

SKRIPSI

KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN BERAS ORGANIK DI TRANSMART GRESIK

Diajukan untuk Skripsi
Program Studi Agribisnis



OLEH:

ARINDA DWI NELLASARI
NPM: 1624010116

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2020

SKRIPSI

**KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*)
KONSUMEN BERAS ORGANIK DI TRANSMART
GRESIK**

OLEH:

Arinda Dwi Nellasari
NPM : 1624010116

Telah diujikan pada tanggal :
21 September 2020

Skripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Ir. Sigit Dwi Nugroho, Msi
NIP. 19590628 198803 1003

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19570214 198703 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K. MP.
NIP. 19590824 1968703 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis



Ir. Sri Widayanti, MP
NIP 19620106 199003 2001

**KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*)
KONSUMEN BERAS ORGANIK DI TRANSMART
GRESIK**

Oleh :

Arinda Dwi Nellasari
NPM : 1624010116


Telah direvisi pada tanggal :


22 September 2020

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Ir. Sigit Dwi Nugroho, Msi
NIP. 19590628 198803 1003


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19570214 198703 1 00 1

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme.

Maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul "KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) KONSUMEN BERAS ORGANIK DI TRANSMART GRESIK" menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 22 September 2020

Yang membuat pernyataan,



Arinda Dwi Nellasari

NPM. 1624010116

INTISARI

Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat menjadikan produk organik saat ini banyak diminati, termasuk beras organik. Kesiediaan membayar konsumen pada suatu barang atau jasa ditentukan oleh keinginan pada setiap individu maupun rumah tangga yang berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu dan akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai segmentasi pasar beras organik, nilai kesiediaan membayar konsumen terhadap beras organik serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar. Penelitian dilakukan di Transmart Iconmall Gresik. Sampel yang diteliti sebanyak 40 orang dengan kriteria pernah membeli minimal satu kali produk beras organik dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis *Contingent Valuation Method*, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konsumen beras organik memiliki segmentasi yang beragam, bersedia membayar lebih terhadap semua jenis merek beras organik yang dijual di Transmart Iconmall Gresik, dimana total rata-rata untuk jenis merek Hotel Beras Kepala Super sebesar Rp 33.214,286, Pure Green Pandan Wangi sebesar Rp 41.444,445, Hotel Beras Merah Premium sebesar Rp 36.181,817, dan Tropicana Slim Panino sebesar Rp 39.096,001, faktor-faktor yang mempengaruhi secara parsial adalah kualitas produk, harga produk, dan keamanan produk. Sementara itu seluruh variabel berpengaruh secara simultan.

Kata kunci : Kesiediaan membayar, beras organik, konsumen.

ABSTRACT

Public awareness of a healthy lifestyle makes organic products in great demand, including organic rice. The willingness to pay consumers for a good or service is determined by the desire of each individual or household who tries to maximize utility with certain income and will determine the amount of demand for goods or services to be consumed. Therefore, it is necessary to do research on the factors that affect the willingness to pay consumers for organic rice. The research was conducted at Iconmall Gresik Transmart. The sample of this research was 40 people with the criteria that they had bought at least once organic rice products and were at least 17 years old. Data analysis used is descriptive analysis, contingent valuation analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that organic rice consumers has a diverse segmentation, are willing to pay more for all types of organic rice brands sold on Iconmall Gresik Transmart, where the total average for the type of Hotel Beras Kepala Super brand is Rp 33.214,286, Pure Green Pandan Wangi is Rp 41.444,445, Hotel Beras Merah Premium is Rp 36.181,817, dan Tropicana Slim Panino is Rp 39.096,001, The factors that influence partially are product quality, product price, and product safety. Meanwhile, all variables have effect simultaneously.

Keywords : Willingness to pay, organic rice, consumer.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar tanpa ada suatu kendala apapun. Penyusunan skripsi yang berjudul “Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Beras Organik di Transmart Gresik” ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa program studi Agribisnis guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari rahmat, karunia, dan pertolongan Allah SWT serta tak luput juga bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Sigit Dwi Nugroho, Msi., selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS., selaku dosen pendamping yang telah memberikan pengarahan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing penulis. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Sudiyarto, MM selaku Ketua Jurusan Agribisnis, dan selaku dosen wali saya di Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dari awal hingga selesai selama ini.
5. Semua teman-teman di Fakultas Pertanian khususnya teman-teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2016, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama ini.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya penulisan proposal skripsi ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi pembaca dan dapat membantu berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, 21 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
INTISARI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Beras Organik.....	12
2.3 Teori Pemasaran	14
2.4 Segmentasi Pasar	17
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.6 Teori Permintaan	20
2.7 Pengertian dan Metode Memperoleh Willingness to Pay	22
2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi WTP.....	27
2.9 Kerangka Penelitian.....	35
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Penentuan Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Uji Instrumen.....	40
3.5 Definisi Operasional	41
3.6 Analisis data	44
3.6.1 Metode analisis.....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Berdirinya Transmart Gresik	54
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Presepsi Responden	61

4.4	Segmentasi Pasar Konsumen Beras Organik di Transmart Gresik	68
4.4.1	Segmentasi Geografis	68
4.4.2	Segmentasi Demografis	71
4.4.3	Segmentasi Psikografis	78
4.4.4	Segmentasi Perilaku	80
4.5	Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Konsumen Beras Organik di Transmart Gresik	84
4.5.1	Membangun Pasar Hipotesis (<i>setting up the hypothetical market</i>)	85
4.5.2	Penentuan Besarnya Nilai WTP (<i>Obtaining Bids</i>)	88
4.5.3	Menghitung Dugaan Nilai Rataan WTP (<i>Estimating Mean WTP</i>)	89
4.6	Faktor – faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Beras Organik di Transmart Gresik	91
4.6.1	Pengujian Asumsi	98
4.6.2	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	102
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108
	DAFTAR PUSTAKA	109
	LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Penelitian	37
2.	Letak Lokasi Transmart Icon Mall Gresik.....	54
3.	Pintu Utama Transmart Icon Mall Gresik	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	56
2.	Hasil Pengujian Validitas	60
3.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
4.	Klasifikasi Kategori Penilaian untuk Statistik Deskriptif	62
5.	Persepsi Responden pada Variabel Harga	63
6.	Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Produk.....	64
7.	Persepsi Responden pada Variabel Harga	65
8.	Persepsi Responden pada Variabel Keamanan Produk.....	66
9.	Persepsi Responden pada Variabel Gaya Hidup.....	67
10.	Segmentasi Geografis Berdasarkan Jarak Domisili Responden	69
11.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia Responden.....	71
12.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
13.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
14.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	75
15.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	76
16.	Segmentasi Demografis Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen	77
17.	Segmentasi Psikografis Berdasarkan Alasan Responden.....	79
18.	Segmentasi Psikografis Berdasarkan Alasan Konsumen	80
19.	Segmentasi Perilaku Berdasarkan Riwayat Konsumsi Beras Organik	81
20.	Segmentasi Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian Beras Organik	82
21.	Ragam Merek Beras Organik yang Dibeli Oleh Responden di Transmart Gresik	86
22.	Nilai Rataan <i>Willingness to Pay</i> Jenis/Merek Beras Organik yang Dibeli oleh Responden	90
23.	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> – Pengujian Normalitas	99
24.	Korelasi <i>Spearman test</i> – Pengujian Heteroskedastisitas.....	100
25.	<i>Collinearity statistics</i> – Pengujian Multikolinieritas.....	102
26.	Tabel Uji F.....	103
27.	Hasil Uji t.....	104
28.	Tabel Koefisien Korelasi Ganda	105
29.	Koefisien Determinasi	106