakukan survei menggunakan kuesioner *google form* yang akan disebarakan kepada 250 responden menggunakan sosial media. Berdasarkan hasil analisis *Conditional Logit* yang dilakukan menggunakan *Rstudio*, diketahui bahwa memilih 4 atribut yaitu rasa, warna, kemasan, harga. atribut rasa pedas manis lebih disukai karena memiliki koefisien tertinggi yakni 0,692, dibandingkan atribut rasa agak pedas sebesar 0,476, dapat disimpulkan bahwa atribut rasa pedas manis memengaruhi preferensi konsumen. Atribut warna yang lebih disukai yakni warna oranye kemerahan dengan koefisien utility sebesar 0,386, sedangkan warna merah kecokelatan sebesar 0,115. Atribut kemasan botol plastik lebih tinggi yakni level atribut kemasan kontrol yakni kemasan pouch sebesar 0 sedangkan kemasan botol plastik sebesar -0,585 dan jar kaca sebesar -0,808. Adapun preferensi konsumen terhadap harga sebesar -0.00003, menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka semakin tinggi preferensi konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak bersedia membayar lebih untuk perubahan atribut yang disediakan dalam choice sets.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, Bagus Imran Saptadji, And Iwan Setiawan. 2021) “Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Milenial Dalam Mengonsumsi Sayuran Organik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen milenial dalam mengonsumsi sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam melakukan wawancara. Analisis yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan *Contingent Valuation Method* (CVM). Hasil penelitian menjawab bahwa faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kesediaan membayar konsumen generasi milenial yaitu faktor psikologis, secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar bagi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fatha Fajria dkk, 2020) “Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor Yang Mempengaruhi”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik, menganalisis besarnya nilai rata-rata kesediaan membayar atau *willingness to pay* maksimum serta faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar sayuran organik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan dilaksanakan di mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen di Pasar Modern Purwokerto. Pengambilan sampel secara purposive sampling yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM) dan analisis regresi

logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor yang mempengaruhinya adalah pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sedangkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, harga dan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfhan Hadhi Priambodo dkk, 2014) “Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Sayuran Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik dengan menggunakan analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM), dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan hambatan berpengaruh signifikan pada WTP sedangkan *Socio Economic Status* (SES) tidak memiliki pengaruh signifikan. (Hadhi and Mukhamad 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aufanada V dkk, 2017) “Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Pasar Modern Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiediaan membayar (*willingness to pay*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian dilaksanakan di 6 pasar modern wilayah Jakarta Selatan dengan 100 responden yang memberi produk sayur organik, dipilih dengan menggunakan metode *multistage sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhinya adalah faktor pendidikan, pendapatan, dan kualitas produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah Wardiana Putri, 2017) “Analisis *Willingness To Pay* Terhadap Pembelian Sayuran Organik Pakcoy (*Brassica rapa L*) Bersertifikat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan dalam membayar sayuran organik pakcoy dan menganalisis nilai estimasi dalam pembelian sayuran organik pakcoy. Penelitian ini menggunakan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM), regresi logistic. Hasil penelitian menunjukkan factor yang mempengaruhinya adalah jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan (Wardiana 2017).

2.6 Kerangka Pemikiran

Permintaan terhadap produk pertanian yang sehat dan ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Salah satu produk pertanian yang banyak diminati adalah sayuran organik, termasuk sayuran pakcoy organik. Dalam konteks ini, orang tua mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen yang berpotensi memiliki perhatian terhadap kesehatan keluarga dan gizi anak-anaknya, menjadi kelompok penting dalam memahami preferensi dan kemauan membayar terhadap produk sayuran organik.

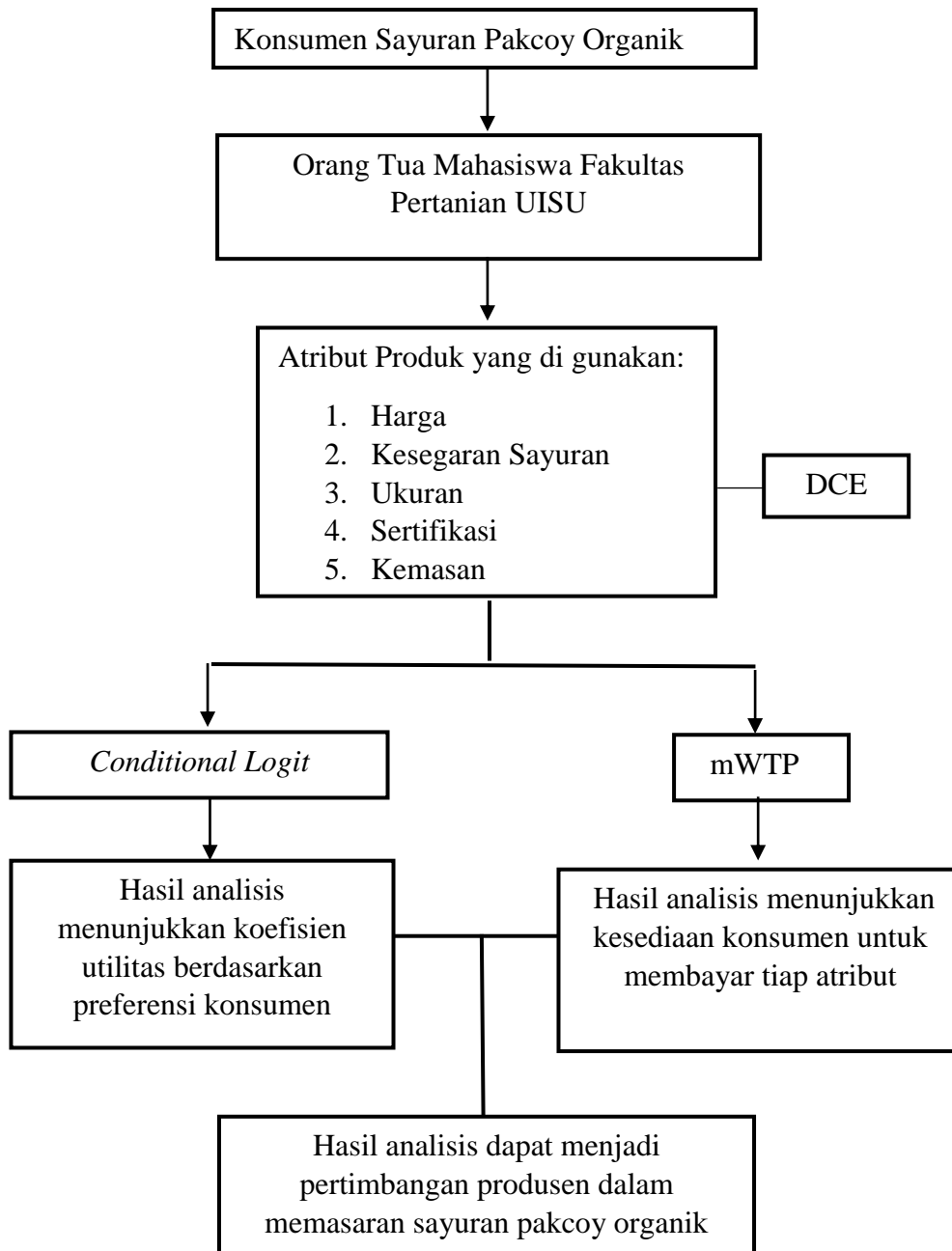
Namun, keputusan konsumen untuk membeli sayuran pakcoy organik tidak hanya dipengaruhi oleh harganya, tetapi juga oleh berbagai atribut produk yang melekat, seperti: harga (biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli), kesegaran sayuran (tingkat kebaruan dan kualitas visual sayuran), ukuran (besar kecilnya sayuran dalam satuan penjualan), sertifikasi organik (jaminan formal

bahwa produk benar-benar organik), kemasan (jenis dan daya tarik kemasan yang digunakan).

Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan atas kombinasi berbagai atribut tersebut, pendekatan *Discrete Choice Experiment* (DCE) digunakan. DCE memungkinkan peneliti untuk mensimulasikan berbagai pilihan produk dengan atribut berbeda dan melihat preferensi konsumen atas masing-masing kombinasi.

Melalui DCE, data pilihan konsumen dapat dianalisis menggunakan *Conditional Logit* untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing atribut terhadap pilihan konsumen. Dari hasil model *Conditional Logit* tersebut, dapat dihitung nilai *Willingness to Pay* (WTP) atau kemauan membayar konsumen terhadap masing-masing atribut. WTP menunjukkan seberapa besar nilai moneter yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh peningkatan pada suatu atribut produk, misalnya dari sayuran yang tidak segar menjadi segar, atau dari tanpa sertifikasi menjadi bersertifikasi.

Dengan mengidentifikasi atribut yang paling penting dan menghitung nilai WTP-nya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi strategis bagi produsen, pemasar, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan dan memasarkan produk pakcoy organik yang sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya orang tua mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Berdasarkan uraian di atas dapat di susun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan memprediksikan bagaimana konsumen akan membuat pilihan di antara alternative dengan atribut dan level atribut yang berbeda beda pada set pilihan yang diberikan. Hipotesis dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Kombinasi level atribut tertentu sayuran pakcoy organik mempengaruhi kesediaan membayar konsumen.
2. Konsumen memiliki kesediaan membayar terhadap level atribut tertentu dan cenderung memilih WTP yang lebih tinggi.