



**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS
TO PAY*) BERAS CERDAS CV AN – NAHLAH
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Anggraini Dwi Rahayu
NIM 121510601011**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) BERAS CERDAS CV AN – NAHLAH DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

**Anggraini Dwi Rahayu
NIM 121510601011**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua tercinta Bapak Alm. Kosno dan Ibu Jumiati, terima kasih atas kasih sayang dan segala pengorbanan serta doa yang senantiasa dipanjatkan untuk mengiringi setiap langkah anakmu ini;
2. Kakakku Antin Kusumarini, S.Pd. dan Adikku Alfiansyah Tri Andika serta seluruh keluarga besarku;
3. Guru-guruku di TK PGRI 01 Kencong, SDN Wringinagung 03, SMP N 04 Tanggul, dan SMA N 02 Tanggul yang telah memberikan ilmu penuh manfaat sebagai bekal di kehidupanku;
4. Almamater tercinta Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran
(yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga
kau lupa betapa pedihnya rasa sakit
(*Ali bin Abi Thalib*)*

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”.
(*QS. Ar-Rahmaan*)**

“Sains tanpa agama itu cacat, agama tanpa sains itu buta”.
(*Dr. Zakir Naik****)

*) Instagram negeri akhirat

**) *Al Qur'an dan Terjemahan*. Al - Hidayah. Surabaya

***) Ceramah Dr. Zakir Naik di Youtube

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggraini Dwi Rahayu

NIM : 121510601011

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2016

Yang menyatakan,

Anggraini Dwi Rahayu
NIM 121510601011

SKRIPSI

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO
PAY*) BERAS CERDAS CV AN – NAHLAH
DI KABUPATEN JEMBER**

oleh:

**Anggraini Dwi Rahayu
NIM 121510601011**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP. 19710115 199702 2 001**

**Dosen Pembimbing Anggota : Julian Adam Ridjal, SP., MP.
NIP. 19820710 200812 1 003**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP 197104151997022001

Julian Adam Ridjal, SP., MP.
NIP 198207102008121003

Penguji 1

Penguji 2

Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si
NIP. 197310151999032002

Titin Agustina, SP., MP.
NIP 198208112006042001

Mengesahkan
Dekan,

Ir. Sigit Soeparjono, MP., Ph.D.
NIP 196005061987021001

RINGKASAN

Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, Anggraini Dwi Rahayu, 121510601011, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap beras sangat tinggi, sehingga kementerian pertanian mengambil langkah untuk melakukan diversifikasi pangan dengan memanfaatkan bahan pangan lokal. Salah satu bentuk diversifikasi pangan dengan memanfaatkan bahan pangan lokal adalah membuat inovasi beras cerdas berbahan dasar tepung mocaf dan tepung jagung. CV An – Nahlah sebagai produsen beras cerdas mengharapkan produk yang mereka produksi dapat diterima oleh masyarakat karena dilihat dari diversifikasi pangan dan manfaat kesehatan produk ini memiliki potensi pasar yang luas. Setelah beras cerdas dilepas dipasar pada tahun 2012 respon masyarakat terhadap beras cerdas ternyata bukan untuk diversifikasi pangan tetapi untuk kesehatan. Masyarakat yang membeli beras cerdas CV An – Nahlah membandingkannya dengan beras – beras kesehatan yang lain sehingga peneliti ingin mengetahui berapa harga yang sesuai untuk beras cerdas dilihat dari sisi konsumen. Selain itu CV An – Nahlah juga perlu mengetahui perilaku dan karakter konsumen agar dapat menentukan harga yang tepat. Sehingga peneliti melakukan penelitian analisis kesiediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah berdasarkan karakteristik demografi, harga rata – rata yang bersedia dibayarkan oleh konsumen beras cerdas, dan faktor – faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen beras cerdas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat merekomendasi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, dimana konsumen ada yang memiliki kemampuan membayar tinggi dan ada konsumen yang memiliki kemampuan membayar rendah. CV An – Nahlah diharapkan dapat menetapkan harga yang tepat setelah mendapatkan rekomendasi dari hasil penelitian ini agar memperoleh keuntungan yang maksimum.

Penelitian di lakukan di Kabupaten Jember dengan pertimbangan bahwa CV An – Nahlah sebagai satu – satunya produsen beras cerdas berada di Kabupaten Jember dan persebaran konsumen yang dapat dideteksi peneliti adalah di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer hasil wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari Instansi terkait dan studi pustaka. Karakteristik konsumen dianalisis dengan analisis deskriptif, sedangkan nilai rata – rata kesediaan membayar konsumen dianalisis dengan pendekatan strategi penentuan harga dianalisis dengan alat bantu Microsoft Excel 2007, dan faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar beras cerdas dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) karakteristik konsumen berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang memiliki usia paruh baya dengan status sudah menikah dan pendidikan terakhir sarjana atau diploma, berstatus pegawai serta berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah kesediaan membayar terbanyak pada rentang harga Rp17.001 – Rp21.000 per 800 gram beras cerdas CV An - Nahlah. (2) Nilai rata-rata maksimum kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An-Nahlah di Kabupaten Jember adalah sebesar Rp 20.075 per 800 gram. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan harga yang berlaku dipasar yaitu Rp 18.500 sehingga didapatkan surplus konsumen sebesar Rp 1.575. Permintaan konsumen pada harga Rp 20.075 sebesar 42,5% dan konsumen yang tidak dapat menjangkau sebesar 57,5%. (3) Faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) beras cerdas CV An – Nahlah pada tingkat kepercayaan 95% adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

SUMMARY

Analysis of Willingness to Pay for Beras Cerdas CV An – Nahlah in Jember Regency, Anggraini Dwi Rahayu, 121510601011, Department of Agribusiness Agriculture Faculty University of Jember.

Indonesian society's dependence on rice is very high, so the government is taking steps to diversify food by using local food. One of food diversification shapes by utilizing local food is to create an innovation called Beras Cerdas flour-based mocaf. Beras Cerdas is a proposed solution to overcome the problems of conventional rice consumption that is increasing. Beras Cerdas has better nutritional value than conventional rice and it is good for diabetics. CV An - Nahlah as a producer of Beras Cerdas expects the products they produce can be accepted by the society as seen from the diversification of food and health benefits of these products have broad market potential. After the Beras Cerdas was released on the market in 2012, the public response to Beras cerdas was not for the diversification of food, but for health. People who buy compare Beras Cerdas with other health rice, so the researcher wanted to know what the appropriate price for the Beras Cerdas in terms of the consumers. An addition CV - Nahlah also needs to know the consumers' behavior and characteristics in order to determine the appropriate pricing. So the researcher conducted a research analysis of willingness to pay for Beras Cerdas CV An - Nahlah in Jember.

This study aims to identify the consumer characteristics related to their willingness to pay for Beras Cerdas CV An - Nahlah, maximum average willingness to pay of Beras Cerdas CV An – Nahlah consumer in Jember, and factors affecting consumer willingness to pay for Beras Cerdas CV An – Nahlah in Jember. The results of this research are expected to recommend prices in accordance with the wishes of the consumers, where there are consumers who have the ability to pay at high and there are consumers who have the ability to pay at low. CV An - Nahlah is expected to set the right price after getting recommendations from the results of this research in order to obtain the maximum profit.

Research is conducted in Jember Regency with the consideration that CV An - Nahlah as the only producer of Beras Cerdas in Jember Regency and distribution of consumers which can be detected by researcher is in Jember Regency. The method used is analytical descriptive method. The data that is used in this study are primary data that is obtained from interviews and secondary data that is obtained from the institution that relates to this research and literature. Characteristics of the consumers is analyzed with descriptive analysis, while the pricing strategy is analyzed with Microsoft Excel 2007 tools, and the factors that affect willingness to pay for Beras Cerdas is analyzed with multiple linear regression analysis with SPSS.

The study shows that : (1) the characteristics of Beras Cerdas CV An - Nahlah consumer related to their willingness to pay are; female, has bachelor degree, included in adult group, married employed, average income of Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 monthly, and their willingness to pay ranged between Rp17.001 – Rp21.000 per 800 gram. (2) Maximum average consumer willingness to pay for Beras Cerdas CV An - Nahlah in Jember is Rp 20.075 per 800 gram, the consumer demand for Beras Cerdas is 42,5%, while consumers who are unable to reach is 57,5%. (3) Factors that significantly affecting consumer willingness to pay for Beras Cerdas CV An - Nahlah at 95% confidence level are age, gender, married status, education, job, and monthly income.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis yang berjudul **Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember**. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, arahan, bimbingan, dan saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Sigit Soeparjono, MP., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP., selaku dosen pembimbing utama, dan Bapak Julian Adam Ridjal, SP., MP., selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberi bimbingan, arahan, dan nasihat sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Ibu Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si. selaku dosen penguji utama dan Ibu Titin Agutina, SP, MP., selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan kritikan dan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak M. Rondhi, SP., MP., Ph.D., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan wawasan mengenai konsep *willingness to pay* sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Bapak Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.
7. Bapak Erik Mustaqim, S.TP., dan Bapak Novan Yudistira, SE., selaku manajer produksi beras cerdas dan manajer outlet Mr T dan seluruh karyawan yang bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi informasi mengenai beras cerdas di CV An – Nahlah kepada peneliti.

8. Kedua orangtua tercinta Bapak Alm. Kosno dan Ibu Jumiati, terimakasih atas segala kasih sayang dan segala pengorbanan serta doa yang senantiasa dipanjatkan untuk mengiringi setiap langkah anakmu ini sehingga dapat terselesaikannya karya ilmiah tertulis ini.
9. Kakakku Antin Kusumarini, S.Pd., adikku Alfiansyah Tri Andika, saudari sepupu Tri Puji Lestari, S.Si dan Evi Kusmiawati, serta seluruh keluarga besar Mu'inah yang telah banyak membantu memberikan semangat dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya karya ilmiah tertulis ini.
10. Teman-teman kelas F Program Studi Agribisnis angkatan 2012, teman – teman satu bimbingan skripsi, teman – teman UKKM Fakultas Pertanian Universitas Jember, teman – teman KKN 119, teman – teman magang dari UNEJ, UGM, dan UB, keluarga besar Ikatan Mahasiswa Wringinagung, dan keluarga besar Pondokan Kalimantan 72 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan karya tertulis ilmiah ini.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah tertulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang ingin mengembangkannya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.1 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tepung Mocaf.....	11
2.3 Tepung Jagung	12
2.4 Beras Cerdas	13
2.5 Landasan Teori	14

	Halaman
2.5.1 Teori Karakteristik Konsumen	14
2.5.2 Teori Perilaku Konsumen	17
2.5.3 Teori Konsumsi	18
2.5.4 Teori Permintaan	21
2.5.5 Teori Kesiediaan Membayar	24
2.5.6 <i>Willingness to pay</i> , Surplus Konsumen, dan Strategi Penetapan Harga	24
2.5.7 Pengukuran WTP dan Langkah - langkahnya	27
2.6 Kerangka Pemikiran	32
2.7 Hipotesis	39
BAB 3. METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Metode Pengambilan Contoh	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5 Definisi Operasional	51
BAB 4. GAMBARAN UMUM	54
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	54
4.2 Tujuan Perusahaan	55
4.3 Lokasi Perusahaan	55
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.5 Ketenagakerjaan Perusahaan	58
4.6 Mesin dan Peralatan Perusahaan	59
4.7 Bahan Baku dan Proses Produksi	59
4.7.1 Bahan Baku	59
4.7.2 Proses Produksi	60
4.8 Pemasaran Produk Perusahaan	61

	Halaman
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to pay</i>)	62
5.1.1 Usia	64
5.1.2 Jenis Kelamin	66
5.1.3 Status Pernikahan	69
5.1.4 Pendidikan Terakhir	70
5.1.5 Pekerjaan	72
5.1.6 Pendapatan	73
5.2 Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to pay</i>) Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	75
5.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to pay</i>) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	84
 BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	 92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	92
 DAFTAR PUSTAKA	 95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Padi di Indonesia Pada Tahun 2010 – 2013	1
1.2	Rata – rata Konsumsi Kalori (Kkal) per Kapita Masyarakat Indonesia dalam Sehari Menurut Kelompok Makanan Pada Tahun 2010 – 2013	2
1.3	Nilai IG Beberapa Jenis Nasi dan Kategori IG	5
2.1	Informasi Nilai Gizi Beras Cerdas CV An – Nahlah	13
4.1	Peralatan untuk Memproduksi Beras Cerdas di CV An - Nahlah	59
5.1	Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Membeli Produk Berdasarkan Alasan Pembelian	63
5.2	Responden Berdasarkan Kelompok Usia Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	65
5.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	68
5.4	Responden Berdasarkan Status Pernikahan Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	69
5.5	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	71
5.6	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	72
5.7	Responden Berdasarkan Pendapatan Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016	74
5.8	Nilai WTP, Jumlah Responden, Persentase, dan Persentase Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016	79
5.9	Nilai WTP, Jumlah Responden, dan Frekuensi Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016	80
5.10	Hubungan Variabel Independen dan Nilai VIF	85
5.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Beras Cerdas CV An - Nahlah	86

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kurva Indiferen untuk Konsumsi X dan Y	20
2.2	Kurva Permintaan Barang	22
2.3	Surplus Konsumen dan Surplus Produsen	25
2.4	Surplus Konsumen dan Surplus Produsen Pada Pasar Persaingan Sempurna dan Monopoli	26
2.5	Surplus Konsumen dan Surplus Produsen Pada Pasar Persaingan Sempurna dengan Diskriminasi	27
2.6	Skema Pengukuran <i>Willingness to pay</i>	28
2.7	Skema Kerangka Pemikiran	38
4.1	Struktur Organisasi CV An - Nahlah	56
4.2	Diagram Alir Proses Produksi Beras Cerdas CV An – Nahlah	60
5.1	Kurva Permintaan Beras Cerdas CV An – Nahlah	81

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
A	Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	98
B	Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar	100
C	Data Kesiediaan Membayar Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	102
D	Kesiediaan Membayar Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	104
E	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membaya Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember	105
F	Uji Asumsi Klasik	111
G	Kuisisioner	116
H	Peraturan Gubernur Jawa Timur Terkait UMK	119
L	Dokumentasi	120

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan mendasar karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup manusia. Beras merupakan bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh 90% penduduk Indonesia. Konsumsi beras perkapita yang tinggi disertai jumlah penduduk yang sebagian besar mengkonsumsi beras menyebabkan total konsumsi beras nasional terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan peningkatan jumlah penduduk (Astuti, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syafaat dkk dalam Astuti (2008), menunjukkan bahwa permintaan beras meningkat sebesar 2,9 persen per tahun yang berasal dari pertumbuhan penduduk sebesar 1,8 persen per tahun dan pertumbuhan konsumsi per kapita beras sebesar 1,2 persen per tahun maka tambahan permintaan setiap tahun sebesar 651 ribu ton. Peningkatan jumlah penduduk harus diimbangi dengan peningkatan produksi padi. Pemerintah selalu berusaha meningkatkan kuantitas dan produktivitas beras guna mencukupi kebutuhan konsumsi dalam negeri.

Tabel 1.1 Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Padi di Indonesia Pada Tahun 2010 - 2013

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)
2010	13.253.450	5.015	66.469.394
2011	13.203.643	4.980	65.756.904
2012	13.445.524	5.136	69.056.126
2013	13.837.213	5.152	71.291.494
Jumlah	53.739.830	20.283	272.573.918

Sumber: Badan Pusat Statistik, Tahun 2014

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa, produksi padi dari tahun 2010 – 2013 terus mengalami peningkatan, ini adalah salah satu upaya pemerintah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan akan beras. Meskipun jumlah produksi padi semakin meningkat, namun jumlah penduduk juga semakin meningkat. Kebutuhan akan beras terus mengalami peningkatan sehingga mengharuskan pemerintah untuk impor guna memenuhi kebutuhan konsumsi akan beras. Masyarakat Indonesia masih terbiasa mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan utama meskipun ada beberapa jenis bahan makanan lokal yang tersedia. Bahan

makanan yang beragam di Indonesia masih kurang diminati oleh masyarakat, terbukti bahwa rata – rata konsumsi kalori per kapita masyarakat Indonesia dalam sehari menurut kelompok makanan pada tahun 2010-2013 yang tertinggi adalah padi-padian yaitu beras. Hal ini dapat dilihat leebih jelas pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Rata – rata Konsumsi Kalori (Kkal) per Kapita Masyarakat Indonesia dalam Sehari Menurut Kelompok Makanan Pada Tahun 2010 - 2013

Jenis Bahan Makanan	Rata – rata konsumsi per Kkal			
	2010	2011	2012	2013
Padi-padian	927,05	906,20	890,88	872,97
Umbi-umbian	37,05	39,76	31,66	33,07
Ikan	45,34	46,72	46,23	44,77
Daging	41,14	44,45	57,07	39,22
Telur dan susu	56,20	54,09	49,57	53,35
Sayur-sayuran	38,72	37,46	37,72	35,84
Kacang-kacangan	56,19	52,42	53,83	49,17
Buah-buahan	40,91	36,67	36,12	33,02
Minyak dan lemak	233,39	230,95	240,57	229,54
Bahan minuman	100,39	95,72	84,02	88,45
Bumbu-bumbuan	16,00	16,02	48,91	14,49
Konsumsi lainnya	59,18	56,81	32,84	51,59
Makanan jadi	273,84	258,19	265,61	290,14
Minuman beralkohol	-	-	-	-
Tembakau dan sirih	0	0	0	0
Jumlah	1925,61	1902,43	1858,97	1835,58

Sumber: Badan Pusat Statistik, Tahun 2014

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan konsumsi akan beras tinggi, dibandingkan bahan pangan yang lain. Ketergantungan terhadap beras tidak hanya dialami oleh Indonesia, disinyalir oleh *Food Agriculture Organisation* (FAO) beras adalah salah satu pangan kunci di dunia dan dimakan oleh sekitar 3 miliar orang setiap harinya. Lebih dari 60 persen penduduk dunia atau satu milyar orang yang tinggal di Asia tergantung pada beras sebagai makanan pokok. Penurunan produksi padi akan menyebabkan banyak orang kelaparan, jika Indonesia mampu melakukan diversifikasi pangan maka akan mengurangi konsumsi beras antara 90 sampai 100 kilogram per kapita per tahun. Konsumsi beras pada saat ini rata-rata mencapai 139 kilogram per kapita per tahun, sehingga pemerintah harus mengimpor beras dari negara lain untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri (LIPI, 2011).

Rencana Strategis Kementerian Pertanian pada tahun 2015 – 2019 diketahui akan mewujudkan enam (6) sasaran strategis yaitu: (1) pencapaian swasembada beras, jagung dan kedelai serta peningkatan produksi daging dan gula ; (2) peningkatan diversifikasi pangan ; (3) peningkatan komoditas bernilai tambah, daya saing dalam memenuhi pasar ekspor dan substitusi impor ; (4) penyediaan bahan baku bioindustri dan bioenergi ; (5) peningkatan pendapatan keluarga petani ; dan (6) akuntabilitas kinerja aparatur pemerintah yang baik. Salah satu rencana strategis kementerian pertanian pada tahun 2015-2019 adalah peningkatan diversifikasi pangan. Penganekaragaman pangan dalam UU No. 18 Tahun 2012 merupakan upaya meningkatkan ketersediaan pangan yang beragam dan yang berbasis potensi sumber daya lokal untuk memenuhi pola konsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan aman. Penganekaragaman pangan diantaranya dilakukan dengan pengoptimalan pangan lokal, pengenalan jenis pangan baru, termasuk pangan lokal yang belum dimanfaatkan dan pengembangan industri pangan yang berbasis pangan lokal.

Masyarakat Indonesia masih terbiasa mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan utama meskipun ada beberapa jenis bahan makanan lokal yang tersedia. Berdasarkan kebijakan pembangunan pertanian 2015-2019 : (1) Kebijakan peningkatan ketahanan pangan (padi, jagung, kedelai, tebu, daging sapi, cabai dan bawang merah) yang berdampak bagi perekonomian, (2) Kebijakan pengembangan komoditas ekspor dan substitusi impor serta komoditas penyedia bahan baku bio-energi, (3) Kebijakan peningkatan daya saing produk pertanian melalui standarisasi produk dan proses, peningkatan rantai pasok, mutu dan keamanan pangan, (4) Kebijakan pengembangan infrastruktur (lahan, air, sarana dan prasarana) dan agro-industri di perdesaan, sebagai dasar atau landasan pengembangan bio-industri berkelanjutan. Salah satu kebijakan pembangunan pertanian pada tahun 2015 – 2019 adalah peningkatan daya saing produk pertanian melalui standarisasi produk dan proses, peningkatan rantai pasok, mutu dan keamanan pangan. Keamanan pangan menurut UU No. 18 Tahun 2012 keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat

mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi. Keamanan pangan diantaranya adalah menyediakan bahan pangan yang terbebas dari residu dan bahan kimia, juga pangan yang sehat dan bergizi bagi masyarakat.

Tren industri pangan pada saat ini mengarah kepada suatu konsep “*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*” dalam menghasilkan suatu produk. Produk dengan konsep “*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*” memperhatikan keseimbangan gizi, kualitas dan juga keamanan bahan baku yang digunakan. Perbaikan mutu ini telah mendorong tren baru masyarakat di berbagai negara dan Indonesia untuk kembali ke konsep alam dimana masyarakat mulai meninggalkan produk-produk pangan berbahan kimia dan juga sintetis. Salah satu bentuk peningkatan daya saing produk pertanian yang memenuhi standarisasi keamanan pangan adalah dengan membuat inovasi beras cerdas berbahan dasar mocaf dan tepung jagung yang merupakan sumber karbohidrat lokal Indonesia. Mengonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah dapat berpengaruh terhadap kesehatan manusia terutama penderita diabetes, karena beras cerdas memiliki kandungan IG yang lebih rendah dibandingkan beras yang berasal dari tanaman padi (Subagio, 2012).

World Health Organization (WHO) pada tahun 2011 menemukan fakta bahwa yang menjadi penyebab kematian di negara-negara berkembang sebesar 60% adalah diakibatkan oleh penyakit tidak menular. Salah satu negara berkembang tersebut adalah Indonesia. Data Riset Kesehatan Dasar Indonesia pada tahun 2012 menyebutkan bahwa, 60% kematian diakibatkan oleh penyakit dengan tiga urutan penyakit tertinggi, yaitu stroke (26.9%), darah tinggi (12.3%), dan diabetes (10.2%). Pada saat ini kesadaran masyarakat akan bahaya penyakit mengalami peningkatan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan sangat penting, karena masyarakat mulai percaya bahwa makanan yang dikonsumsi berkontribusi terhadap kesehatan. Perubahan pola konsumsi juga ditunjukkan dengan kecenderungan mengonsumsi makanan yang tinggi lemak, garam, karbohidrat, kolesterol, bahan tambahan pangan dan rendah serat berubah

menjadi makanan alami dan sehat yang berfungsi untuk mencegah penyakit-penyakit yang mungkin muncul (Priambodo dan Najib, 2014).

Beras analog adalah beras tiruan yang terbuat dari bahan baku selain beras (Zulfiah dan Yuwono, 2015). Di Kabupaten Jember beras analog yang diproduksi dan dikembangkan oleh CV An-Nahlah dikenal dengan sebutan beras cerdas. Menurut Subagio (2012), beras cerdas yang merupakan produk rekayasa pangan olahan berbasis pangan lokal yaitu tepung mocaf dan tepung jagung. Beras cerdas memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik dari beras yang berasal dari tanaman padi namun pengetahuan masyarakat akan produk, kandungan dan manfaat dari beras cerdas masih minim (Atmaja, 2014). Padahal, kandungan beras cerdas baik bagi kesehatan terutama bagi penderita diabetes. Penderita diabetes dari segi kesehatan disarankan untuk mengonsumsi bahan pangan yang memiliki nilai IG rendah. Indeks glikemik (IG) pangan adalah sistem pengelompokan pangan berdasarkan potensinya dalam menaikkan kadar gula darah (Rizkalla dalam Anis, 2013). Penerapan konsep IG dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan jumlah dan jenis pangan sumber karbohidrat yang tepat untuk meningkatkan maupun menjaga kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian Anis (2013), diketahui bahwa indeks glikemik (IG) beras analog lebih rendah dibandingkan beras merah dan beras konvensional, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Nilai IG Beberapa Jenis Nasi Dan Kategori IG

Jenis Beras	Berat/Netto	IG	Kategori IG
Nasi merah	150 g	50	Rendah
Nasi putih	150 g	72	Tinggi
Nasi ketan	156 g	85	Tinggi
Nasi beras analog	150 g	47,09	Rendah

Sumber: Data Sekunder, Tahun 2013

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kandungan IG beras analog lebih rendah dibandingkan dengan beras merah dan beras konvensional. Beras analog yang digunakan dalam penelitian Anis (2013) adalah beras analog yang terbuat dari jagung, sorgum, dan sagu aren. Sedangkan beras cerdas CV An – Nahlah adalah beras analog yang terbuat dari jagung dan mocaf sehingga memiliki nilai IG yang rendah juga. Kandungan IG yang rendah ini merupakan

kelebihan beras cerdas CV An – Nahlah karena sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menderita diabetes. Diabetes merupakan salah satu penyakit tidak menular namun membahayakan penderitanya.

Beras cerdas CV An – Nahlah sebagai solusi diversifikasi pangan diharapkan dapat menurunkan konsumsi beras konvensional. Selain itu beras cerdas CV An – Nahlah memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan beras konvensional, yaitu memiliki kandungan IG yang rendah sehingga baik bagi penderita diabetes. Dilihat dari segi kandungan manfaat dan diversifikasi pangan, beras cerdas CV An - Nahlah memiliki potensi konsumen yang cukup besar. CV An – Nahlah adalah perusahaan yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi beras cerdas dengan tujuan untuk diversifikasi pangan dan menciptakan bahan pangan yang sehat dan bergizi bagi masyarakat. Harga yang ditetapkan adalah Rp 18.500 per kemasan dengan netto beras cerdas 800 gram, apabila dikonversi dalam satu kilogram harganya menjadi Rp 23.000. Harga tersebut relatif mahal jika dibandingkan dengan harga beras konvensional yang rata – rata Rp 10.000 per kilogram, namun beras cerdas CV An – Nahlah memiliki kelebihan yaitu IG yang rendah dibandingkan beras konvensional sehingga baik bagi penderita diabetes. Sebagai produk baru yang diluncurkan pada tahun 2012, beras cerdas CV An – Nahlah sudah mengalami pengembangan produk yakni perubahan komposisi bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Tujuan awal CV An – Nahlah adalah untuk mendukung program diversifikasi pangan dengan menciptakan beras cerdas CV An – Nahlah sehingga konsumsi beras konvensional dapat berkurang, namun setelah beras diluncurkan dipasar, respon masyarakat terhadap beras cerdas CV An – Nahlah bukan untuk diversifikasi pangan tetapi karena alasan kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja pada tahun 2014, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras cerdas CV An – Nahlah sebagian besar melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah karena memiliki motivasi untuk kesehatan. Keberadaan beras cerdas CV An – Nahlah disambut oleh masyarakat bukan sebagai solusi diversifikasi pangan pengganti beras konvensional namun beras cerdas CV An – Nahlah dianggap sebagai beras

kesehatan dan dibandingkan dengan beras - beras kesehatan yang lain seperti beras merah.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui berapa harga yang sesuai untuk beras cerdas CV An – Nahlah dilihat dari sisi konsumen sehingga peneliti melakukan penelitian analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*). Hal ini diperlukan agar dapat membuat penentuan harga yang tepat sehingga diperoleh keuntungan yang maksimum. Untuk mencapai kondisi tersebut CV An – Nahlah perlu memahami perilaku dan karakter konsumen beras cerdas CV An – Nahlah, dan ini dapat diketahui dengan melakukan pengkajian secara detail tentang kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau dikenal dengan istilah *willingness to pay*. Selain kemampuan membayar peneliti juga ingin mengetahui bagaimana karakteristik konsumen beras cerdas berdasarkan karakteristik demografi karena kemampuan membayar berhubungan dengan karakteristik konsumen. Kemampuan membayar yang tinggi biasanya dikaitkan dengan pendapatan yang tinggi dan pendapatan konsumen dapat diketahui dengan melihat karakteristik demografi. Sehingga peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah berdasarkan karakteristik demografi, berapa rata – rata nilai kesediaan membayar konsumen terhadap beras cerdas CV An - Nahlah, dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An – Nahlah sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi harga yang tepat kepada CV An – Nahlah.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana karakteristik responden berkaitan dengan kesediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember ?
2. Berapa nilai rata-rata kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember ?
3. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik responden berkaitan dengan kesediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui nilai rata-rata kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen beras cerdas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk mengetahui nilai kesediaan membayar konsumen dan memberikan rekomendasi harga beras cerdas CV An - Nahlah.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan bahan informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah pernah dilakukan oleh Atmaja (2014) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember. Penelitian Atmaja (2014) ini menggunakan 30 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpendidikan tinggi sebesar 60%, berstatus sudah menikah dan sebagai istri sebesar 73%, memiliki pekerjaan sebagai PNS sebesar 40%, memiliki pendapatan perbulan tinggi sebesar 80%, dan memiliki motivasi memperoleh manfaat kesehatan sebesar 57%. Pada tahun 2016 ini, peneliti melakukan penelitian yang hampir sama dengan Atmaja (2014) yakni mengenai karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember namun peneliti juga mengkaitkan karakteristik konsumen dengan kesediaan membayar sehingga penelitian yang dilakukan bukan sekedar penelitian yang sama namun di tahun yang berbeda tetapi memang konteks utama yang diteliti terdapat perbedaan.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2014) penelitian yang mendukung topik penelitian juga dilakukan oleh Rizki (2013), yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog Rice*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan dan berstatus sudah menikah dengan usia 31-40 tahun. Pendidikan terakhir konsumen atau yang sedang dijalani adalah stara 1 dengan klasifikasi pekerjaan sebagai pegawai yaitu pegawai swasta, dan memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan perbulannya berkisar antara Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000. Sedangkan menurut penelitian Suwanda (2012): mengenai analisis kesediaan membayar beras analog di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Responden penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Serambi Botani yang bersedia dijadikan responden dan telah melewati tahap *screening* yaitu berusia lebih dari 16 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden sebagian besar perempuan dengan persentase 70%, berusia 36 – 50th dengan

persentase 54%, berstatus sudah menikah dengan persentase 74%, memiliki jumlah anggota keluarga kecil dengan persentase 50%, berpendidikan terakhir sarjana dan diploma dengan persentase 70%, memiliki status pekerjaan pegawai dengan persentase 40%, dan memiliki pendapatan perbulan > Rp 4.500.000 dengan persentase 54%.

Secara historis konsep awal *willingness to pay* mulai diperkenalkan pada tahun 1902 oleh Davenport 1902 (Gall-Elly, 2010), pada saat itu konsep tersebut digunakan untuk menilai secara ekonomi (termasuk penetapan harga) barang sumberdaya publik. Selain untuk mengukur secara ekonomi barang publik konsep *willingness to pay* juga digunakan untuk mengukur eksternalitas. Selain dua aplikasi tersebut, konsep *willingness to pay* juga digunakan pada manajemen pemasaran. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melakukan segmentasi pasar dan strategi penentuan harga pada produk – produk yang baru dikeluarkan. Penelitian yang mendukung topik penelitian mengenai strategi penentuan harga berjudul “*Setting Price For New Products in Pakistan*” dalam tulisan Foreit dan James (2004), yang berjudul *Willingness To Pay Surveys For Setting Prices For Reproductive Health Products And Services*. Penelitian ini mengenai pakistan swasta proyek penduduk sektor yang meluncurkan produk baru oleh yaitu pil untuk reproduksi perempuan. Target konsumen dalam produk ini adalah pasangan yang sudah menikah, dan harga yang ditawarkan didalam kuisoner adalah PR 25, PR 15, PR 10, dan PR 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari wawancara dengan 1753 perempuan, perempuan yang pilihan pertamanya pil lebih bersedia membayar karena memiliki motivasi yang kuat dibandingkan dengan perempuan yang pilihan pertamanya bukan pil karena memiliki motivasi yang lemah. Setelah survei WTP, harga pil yang akan dipasarkan ditetapkan sebesar PR 15 per siklus yang artinya 88% dari pembeli pil paling mungkin bersedia untuk membayar. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai acuan karena dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana produsen melakukan strategi penentuan harga terhadap suatu produk yang baru dikeluarkan.

Selanjutnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar ada beberapa penelitian yang mendukung topik penelitian seperti

penelitian yang dilakukan oleh Suwanda (2012): mengenai analisis kesediaan membayar beras analog di serambi botani botani square bogor Analisis pada penelitian Suwanda (2012) menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi nilai WTP adalah lama pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tingkat kepedulian terhadap diversifikasi pangan dan pengetahuan tentang beras analog. Sedangkan Dauly (2012) menggunakan enam variabel berdasarkan karakteristik demografi untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi WTP. Hasil regresi menyatakan bahwa variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar mie instan sayur sedangkan variabel usia dan status pernikahan berpengaruh negatif.

Penelitian Abdillah (2014): mengenai Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Produk *Healthy Food* Beras Merah Pulen di Serambi Botani, Botani Square, Bogor juga mendukung topik penelitian. Abdillah (2014) juga melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan nilai kesediaan membayar pada selang kepercayaan 90 % adalah jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, frekuensi konsumsi beras merah biasa, kepedulian terhadap pangan sehat dan bergizi, prioritas terhadap kualitas produk dan kepercayaan responden terhadap manfaat produk.

2.2 Tepung Mocaf

Tepung mocaf (*modified cassava flour*) merupakan modifikasi dari tepung singkong yang melalui perlakuan fermentasi sehingga memiliki karakteristik yang mirip dengan tepung terigu. Tepung mocaf memiliki karakteristik warna lebih putih dibandingkan tepung gapek, dan aroma singkongnya hilang karena sudah melalui proses fermentasi. Proses pengolahan tepung mocaf yang menyebabkan tepung mocaf berbeda dengan tepung singkong dan tepung gapek. Tepung mocaf terbuat dari singkong yang dikupas lalu dipotong-potong menjadi *chips*, lalu difermentasikan, lalu dikeringkan dan selanjutnya diolah menjadi tepung.

Menurut Salim (2011), tepung mocaf (*modified cassava flour*) memiliki komposisi kimiawi sebagai berikut :

Kadar air	: 6,9%
Kadar protein	: 1,2%
Kadar abu	: 0,4%
Kadar pati	: 87,3%
Kadar serat	: 3,4%
Kadar lemak	: 0,4%

Tepung mocaf memiliki kandungan kadar air sebesar 6,9% sehingga tepung ini lebih tahan terhadap pertumbuhan jamur yang dapat membuat kerusakan produk, karena semakin rendah kandungan kadar air semakin lama umur simpan produk. Kandungan kadar protein sebesar 1,2% yang mempengaruhi gluten yang ada pada tepung, gluten mempengaruhi kekenyalan dan elastisitas tepung. Kandungan abu sebesar 0,4% yang mempengaruhi warna dari tepung, kadar abu yang rendah menyebabkan warna tepung mocaf lebih putih dibandingkan dengan tepung lain. Kandungan kadar pati sebesar 87,3% yang menunjukkan bahwa tepung mocaf kaya dengan karbohidrat. Kandungan kadar serat sebesar 3,4% yang menunjukkan bahwa tepung mocaf tidak lebih lembung dibandingkan dengan tepung yang lain. Kandungan kadar lemak sebesar 0,4% yang menunjukkan bahwa tepung mocaf baik untuk dikonsumsi karena kadar lemak yang relatif rendah.

2.3 Tepung Jagung

Tepung jagung merupakan butiran – butiran halus yang berasal dari jagung kering yang dihancurkan. Tepung jagung dianggap hasil olahan jagung yang lebih baik dibandingkan produk lainnya karena dapat disimpan lebih lama. Selain itu juga lebih praktis untuk dijadikan bahan baku olahan lanjutan. Jagung kuning maupun putih dapat diolah menjadi tepung jagung, perbedaannya pada warna tepung yang dihasilkan. Tepung jagung diperoleh dengan cara menggiling jagung pipilan kering yang baik dan sudah dibersihkan terlebih dahulu. Jagung pipilan kering yang sudah disortasi kemudian disosoh untuk melepaskan kulit arinya.

Jagung yang sudah disosoh dapat dibuat tepung jagung dengan menggunakan metode basah atau metode kering. Bila menggunakan metode basah, biji jagung yang telah disosoh direndam dalam air selama 4 jam kemudian dicuci, ditiriskan, *diblanching* selama 5 menit, dan dihaluskan menggunakan *blender* dengan perbandingan air 1:1. Bubur jagung yang dihasilkan diletakkan pada loyang dan dikeringkan dengan menggunakan oven suhu 50°C selama 24 jam. Setelah kering dilakukan proses penepungan dan diayak dengan ayakan 80 mesh. Penepungan dengan metode kering langsung dilakukan penepungan tanpa perendaman di air. Pengolahan tepung jagung secara mekanis dengan alat penyosoh dan penepung menghasilkan tekstur tepung agak kasar. Kriteria fisik mutu tepung jagung yaitu bau, rasa, dan warna harus normal. Tepung jagung yang normal baunya spesifik jagung, rasa khas jagung, dan warna sesuai bahan baku jagung yaitu berwarna putih atau kuning dan secara umum sesuai spesifik bahan aslinya (Suarni, 2009).

2.4 Beras Cerdas

Beras cerdas merupakan beras analog yang diciptakan mendukung program diversifikasi pangan. Beras cerdas memiliki karakteristik bentuknya menyerupai beras konvensional dan warnanya adalah coklat berbeda dengan beras konvensional yang berwarna putih. Beras ini dinamakan beras karena memiliki bentuk seperti beras namun komposisi dalam membuatnya tidak ada beras konvensional sama sekali. Beras cerdas merupakan produk rekayasa pangan yang terbuat dari bahan pangan lokal yaitu tepung mocaf dan tepung jagung. Bentuknya Beras cerdas ini memiliki kelebihan mulai dari kekayaan nutrisi, citarasa, dan kemudahan dalam proses penyajian. Beras cerdas memiliki kandungan :

Tabel 2.1 Informasi Nilai Gizi Beras Cerdas CV An – Nahlah

Komposisi	Beras Cerdas CV An – Nahlah
Lemak (g)	4
Protein (g)	6
Karbohidrat (g)	61
Energi Total (kkal)	300
Vitamin A (%)	30
Vitamin B1 (%)	25

Sumber : CV An – Nahlah, 2016

Kandungan nutrisi yang terdapat dalam beras cerdas sangat baik untuk penderita diabetes, sehingga diharapkan produk ini dapat diterima oleh masyarakat selain untuk mendukung program diversifikasi pangan juga untuk para penderita penyakit diabetes. Disebut beras cerdas karena cerdas dalam memilih bahan baku yaitu tepung lokal khususnya mocaf, cerdas dalam proses pembuatan karena menggunakan teknologi yang mudah dan murah, cerdas dalam memasaknya karena sama dengan beras konvensional hanya saja beras cerdas tidak perlu dicuci terlebih dahulu, dan cerdas dalam pemanfaatan bagi kesehatan karena ditargetkan untuk spesifikasi penderita diabetes, anak rawan gizi, dan sebagainya, dan cerdas untuk pembangunan nutrisi, ekonomi dan kesejahteraan rakyat (Subagio, 2012).

Proses pembuatan beras cerdas adalah dengan komposisi tepung mocaf 20% dan tepung jagung 80%. Proses produksi beras cerdas pertama, menggunakan teknologi ekstruksi dingin dan hasilnya dikarakterisasi sifat kimia, fisik, dan organoleptik. Kandungan protein, lemak, abu, dan karbohidrat diperoleh dari percampuran tepung mocaf dan tepung beras. Sifat fisik beras cerdas yang meliputi derajat putih, daya kembang, bahan terdispersi, dan daya rehidrasi. Proses produksi beras cerdas tahap kedua, menggunakan teknologi *hot extruder* dengan *twin screw*. Teknologi ini dikembangkan dalam rangka kegiatan industrialisasi beras cerdas. Mesin berkapasitas 200 kg/jam mampu menghasilkan bulir yang menyerupai beras sehingga proses produksi akan efisien dan beras cerdas yang dihasilkan oleh mesin tersebut mudah diterima oleh masyarakat dengan bentuknya yang menyerupai beras konvensional dan manfaat kesehatan yang diperoleh dengan mengkonsumsi beras cerdas (Salim, 2011).

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan suatu hal yang melekat pada konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan untuk memahami apa, siapa, dan mengapa konsumen. Perbedaan dan kesamaan karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi.

Demografi meliputi masalah kependudukan dengan unsur – unsur yang sangat luas dan beragam. Kaitan masalah dengan demografi adalah elemen – elemen karakteristik yang ada didalamnya meliputi jender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan (Nitisusastro, 2012).

Menurut Nitisusastro (2012), pada jender konsumen dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, dalam kehidupan sehari-hari sering kita mengenal waria namun itu tidak termasuk. Menurut Sumarwan (2015), memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya, sejak lahir kedunia seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasar mungkin tidak bisa memasarkan produknya kepada semua kelompok umur, karena itu pemasar harus memilih kelompok umur konsumen yang menjadi target pasarnya. Berdasarkan siklus hidupnya, seorang manusia akan mengikuti siklus berikut :

- a. Bayi di bawah satu tahun.
- b. Balita (bayi di bawah tiga tahun)
- c. Balita (bayi di bawah lima tahun)
- d. Anak usia sekolah (6 – 12 tahun)
- e. Remaja awal (anak baru gede: 13 – 15 tahun)
- f. Remaja lanjut (16 – 18 tahun)
- g. Dewasa awal (19 – 24 tahun)
- h. Dewasa lanjut (25 – 35 tahun)
- i. Separuh baya (36 – 50 tahun)
- j. Tua (51 – 65 tahun)
- k. Lanjut usia (di atas 65 tahun)

Pada tingkat pendidikan meliputi tingkat pendidikan sejak pra sekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, sampai dengan

perguruan tinggi. Dalam masalah pendidikan termasuk juga didalamnya mereka yang sama sekali tidak pernah memiliki kesempatan untuk menikmati pendidikan, atau yang sempat menikmati tetapi hanya sebentar dan sering disebut mengalami putus sekolah. Di Indonesia jenis pekerjaan dibedakan dalam pekerja sektor formal dan pekerja sektor non formal atau disebut dengan sektor riil. Sektor formal artinya sektor yang di dalam sistem pelaksanaan kerjanya telah memiliki berbagai peraturan dan ketentuan. Sedangkan sektor non formal atau sektor riil adalah para pelaku usaha swasta dalam skala mikro, kecil dan menengah (Nitisusastro, 2012).

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan, karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai – nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merk. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut selanjutnya pemasar menentukan target konsumen yang akan dilayaninya (Sumarwan, 2015).

Pendapatan konsumen juga penting diketahui oleh para pemasar karena pendapatan konsumen sangat menentukan besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah yang pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan inilah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen, dan daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu,

tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatannya dari satu orang, tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja (Sumarwan, 2015).

2.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus karena beberapa alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Subyek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yaitu (1) pengaruh konsumen; (2) menyeluruh; (3) antar budaya. Kategori – kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012), perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Tahapan – tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam perilaku konsumen adalah (1) mengenali permasalahan; (2) mencari informasi; (3) mengevaluasi beberapa pilihan; (4) keputusan membeli; (5) perilaku pasca membeli (Kotler dalam Nitisusastro, 2012). Perilaku konsumen merupakan tahapan – tahapan langkah yang harus ditempuh dan dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan – tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, memilih satu dari berbagai alternatif, disusul dengan keputusan membeli dan evaluasi pascapembelian (Nitisusastro, 2012).

Sedangkan menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor perbedaan individu konsumen; (3) faktor lingkungan konsumen.

Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek yang dipilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2015).

2.5.3 Teori Konsumsi

Kurva Permintaan pasar merupakan turunan dari kurva permintaan individu atau perorangan. Penurunan kurva permintaan individu melalui pendekatan teori konsumsi yang merupakan hubungan titik – titik kombinasi optimal konsumsi dua barang atau lebih. Ada dua pendekatan teori konsumsi, antara lain : (1) pendekatan dengan fungsi kegunaan; (2) pendekatan dengan kurva indifferens (Hariyati, 2007).

1. Pendekatan dengan Fungsi Kegunaan

Teori permintaan perorangan dengan pendekatan fungsi kegunaan telah dimulai sejak tahun 1870-an. Pendekatan ini mendasarkan pada sebuah anggapan bahwa setiap konsumsi barang maka konsumen akan memperoleh kepuasan atau yang sering disebut daya guna atau utilitas. Apapun yang dikonsumsi konsumen

sesuai dengan selernya pasti mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut. Tiap – tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi ada yang gunanya sedang dan sebaliknya juga ada barang yang gunanya rendah. Para ahli ekonomi yang mengembangkan pendekatan dengan fungsi kegunaan ini berpendapat bahwa kegunaan suatu barang ada ukurannya dan ukuran itu dapat dinyatakan secara kardinal. Ukuran kegunaan suatu barang mereka namakan guna atau *utils* (Hariyati, 2007).

Deviratif pertama dari fungsi kegunaan total terhadap suatu barang yang dikonsumsi dinamakan kegunaan marjinal dari barang yang bersangkutan. Jadi dengan rumus dapat dituliskan sebagai berikut :

$$MU_x = \frac{\partial U}{\partial X}$$

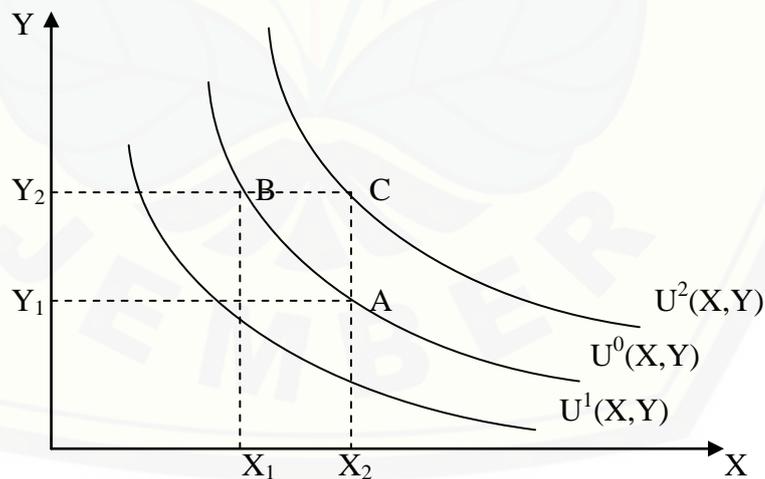
dimana MU_x adalah kegunaan marjinal, sedangkan U adalah utility dan X menunjuk jenis barang yang dikonsumsi. *Marginal Utility* (MU) adalah perubahan kepuasan atau utility yang disebabkan oleh perubahan 1 unit barang yang dikonsumsi. Apabila data yang digunakan adalah data yang kontinu, maka $\partial U / \partial X$ disebut kegunaan marjinal rata – rata dari barang yang bersangkutan. Kurva utility maupun Marginal utility menjelaskan bahwa kurva tersebut tidak tergantung dari harga barang yang bersangkutan tetapi keduanya merupakan hubungan fisik yang dipengaruhi oleh selera konsumen yang bersangkutan (Hariyati, 2007).

Konsep kegunaan yang dibentangkan di depan dapat menolong kita dalam menerangkan tingkah laku konsumen. Asumsi yang dipergunakan adalah : (1) konsumen bertindak rasional untuk mencapai suatu tujuan dan dalam menjalankan tindakan – tindakan yang rasional itu ia juga menghadapi pembatas – pembatas tertentu; (2) konsumen bertujuan untuk mendapatkan kepuasan atau kegunaan yang tertinggi dari barang yang akan dikonsumsinya. Pembatas yang dihadapi konsumen dalam menentukan jumlah masing – masing barang yang harus dikonsumsinya agar tercapai kepuasan atau kegunaan yang tertinggi itu ialah besarnya pendapatan konsumen yang bersangkutan serta harga dari tiap – tiap

barang yang ingin dikonsumsi. Konsumen mempunyai pendapatan yang tertentu besarnya dalam jangka waktu tertentu, dan harga barang – barang juga dalam jangka waktu tertentu sudah tertentu pula besarnya. Jadi dengan dibatasi oleh pendapatan yang tetap dan oleh harga barang – barang yang juga tetap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan atau kegunaan tertinggi dari barang – barang yang dikonsumsi (Hariyati, 2007).

2. Pendekatan dengan Kurva Indiferens

Kurva indifferen adalah kurva yang menghubungkan titik – titik berbagai kombinasi antara dua barang yang dapat memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen yang bersangkutan. Kemiringan kurva indifferen adalah negatif atau turun dari kiri atas ke kanan bawah. Jadi Apabila seorang konsumen menginginkan dua macam barang X (misalnya daging sapi) dan Y (misalnya tempe) dimana kedua barang ini bersifat substitusi, dengan menggunakan kurva indifferen dapat diperlihatkan kombinasi – kombinasi jumlah barang X dan jumlah barang Y dengan tingkat kepuasan atau kegunaan yang sama bagi konsumen (Hariyati, 2007).



Gambar 2.1 Kurva indifferen untuk konsumsi X dan Y

Kurva indifferen pada gambar 2.1 memperlihatkan selera dan preferensi konsumen dalam bentuk berbagai kemungkinan kombinasi dua barang (barang X dan barang Y) yang diinginkannya dengan tingkat kepuasan yang sama. Diantara

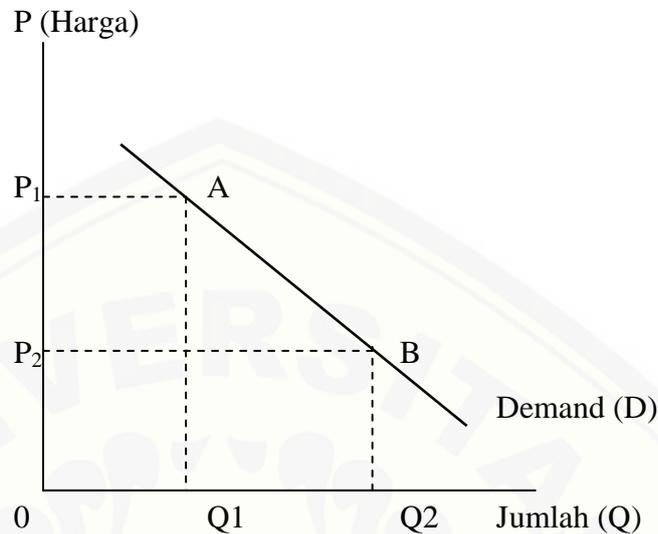
sekian banyak kemungkinan kombinasi, pada saat akan membeli barang – barang tersebut konsumen hanya akan memilih satu kombinasi. Dalam menentukan sikap kombinasi mana yang dipilihnya, konsumen tergantung kepada harga barang – barang dan kepada pendapatan yang telah disediakan untuk membeli barang – barang tersebut. Untuk menentukan jumlah barang – barang yang dibeli, diasumsikan bahwa konsumen bertujuan mencapai kepuasan yang maksimum dengan dibatasi oleh pendapatan dan harga barang – barang yang dibelinya. Pembatasan dari pendapatan dan harga barang – barang yang dibelinya ditunjukkan oleh garis anggaran. Tingkat kepuasan ditunjukkan oleh tingginya letak kurva indifferen. Jadi yang menentukan kepuasan maksimum konsumen terhadap barang – barang X dan Y adalah jumlah terbanyak dari barang X dan Y yang masih terjangkau penghasilan mereka dan ditunjukkan oleh kurva indifferen dan garis anggaran. Kepuasan maksimum dicapai pada titik dimana garis anggaran menyinggung kurva indifferen (Hariyati, 2007).

Menurut Rondhi dan Aji (2015), meskipun keinginan bersifat relatif, namun dapat digambarkan dalam kurva indifferen yang memiliki ciri – ciri: (1) Kurva indifferen yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi; (2) Kurva indifferen tidak pernah berpotongan satu sama lain; (3) Kurva indifferen bersifat negatif, turun dari kiri atas ke kanan bawah; (4) Kurva indifferen bersifat cembung terhadap sumbu nol (menghadap sumbu nol).

2.5.4 Teori Permintaan

Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang yang diproduksi atau ditawarkan oleh produsen dikarenakan barang tersebut berguna dan harganya sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila harga barang tinggi maka hanya sedikit konsumen yang mampu membeli sehingga jumlah barang yang dibeli turun. Kalau harga barang diturunkan, lebih banyak konsumen yang membelinya akibatnya jumlah barang yang dibeli semakin banyak. Ada hubungan negatif antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Kurva permintaan (*Demand Curve*) : kurva yang menghubungkan antara harga barang

dengan jumlah barang yang diminta (Hariyati, 2007). Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Kurva Permintaan Barang

Kurva permintaan pada gambar 2.2 menjelaskan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta. Kemampuan konsumen untuk membeli barang diwujudkan dengan jumlah barang yang dikonsumsi, sebaliknya kenaikan harga menyebabkan kemampuan konsumen mengalami penurunan. Kenaikan harga menyebabkan jumlah barang yang dikonsumsi mengalami penurunan, sebaliknya penurunan harga menyebabkan jumlah barang yang dikonsumsi mengalami kenaikan (Rondhi dan Aji, 2015).

2.5.5 Teori Kesiediaan Membayar (*Willingnes to pay*)

Kurva permintaan menggambarkan harga maksimum yang konsumen bersedia bayarkan untuk barang bermacam – macam jumlahnya per unit waktu. Konsumen tidak bersedia membayar pada harga yang lebih tinggi untuk sejumlah tertentu, tetapi pada jumlah yang sama konsumen mau membayar dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini disebut dengan kesiediaan maksimum konsumen mau membayar atau *willingness to pay* (Hariyati, 2007).

Willingnes to pay adalah konsep yang digunakan untuk mengetahui kesiediaan konsumen untuk membayar suatu barang (produk dan jasa). Konsep ini

banyak digunakan untuk mengetahui nilai suatu barang, baik barang publik, maupun barang sumberdaya bersama dan eksternalitas adanya suatu barang. Dewasa ini konsep WTP diaplikasikan juga pada manajemen pemasaran baik untuk strategi penentuan harga maupun pengembangan produk. Secara historis konsep awal *willingness to pay* mulai diperkenalkan pada tahun 1902 oleh Davenport 1902 (Gall-Elly). Pada saat itu konsep tersebut digunakan untuk menilai secara ekonomi (termasuk penetapan harga) barang sumberdaya publik, beberapa penelitian yang mendukung pendapat tersebut antara lain Burnel (1998), Brasington (1999), Hite (2001), dan Weimwee dan Wolkoff (2001), yang meneliti tentang dampak barang publik pada keamanan, sekolah dan kualitas lingkungan. Selain untuk mengukur secara ekonomi barang publik konsep *willingness to pay* juga digunakan untuk mengukur eksternalitas. Beberapa penelitian yang mengaplikasikan konsep ini dalam studi antara lain Bulte, List, dan Dezeeuw (2015); Berrens (2004); Cameron (2005); Bento (2010) yang meneliti tentang permasalahan-permasalahan eksternalitas (negatif) lingkungan dan cara mengukurnya. Selain dua aplikasi diatas, konsep *willingness to pay* juga banyak diaplikasikan pada manajemen pemasaran. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melakukan segmentasi pasar dan strategi penentuan harga pada produk-produk yang baru dikeluarkan (Rondhi, 2016).

Terdapat dua ciri utama yang melekat pada barang yang digunakan untuk mengkategorikan barang, yaitu kerivalan dan ekskludabilitas. Kerivalan ini terjadi pada saat seseorang mengkonsumsi barang tersebut mengurangi penggunaan orang lain, sedangkan ekskludabilitas adalah kepemilikan barang yang dengannya orang lain dapat dicegah untuk menggunakannya. Berdasarkan dua ciri tersebut, barang dapat dikategorikan menjadi barang pribadi, barang sumberdaya bersama, barang publik dan barang semi publik. Dalam ilmu ekonomi, pendekatan pengukuran barang tersebut berbeda – beda. Pendekatan pasar sangat cocok untuk pendekatan barang – barang privat, sedangkan pendekatan nonpasar sangat cocok untuk barang publik dan barang sumberdaya bersama. Non pasar berarti bahwa perlakuan barang bukan berdasarkan penentuan pasar (Rondhi, 2016).

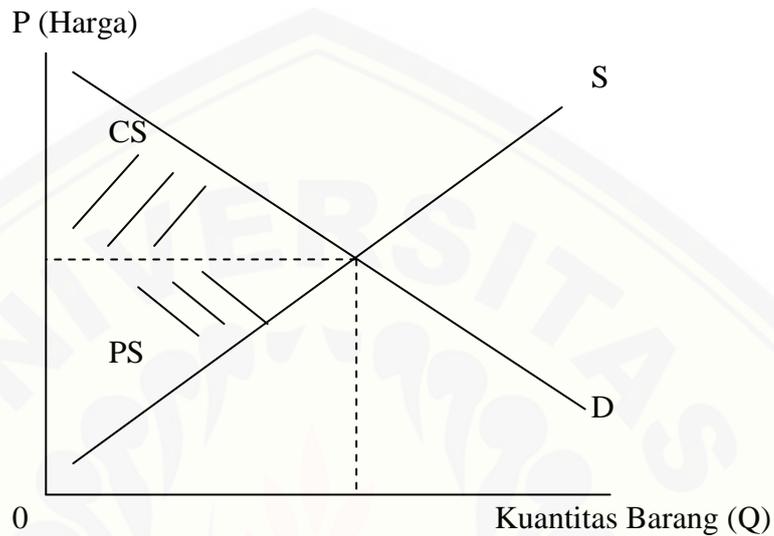
Pendekatan pasar merupakan cara yang digunakan untuk menentukan harga suatu barang pada pasar kompetitif. Pasar kompetitif dicirikan dengan (1) adanya informasi yang sempurna antara pembeli dan penjual, (2) jumlah pembeli dan penjual yang relatif besar, (3) bebas keluar masuknya pembeli dan penjual dalam pasar, dan (4) jenis barang yang relatif sama. Pendekatan pasar sangat sesuai digunakan pada barang privat. Hal ini karena adanya insentif (keuntungan) bagi pelaku ekonomi untuk menyediakan barang tersebut. Jika kondisi pasar tidak memenuhi syarat diatas, maka pendekatan pasar dianggap tidak sesuai. Tidak semua barang bersifat privat, contohnya sumberdaya air dan ikan di laut lepas. Barang-barang tersebut tidak sesuai jika diukur dengan pendekatan pasar. Pendekatan non-pasar merupakan cara untuk memperlakukan barang sumberdaya bersama, barang publik, dan barang semi publik. Salah satu pendekatan ekonomi yang digunakan terkait barang-barang tersebut adalah pendekatan *willingness to pay* atau kesediaan membayar (Rondhi, 2016).

2.5.6 *Willingness to pay*, Surplus Konsumen, dan Strategi Penetapan Harga

Dalam istilah ekonomi, batas tertinggi kemampuan untuk membayar suatu barang disebut dengan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*). *Willingness to pay* antar individu berbeda tergantung banyak hal, antara lain persepsi individu pada nilai barang tersebut, pendapatan individu, dan lainnya. Persepsi individu terhadap suatu barang berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Selisih antara WTP dan harga yang dibayarkan adalah surplus konsumen. Surplus konsumen adalah konsep penting bagi pengambilan keputusan pemasaran, karena pada intinya konsumen selalu mencari surplus konsumen dalam setiap keputusan pembeliannya (Rondhi, 2016).

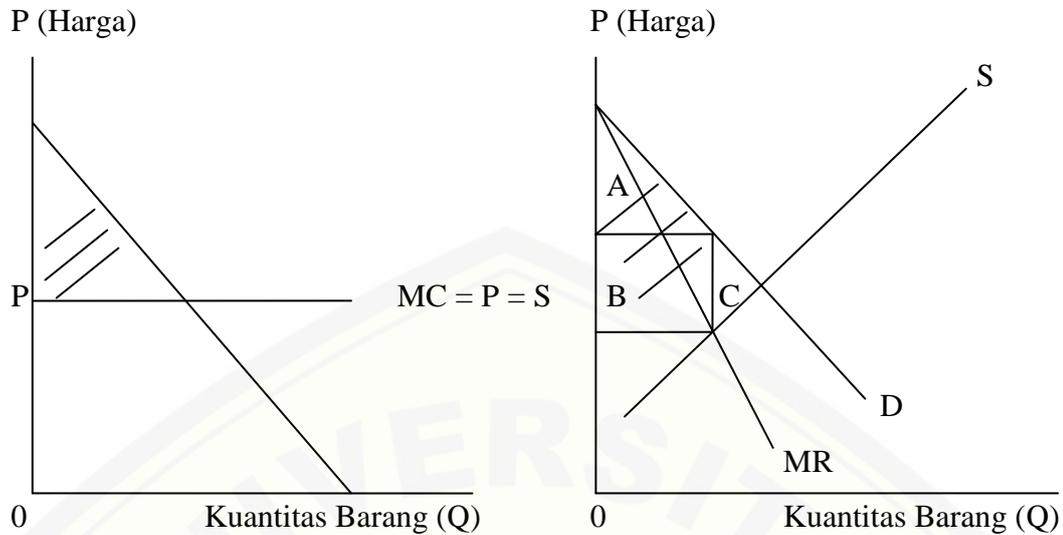
Logikanya semakin rendah harga suatu barang maka surplus konsumen semakin tinggi dan orang akan bersedia untuk membeli barang ini. Konsumen bersedia membeli barang tersebut hingga surplus konsumen sama dengan nol. Pada titik ini WTP sama dengan harga, maka surplus konsumen sama dengan nol. Disisi lain produsen akan bersedia memproduksi barang jika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan, artinya harga yang diterima perusahaan lebih tinggi

dibandingkan dengan biaya produksinya (kondisi ini dikatakan surplus produsen). Dengan kata lain daerah yang berada di atas kurva penawaran dan di bawah harga barang sama dengan surplus produsen. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.3



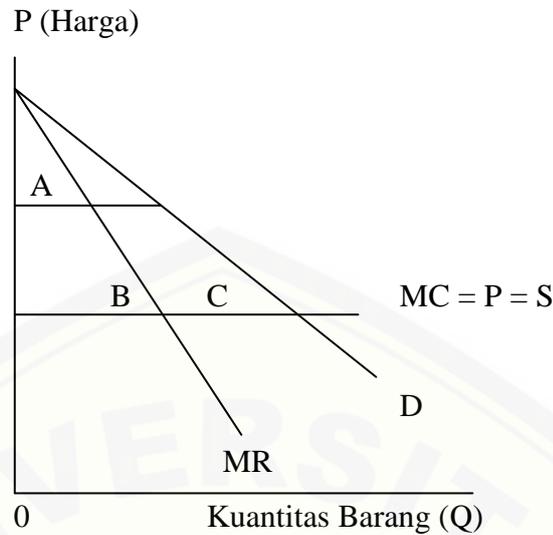
Gambar 2.3 Surplus Konsumen dan Surplus Produsen

Pada gambar 2.3 dapat diketahui bahwa surplus produsen merupakan daerah yang berada di bawah kurva permintaan (D) dan di atas harga (P), sedangkan surplus konsumen merupakan daerah yang berada di atas kurva penawaran (S) dan di bawah harga (P). Total surplus merupakan penjumlahan surplus konsumen dan surplus produsen, dan bentuk kurva penawaran sangat tergantung jenis pasarnya. Pada pasar kompetisi sempurna, kurva penawaran berbentuk inelastis terhadap harga artinya berapapun jumlah barang yang tersedia harganya tetap sama (gambar 2.4 sebelah kiri). Pada pasar ini, surplus konsumen sangat besar dan surplus produsen dapat dikatakan sama dengan nol. Pada kondisi ini produsen baru tidak punya insentif untuk masuk pasar. Pada gambar 2.4 sebelah kanan, merupakan permintaan dan penawaran pada pasar monopoli. Pada kondisi ini kurva permintaan memiliki hak penuh pada kurva permintaan, karena hanya perusahaan ini yang mampu memproduksi barang tertentu (Rondhi, 2016). Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Surplus Konsumen dan Surplus Produsen Pada Pasar Persaingan Sempurna dan Monopoli

Pada gambar 2.4 sebelah kanan dapat diketahui surplus konsumen pada daerah A, surplus produsen pada daerah B, dan terdapat potensi pasar yang hilang yaitu daerah C. Daerah C dikenal dengan istilah *deadweight loss* (DWL), artinya terdapat potensi pasar yang hilang karena konsumen tidak dapat membelinya. Pada kondisi ini, perusahaan mendapatkan keuntungan akan tetapi keuntungan tidak maksimal karena masih ada daerah potensial yang tidak dapat terjangkau karena tingginya harga. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah menciptakan barang yang tidak sama persis dengan barang lainnya. Perilaku ini dapat memberikan peluang perusahaan untuk berperilaku monopoli, artinya perusahaan memproduksi barang yang berbeda maka perusahaan tersebut berpeluang untuk menentukan harga berdasarkan keinginannya namun perusahaan juga harus memperhatikan permintaan pada masing – masing segmen konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.5



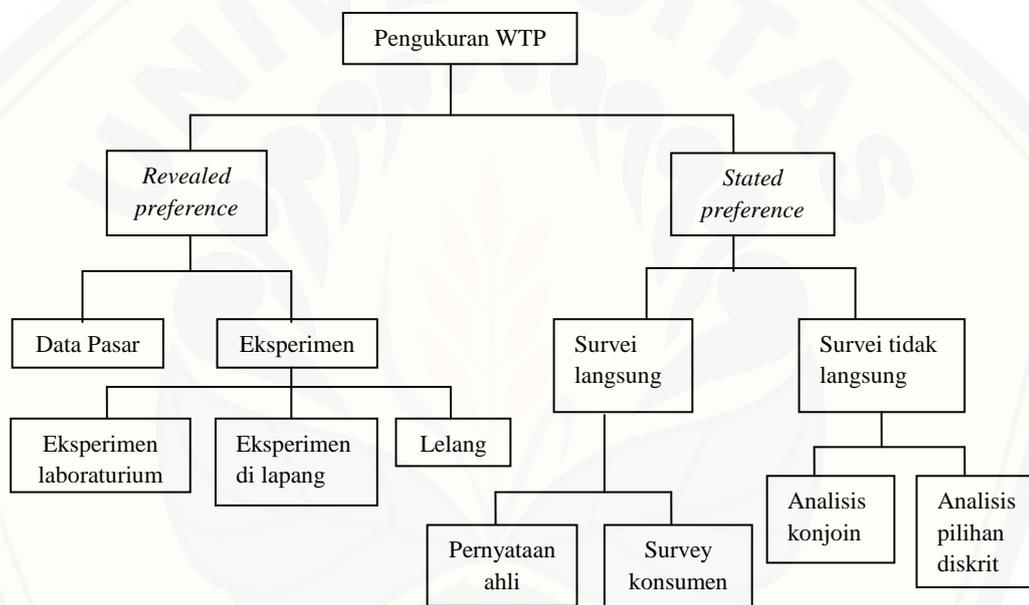
Gambar 2.5 Surplus Konsumen dan Surplus Produsen Pada Pasar Persaingan Sempurna dengan Diskriminasi Harga

Pada gambar 2.5 diketahui kurva pada pasar persaingan sempurna dengan diskriminasi harga artinya kurva permintaan milik produsen (merupakan ciri utama pasar monopoli). Pada kondisi ini tidak ada *deadweight loss*, sehingga daerah di atas kurva penawaran kesemuanya milik produsen. Pada kondisi ini surplus produsen sangat besar yaitu daerah A dan daerah B, surplus konsumen dikatakan nol namun konsumen tetap membeli barang ini. Kondisi ini yang memberikan keuntungan besar pada produsen. Produsen atau perusahaan harus dapat memahami konsumen yang memiliki kemampuan untuk membeli barang dengan harga tinggi dan konsumen dengan daya beli yang lebih rendah. Untuk mencapai kondisi ini perusahaan harus memahami perilaku dan karakter konsumen pada barang tersebut. Untuk memahami perilaku konsumen perlu dilakukan pengkajian secara detail tentang kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau yang dikenal dengan istilah *willingness to pay* (Rondhi, 2016).

2.5.7 Pengukuran WTP dan Langkah – langkahnya

Menurut Breidert dalam Rondhi (2016), secara umum terdapat dua metode pengukuran WTP, yaitu *revealed preference* dan *stated preference*. *Revealed preference* merupakan metode pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan

data-data yang telah ada (lebih banyak data sekunder), sedangkan *stated preference* merupakan metode pengukuran yang dilakukan pada konsumen yang diinginkan. *Stated preference* dipisahkan menjadi dua yaitu pertanyaan langsung dan pertanyaan tidak langsung. Pertanyaan langsung dilakukan dengan menanyakan langsung tentang kesanggupan konsumen dalam membayar suatu produk, sedangkan pernyataan tidak langsung dilakukan dengan menanyakan dengan pertanyaan yang tidak langsung tentang kesanggupan konsumen. Secara skematis pengukuran *willingness to pay* dapat dilihat pada gambar 2.6



Gambar 2.6 Skema Pengukuran *Willingness to pay*

Berdasarkan gambar 2.6 diketahui bahwa terdapat banyak cara yang digunakan untuk mengetahui kesediaan untuk membayar bagi konsumen. Pengukuran tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Jika keberadaan data tersedia *revealed preference* lebih diutamakan, misalnya data tentang penjualan pada berbagai tingkat harga dan selanjutnya. Sebaliknya, untuk produk yang di pasar belum pernah ada dan untuk mengetahui produk yang sulit diukur dengan pendekatan pasar *stated preference* lebih diutamakan. Misalnya untuk barang yang muncul karena faktor lingkungan (pencemaran), dan barang yang baru diperkenalkan di pasar (Rondhi, 2016).

Penggunaan metode tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain ketersediaan waktu dan biaya. Metode survei langsung dianggap sebagai metode yang cepat dan relatif murah namun memiliki beberapa kelemahan diantaranya penggambaran WTP bersifat kasar karena di rasa belum mencerminkan kondisi WTP yang sebenarnya. Selanjutnya tujuan akhir analisis berpengaruh pada langkah-langkah untuk menganalisis WTP. Misalnya tujuan akhir untuk strategi penentuan harga dan segmentasi pasar berbeda dengan tujuan untuk mengetahui nilai dari dampak lingkungan yang dirasakan. Dalam ilmu lingkungan (termasuk pengelolaan sumberdaya bersama, sumberdaya publik) metode ini sering disebut dengan *contingency value method* yang artinya metode penilaian suatu barang berdasarkan dampak yang timbul. Sedangkan dalam manajemen pemasaran, metode ini disebut dengan strategi penentuan harga (Rondhi, 2016).

WTP merupakan pendekatan yang sangat berguna untuk mengetahui nilai suatu barang baik barang yang tidak dapat diukur di pasar (barang sumberdaya bersama, barang publik, barang semi publik) maupun barang yang baru diperkenalkan di pasar. Banyak cara yang digunakan untuk mengukur WTP salah satunya adalah dengan wawancara langsung. Pada barang sumberdaya bersama dan barang publik metode langsung sering disebut dengan istilah *contingency valuation method*, sedangkan pada barang yang baru diperkenalkan di pasar disebut dengan strategi penetapan harga. CVM lebih ditujukan untuk pemerataan barang sumberdaya bersama dan barang publik, sedangkan strategi penetapan harga lebih ditujukan pada strategi penentuan harga produk yang baru dikeluarkan di pasar. Dalam manajemen pemasaran, penentuan harga merupakan sebuah keputusan penting terkait dengan kesediaan konsumen untuk membayarnya. Untuk barang yang baru diperkenalkan di pasar, pengetahuan pasar akan barang tersebut masih minim. Jika harga ditentukan setinggi mungkin, maka hanya beberapa konsumen saja yang dapat membelinya dan nantinya pihak perusahaan yang tidak mendapatkan surplus produsen. Sedangkan jika harga diberikan serendah mungkin, maka bisa jadi produsen juga tidak mendapatkan surplus produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga sangat penting (Rondhi, 2016).

Kesediaan untuk membayar (WTP) merupakan sebuah pengukuran untuk mengetahui kesediaan konsumen (pengguna) dalam membayar barang dan jasa yang dikonsumsi. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur WTP adalah dengan survei langsung kepada konsumen. Survei ini dapat digunakan untuk mengetahui permintaan potensial sebuah produk (barang dan jasa) dengan menanyakan secara langsung. Untuk mendapatkan data akurat, survei langsung tersebut dapat dilakukan dengan mengikuti prosedur sebagai berikut (Foreit dan James, 2004) :

1. Tahap awal

Sebelum membuat pernyataan kepada konsumen mengenai berapa besarnya harga barang dalam metode survei langsung, ada pertanyaan dasar yang harus dijawab terlebih dahulu yaitu berapa seharusnya kita menetapkan harga barang ini. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal (*profit maximization*). Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan baik biaya tetap maupun biaya variabel. Hal ini penting untuk menentukan berapa besarnya harga yang akan ditetapkan pada barang tersebut.
- b. Siapa target populasi (konsumen), target populasi konsumen merupakan hal penting karena terkait nilai barang yang akan dijual. Barang yang sama dapat dinilai berbeda jika konsumen berasal dari kalangan yang berbeda. Dalam strategi pemasaran, barang yang asalnya sama dapat dikemas dengan kemasan yang berbeda (diversifikasi) dengan tujuan konsumen yang berbeda.
- c. Tentukan strategi sampling, metode penarikan sampel dan besarnya sampel akan berpengaruh pada survei WTP. Sampel yang tepat akan dapat merepresentasikan konsumen.

2. Mendesain kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat utama dalam survei langsung ini. Kuisisioner yang tepat akan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya kesediaan konsumen dalam membayar dan sebaliknya. Kuisisioner yang tepat harus berpedoman pada

hasil observasi tahap awal. Hal penting yang perlu ada dalam kuisisioner tersebut adalah kondisi demografis seorang konsumen meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, selera pada barang berkaitan dengan barang tersebut. Kuisisioner ini dapat disusun baik terbuka maupun tertutup. Pertanyaan utama dalam kuisisioner adalah berapa harga tertinggi yang bersedia anda bayarkan untuk mengkonsumsi barang tersebut, pertanyaan ini akan ditanyakan kepada responden dalam survei langsung.

3. Analisis data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data, dalam tahap ini tahapan yang harus dilakukan antara lain :

- a. Ambil data terkait kemampuan membayar tertinggi produk tersebut.
- b. Keluarkan jawaban – jawaban dari responden yang meragukan.
- c. Lakukan distribusi frekuensi pada data tersebut. Distribusi frekuensi tersebut paling tidak memberikan gambaran harga barang maksimum yang dibayarkan masing-masing konsumen, jumlah konsumen pada masing-masing kesediaan untuk membayar, dan frekuensi kumulatif (persentase) jumlah konsumen.
- d. Buatlah kurva permintaan berdasarkan data yang didapatkan diatas dengan fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = WTP

X = jumlah konsumen (jumlah barang yang diminta)

4. Mengestimasi permintaan pada tingkat harga yang berbeda

Berdasarkan kurva permintaan diatas, pada tahap ini dapat diestimasi permintaan konsumen terhadap barang tersebut pada tingkat harga yang berbeda. Pembahasan pada tahap ini tergantung pada kurva permintaan yang dihasilkan pada tahap sebelumnya, apabila terdapat permintaan barang yang berbeda pada berbagai tingkat harga maka pembahasan ini memberikan justifikasi bahwa perlu adanya segmentasi pasar berdasarkan kemampuan untuk membeli.

2.6 Kerangka Pemikiran

Beras merupakan bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh 90% penduduk Indonesia. Masyarakat Indonesia masih terbiasa mengonsumsi beras sebagai bahan pangan utama meskipun ada beberapa jenis bahan makanan lokal yang tersedia. Berdasarkan kebijakan pembangunan pertanian 2015-2019 : (1) Kebijakan peningkatan ketahanan pangan (padi, jagung, kedelai, tebu, daging sapi, cabai dan bawang merah) yang berdampak bagi perekonomian, (2) Kebijakan pengembangan komoditas ekspor dan substitusi impor serta komoditas penyedia bahan baku bio-energi, (3) Kebijakan peningkatan daya saing produk pertanian melalui standarisasi produk dan proses, peningkatan rantai pasok, mutu dan keamanan pangan, (4) Kebijakan pengembangan infrastruktur (lahan, air, sarana dan prasarana) dan agro-industri di perdesaan, sebagai dasar atau landasan pengembangan bio-industri berkelanjutan. Salah satu kebijakan pembangunan pertanian pada tahun 2015 – 2019 adalah peningkatan daya saing produk pertanian melalui standarisasi produk dan proses, peningkatan rantai pasok, mutu dan keamanan pangan. Keamanan pangan menurut UU No. 18 Tahun 2012 keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi. Keamanan pangan diantaranya adalah menyediakan bahan pangan yang terbebas dari residu dan bahan kimia, juga pangan yang sehat dan bergizi bagi masyarakat.

Salah satu bentuk peningkatan daya saing produk pertanian yang memenuhi standarisasi keamanan pangan adalah dengan membuat inovasi beras cerdas berbahan dasar mocaf dan tepung jagung. Beras cerdas merupakan beras analog yang diciptakan oleh akademisi Universitas Jember, beras ini merupakan salah satu bentuk pengolahan singkong dikombinasikan dengan jagung yang menjadi produk berdaya saing dan aman dikonsumsi. Beras yang kita ketahui selama ini adalah beras konvensional yang berasal dari tanaman padi. Kini diciptakan beras cerdas yang terbuat dari bahan – bahan pangan selain beras

konvensional namun dibentuk menyerupai beras konvensional agar tidak mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi beras. Selain itu beras cerdas CV An – Nahlah memiliki kandungan IG yang rendah sehingga baik bagi penderita diabetes dan dilihat dari segi penyajian beras cerdas CV An – Nahlah lebih praktis karena dalam proses memasaknya tidak perlu dicuci terlebih dahulu. Dilihat dari segi kandungan manfaat dan diversifikasi pangan, beras cerdas CV An - Nahlah memiliki potensi konsumen yang cukup besar.

CV An – Nahlah adalah perusahaan yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi beras cerdas dengan tujuan untuk menciptakan bahan pangan yang sehat dan bergizi bagi masyarakat. Harga yang ditetapkan adalah Rp 18.500 per kemasan dengan netto beras cerdas 800 gram apabila dikonversi dalam satu kilogram harganya menjadi Rp 23.000. Harga tersebut relatif mahal jika dibandingkan dengan harga beras konvensional yang rata – rata Rp 10.000 per kilogram, namun beras cerdas CV An – Nahlah memiliki kelebihan yaitu IG yang rendah dibandingkan beras konvensional sehingga baik bagi penderita diabetes. Sebagai produk baru yang diluncurkan pada tahun 2012, beras cerdas CV An – Nahlah sudah banyak mengalami pengembangan produk mulai dari perubahan komposisi bahan baku dan kemasan. Tujuan awal CV An – Nahlah adalah untuk mendukung program diversifikasi pangan dengan menciptakan beras cerdas sehingga konsumsi beras konvensional dapat berkurang, namun setelah beras diluncurkan dipasar pada tahun 2012 respon masyarakat terhadap beras cerdas CV An – Nahlah bukan untuk diversifikasi pangan tetapi dianggap sebagai beras kesehatan dan dibandingkan dengan beras - beras kesehatan yang lain seperti beras merah. Harga beras merah yang memiliki IG rendah dan manfaat sama dengan beras cerdas CV An – Nahlah adalah Rp 21.000 – Rp 23.000/kg.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui berapa harga yang sesuai untuk beras cerdas CV An – Nahlah dilihat dari sisi konsumen sehingga peneliti melakukan penelitian analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*). Untuk mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen beras cerdas CV An – Nahlah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan strategi penentuan harga. Pendekatan ini menggunakan survei langsung yaitu

menanyakan secara langsung kepada responden mengenai berapa kesediaan membayarnya terhadap beras cerdas CV An-Nahlah dengan netto 800gram. Metode survei langsung dipilih karena dianggap sebagai metode yang cepat dan relatif murah, namun kekurangan metode survei adalah penggambaran WTP bersifat kasar karena di rasa belum mencerminkan kondisi WTP yang sebenarnya. Hasil survei yang diharapkan adalah mendapatkan gambaran karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember yang dikaitkan dengan kesediaan membayar, mengetahui nilai kesediaan membayar konsumen, dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen.

Karakteristik responden penting untuk diketahui agar dapat dilihat konsumen beras cerdas CV An – Nahlah berdasarkan karakteristik demografi. Berdasarkan Sumarwan (2015), diketahui bahwa karakteristik demografi adalah karakteristik yang berhubungan dengan unsur – unsur kependudukan seperti usia, agama, suku bangsa, warna negara, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis keluarga, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan enam unsur berdasarkan karakteristik demografi yaitu usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Menurut Sumarwan (2015), setiap konsumen akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Nitisusatro (2012), jenis kelamin membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki. Kesetaraan gender menyebabkan perubahan besar secara langsung maupun tidak langsung terhadap gaya hidup baik perempuan maupun laki – laki. Dilihat dari perspektif pelaku usaha, perubahan ini menyebabkan keinginan dan kebutuhan baik bagi perempuan maupun laki – laki semakin bervariasi dan semakin bertambah luas. Status pernikahan, menurut Setiadi (2010) bahwa pada fase belum menikah seseorang lebih memprioritaskan sebagian pendapatannya untuk membeli peralatan dasar serta perabotan untuk tempat tinggal mereka, selain itu mereka lebih berorientasi pada rekreasi, makan

diluar rumah, dan liburan, berbeda dengan yang sudah menikah biasanya secara finansial pendapatannya lebih baik daripada yang belum menikah apalagi tren saat ini istri juga sudah banyak yang bekerja. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan, karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai – nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merk. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut selanjutnya pemasar menentukan target konsumen yang akan dilayaninya (Sumarwan, 2015).

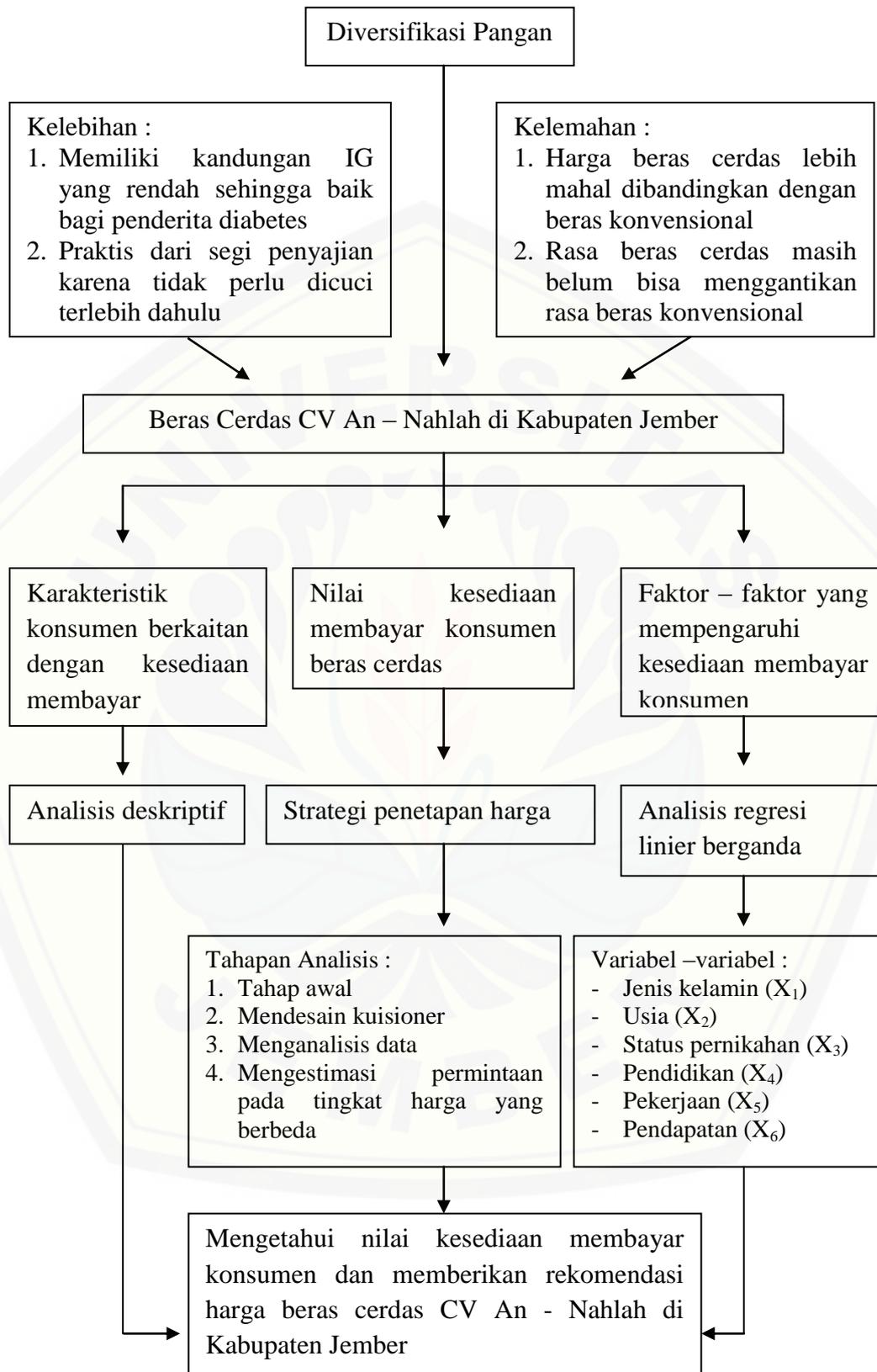
Pendapatan konsumen juga penting diketahui oleh para pemasar karena pendapatan konsumen sangat menentukan besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen. Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan inilah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen, dan daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga (Sumarwan, 2015). Peneliti menggunakan enam unsur berdasarkan karakteristik dengan pertimbangan menyesuaikan kondisi lapang daerah penelitian dan ada beberapa penelitian yang juga menggunakan enam karakteristik demografi tersebut yaitu Suwanda (2012), Daulay (2012), Rizki (2013), dan Abdillah (2014). Karakteristik konsumen berdasarkan karakteristik demografi dianalisis dengan analisis deskriptif. Enam unsur karakteristik demografi tersebut dianggap sudah

mampu menjelaskan karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember.

Selanjutnya, kesediaan membayar konsumen beras cerdas di Kabupaten Jember dianalisis dengan pendekatan strategi penentuan harga. Strategi penentuan harga ini dilakukan dengan survei langsung yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen beras cerdas CV An – Nahlah yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang berapa nilai kesediaan membayar maksimum yang diberikan terhadap 800gram beras cerdas yang dibeli. Tahapan dalam strategi penentuan harga menurut Foreit dan James (2004), adalah : (1) tahap awal adalah mengetahui apakah tujuan perusahaan, siapa target konsumen, dan menentukan strategi sampling; (2) mendesain kuisisioner, kuisisioner ini didesain berdasarkan hasil observasi tahap awal dan hal penting yang harus ada dalam kuisisioner adalah kondisi demografis konsumen, selanjutnya kuisisioner ini memiliki pertanyaan utama yaitu berapa harga tertinggi yang bersedia anda bayarkan untuk mengkonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah yang nantinya akan ditanyakan secara langsung kepada responden saat survei langsung; (3) menganalisis data, tahap analisis data dilakukan dengan mengambil data terkait WTP responden selanjutnya melakukan distribusi frekuensi pada data tersebut, dan terakhir adalah membuat kurva permintaan berdasarkan data tersebut; (4) mengestimasi permintaan pada tingkat harga yang berbeda, pada tahap ini estimasi dilakukan berdasarkan pada hasil kurva permintaan pada tahap sebelumnya.

Pada tahapan selanjutnya adalah mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember. Menurut Foreit dan James (2004), kondisi demografi seorang konsumen meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan selera pada barang yang berkaitan adalah hal penting yang perlu diketahui karena akan mempengaruhi kesediaan membayar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwanda (2012), Daulay (2012), dan Abdillah (2014) diketahui bahwa usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berpengaruh terhadap kesediaan membayar. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti menduga faktor – faktor yang

mempengaruhi kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An – Nahlah adalah usia (X_1), jenis kelamin (X_2), status pernikahan (X_3), pendidikan terakhir (X_4), pekerjaan (X_5), dan pendapatan perbulan (X_6). Faktor – faktor tersebut merupakan variabel bebas yang akan digunakan untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu nilai WTP dari konsumen beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember. Faktor – faktor ini dijadikan sebuah persamaan yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *statistical product and service solution*. SPSS digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dan sejauh mana masing – masing variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah berkaitan dengan kesediaan membayar, berapa nilai kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An – Nahlah, dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar beras cerdas CV An - Nahlah. Sehingga peneliti memiliki tujuan akhir dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan rekomendasi harga beras cerdas kepada CV An –Nahlah di Kabupaten Jember.



Gambar 2.7 Skema Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An - Nahlah di Kabupaten Jember adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian adalah Kabupaten Jember. Dasar pertimbangan ditentukannya lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian, karena CV An – Nahlah sebagai produsen beras cerdas berada di Kabupaten Jember. Persebaran konsumen beras cerdas CV An – Nahlah yang dapat dideteksi oleh peneliti adalah di Kabupaten Jember, sehingga peneliti menentukan Kabupaten Jember sebagai daerah penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitis. Metode deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status atau kondisi objek yang diteliti pada saat dilakukan penelitian. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada seperti kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, dan efek yang sedang terjadi. Data penelitian deskriptif biasanya dikumpulkan melalui survei angket, wawancara atau observasi. Pada penelitian ini nantinya akan di deskripsikan adalah karakteristik konsumen beras cerdas berdasarkan karakteristik demografi. Metode analitis ditujukan untuk menguji hipotesa – hipotesa dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam hubungan – hubungan, desain studi analitis lebih banyak dibatasi oleh keperluan – keperluan pengukuran – pengukuran, dan menghendaki suatu desain yang menggunakan model seperti pada desain percobaan (Nazir, 2011).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Sumarni dan Salamah, 2005). Konsumen beras cerdas di Kabupaten Jember masih terbatas sehingga untuk memudahkan proses penelitian, peneliti menggunakan *teknik sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian, selain itu reponden juga bersedia untuk dijadikan responden dan diwawancarai oleh peneliti.

Jadi responden dalam penelitian ini didapatkan karena berada pada tempat dan waktu yang tepat. Selanjutnya, responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah lulus tahap *screening* terlebih dahulu. *Screening* yang dilakukan adalah responden yang berusia lebih 16 tahun, karena menurut Sumarwan (2015) konsumen yang berusia pada umur tersebut dikatakan telah memiliki pola pemikiran yang lebih matang dibandingkan dengan usia dibawahnya. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh *valid* dan tidak bias. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dan informasi yang diperoleh secara langsung kepada responden. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada responden untuk memperoleh data mengenai karakteristik responden, nilai kesediaan membayar, dan faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar responden. Pelaksanaan wawancara dan pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Jember pada bulan Mei sampai Agustus 2016.

2. Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan untuk menghimpun data penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer yang mendukung topik penelitian.
3. Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data dan informasi dari instansi terkait maupun buku – buku dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi padi dari BPS, dan data-data lain yang mendukung topik penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Karakteristik konsumen beras cerdas CV An – Nahlah dianalisis dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai responden-responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Selain itu juga dikaitkan dengan kesediaan membayar.

Analisis *Willingness to pay* beras cerdas CV An – Nahlah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan strategi penentuan harga. Pendekatan ini menggunakan survei langsung yaitu menanyakan secara langsung kepada responden mengenai berapa kesediaan membayarnya terhadap beras cerdas CV An-Nahlah dengan netto 800gram. Prosedur dalam survei langsung strategi penentuan harga adalah (Foreit dan James, 2004) :

1. Tahap awal

Tujuan perusahaan, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. CV An – Nahlah memproduksi beras cerdas dengan tujuan untuk mendukung program diversifikasi pangan dan memberikan menu makanan sehat dan bergizi bagi masyarakat. Populasi yang akan menjadi target konsumen produk beras cerdas CV An – Nahlah adalah semua kalangan masyarakat karena produk ini bertujuan untuk diversifikasi pangan. Beras cerdas diproduksi dengan tujuan masyarakat beralih dari mengkonsumsi beras konvensional ke beras cerdas sehingga konsumsi beras nasional menjadi

berkurang dan terciptalah diversifikasi pangan. Selain diversifikasi pangan beras cerdas juga memiliki kelebihan yaitu memberikan manfaat kesehatan bagi yang mengkonsumsinya terutama bagi mereka yang menderita penyakit diabetes.

Setelah target populasi konsumen diketahui, perusahaan dapat menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produknya seperti biaya tetap, biaya variabel, dan biaya – biaya lain. Perusahaan akan menetapkan harga yang dapat memberikan keuntungan sehingga perusahaan akan terus bertahan dan berkembang. Dengan mempertimbangkan biaya – biaya produksi beras cerdas, CV An – Nahlah menetapkan harga Rp 18.500/800gram beras cerdas.

2. Mendesain kuisiner

Kuisiner yang tepat akan dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya kesediaan konsumen dalam membayar. Kuisiner yang digunakan dalam penelitian ini berisi tentang karakteristik demografi responden dan pertanyaan utama mengenai berapa kesediaan membayar terhadap beras cerdas CV An – Nahlah. Karakteristik demografi responden berisi tentang usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Karakteristik ini akan membantu peneliti dalam mengetahui konsumen beras cerdas memiliki karakteristik seperti apa dan dikaitkan dengan kesediaan membayar. Selanjutnya mengenai pertanyaan utama dalam mendesain kuisiner adalah berapa kesediaan membayar responden terhadap beras cerdas CV An – Nahlah dengan netto 800gram beserta alasan responden mengapa nilai WTP tersebut sesuai untuk 800gram beras cerdas CV An – Nahlah.

3. Menganalisis data

Sebelum melakukan analisis data, tahapan yang harus dilakukan adalah mengambil data nilai WTP dari 40 responden beras cerdas CV An – Nahlah yang berada di Kabupaten Jember dan mengeluarkan jawaban – jawaban dari responden yang meragukan. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan nilai WTP responden peneliti menggunakan harga yang ditetapkan oleh CV An – Nahlah sebagai acuan, yakni Rp 18.500 adalah harga yang ditetapkan oleh CV An – Nahlah untuk 800 gram beras cerdas yang dipasarkan. Responden diberi

pertanyaan tentang bagaimana pendapatnya terhadap harga beras cerdas saat ini (harga yang berlaku adalah Rp 18.500/800gram) apakah termasuk mahal atau murah, setelah responden memberikan respon tentang pendapat harga tersebut dianggap mahal atau tidak. Responden kembali diberikan pertanyaan tentang berapa keinginan membayarnya terhadap beras cerdas CV An – Nahlah dengan netto 800gram.

Setelah mendapatkan nilai WTP dari 40 responden dilakukanlah tahapan analisis data. Analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan distribusi frekuensi pada data tersebut. Distribusi fekuensi yang dilakukan harus dapat memberikan gambaran harga barang maksimum yang dibayarkan masing – masing konsumen, jumlah konsumen pada masing – masing kesediaan untuk membayar, dan frekuensi kumulatif (persentase) jumlah konsumen. Distribusi frekuensi ini dibuat dalam bentuk tabel dan selanjutnya adalah membuat kurva permintaan berdasarkan tabel tersebut. Kurva permintaan ini adalah kurva permintaan konsumen terhadap beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember.

4. Mengestimasi permintaan pada tingkat harga yang berbeda

Berdasarkan tahap analisis data, pada tahap ini dapat diestimasi permintaan konsumen terhadap barang tersebut pada tingkat harga yang berbeda. Pembahasan pada tahap ini berdasarkan hasil yang dihasilkan pada tahap analisis data, apabila terdapat permintaan barang yang berbeda pada berbagai tingkat harga maka pembahasan ini memberikan justifikasi bahwa perlu adanya segmentasi pasar berdasarkan kemampuan untuk membeli.

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas, bisa dua atau tiga, bahkan lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan hubungan yang linier. Penambahan variabel bebas diharapkan mampu menjelaskan karakteristik hubungan yang ada meskipun terdapat variabel yang terbaik. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Hasan, 2008) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat
a, b_1 , b_2 , b_3 = koefisien regresi
 X_1 , X_2 , X_3 = variabel bebas
e = error

Model estimasi yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi diatas adalah metode *ordinary least square* (OLS) yang diperkenalkan oleh seorang ahli matematika dari Jerman. Tujuan dari analisis regresi tidak hanya mengestimasi nilai b_1 dan b_2 tetapi juga ingin menarik inferensi nilai yang benar dari b_1 dan b_2 , dengan demikian kita tidak hanya menspesifikasi bentuk model fungsional tetapi juga membuat asumsi bagaimana nilai Y diperoleh. Seperti yang dilihat pada persamaan diatas bahwa nilai Y tergantung dari nilai X dan e, jadi untuk menaksir nilai Y kita harus mengetahui bagaimana nilai X dan e diperoleh. Oleh sebab itu mengetahui asumsi tentang nilai X dan kesalahan e sangatlah penting untuk mengestimasi dan interpretasi terhadap regresi (Ghozali, 2009).

Persamaan yang baik adalah persamaan yang memenuhi *best linier unbiased estimator*, apabila persamaan tersebut telah memenuhi *best linier unbiased estimator* maka persamaan tersebut tidak diragukan kemampuannya dalam menghasilkan nilai prediksi yang akurat. Suatu persamaan dapat dikatakan *best linier unbiased estimator* karena memenuhi beberapa uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas (Yudiatmaja, 2013).

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam persamaan sudah tepat atau belum. Model yang sudah memenuhi uji asumsi klasik maka model berarti sudah baik dan bisa dilanjutkan untuk analisis selanjutnya. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji model adalah (Ghozali, 2009):

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Salah satu cara untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $VIF > 10$.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Nilai $VIF > 10$ menunjukkan bahwa adanya gejala multikolinieritas yaitu ada kolerasi yang kuat antar variabel independen yang digunakan dalam model.
2. Nilai $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas yaitu tidak ada kolerasi yang kuat antar variabel independen yang digunakan dalam model.

b. Heteroskedastisitas

Heterokedestisitas tidak masuk *property* dari *estimasi ordinary least square* (OLS) yaitu tetap tidak biased (*unbiased*) dan konsisten estimator, tetapi estimator ini tidak lagi memiliki minimum variance dan efisien sehingga tidak lagi *best linier unbiased estimator* (BLUE). Heterokedastisitas tidak akan merusak property OLS estimator yaitu tetap unbiased dan konsisten, tetapi model tidak lagi efisien. Ketidakefisienan model regresi membuat prosedur uji hipotesis dapat menyesatkan. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah menggunakan metode grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan \hat{Y} (Y yang telah diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ($\hat{Y} - Y$) yang telah distudentized.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi hererokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau model homokedastisitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, masalah ini timbul karena kesalahan pengganggu (*residual*) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah dengan mengetahui nilai durbin watson. Uji durbin watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Bila nilai DW teletak diantara terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan $(4 - du) = d > du$ dan $d < (4 - du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar amak uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Salah satu cara untuk menguji apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Analisis grafik adalah cara termudah untuk melihat normalitas, dengan melihat histogram

yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati. Secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (KS). Dengan alat bantu SPSS dapat dilakukan uji statistik non-parametrik kolmogorov – smirnov untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai WTP yang diberikan oleh responden. Variabel independen yang diduga mempengaruhi nilai WTP responden adalah :

- X_1 = Usia
- X_2 = Jenis Kelamin
- X_3 = Status Pernikahan

- X_4 = Pendidikan terakhir
 X_5 = Jenis Pekerjaan
 X_6 = Pendapatan perbulan

Adapun model dugaan analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2D_1 + b_3D_2 + b_4X_4 + b_5 D_3 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai WTP beras cerdas/800gram (rupiah)
 a_0 = Konstanta
 X_1 = Usia (1 = 19-24th ; 2 = 25-35th ; 3 = 36-50th ; 4 = 51-65th)
 D_1 = *Dummy* Jenis Kelamin (0 = Perempuan ; 1 = Laki-laki)
 D_2 = *Dummy* Status Pernikahan (0 = Menikah ; 1 = Belum Menikah)
 X_4 = Pendidikan terakhir (SMP = 1 ; SMA = 2 ; S1/D3 = 3)
 D_3 = *Dummy* Pekerjaan (0 = Pegawai ; 1 = Non pegawai)
 X_6 = Pendapatan per bulan (1 = Rp <1.500.000 ; 2 = Rp1.500.000 – Rp3.000.000 ; 3 = Rp>3.000.000)
 e = error

Setelah model yang digunakan lolos uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan analisis selanjutnya. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual padat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak dapat ditolak. Persamaan yang telah terbentuk selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis SPSS 16. Analisis SPSS 16 digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) terhadap variabel dependen (nilai kesediaan membayar konsumen beras cerdas di Kabupaten Jember atau WTP). Pengaruh ini secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Berikut penjelasan mengenai uji statistik yang dilakukan :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen. Terdapat hubungan yang erat antara koefisien determinasi (R^2) dan nilai F test. Secara matematis nilai F dapat juga dinyatakan dalam rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat disimpulkan jika $R^2 = 0$, maka F juga sama dengan nol. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula nilai F. Jadi dapat disimpulkan uji F statistik yang mengukur signifikansi secara keseluruhan dari garis regresi dapat juga digunakan untuk menguji signifikansi dari R^2 .

Dengan kata lain pengujian F statistik sama dengan pengujian terhadap nilai R^2 sama dengan nol.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti secara keseluruhan variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.
2. $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, berarti secara keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

c. Uji Statistik t

Analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji t (*t-test*). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya adalah konstan.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.
2. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional

1. Pangan merupakan kebutuhan mendasar manusia yang pada penelitian ini bahan pangan yang diteliti adalah beras cerdas CV An - Nahlah.
2. Beras konvensional adalah beras yang berasal dari tanaman padi.
3. Keamanan pangan adalah kondisi tersedianya bahan pangan yang sehat dan bergizi, sesuai dengan standar keamanan pangan yang ditetapkan.
4. Diversifikasi pangan adalah penganekaragaman bahan pangan dengan memanfaatkan sumberdaya lokal agar konsumsi pangan tidak tergantung pada salah satu jenis bahan pangan yakni beras.
5. Tepung mocaf adalah tepung yang dibuat dari ubi kayu atau singkong yang memiliki karakteristik mirip dengan tepung terigu.
6. Tepung jagung adalah tepung yang terbuat dari jagung.

7. Beras cerdas adalah beras analog yang diproduksi oleh CV An – Nahlah, berbahan baku tepung mocaf dan tepung jagung yang dikemas dengan berat 800 gram per kemasan.
8. Beras cerdas CV An – Nahlah adalah sebutan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk beras cerdas yang diproduksi oleh CV An – Nahlah.
9. Konsumen beras cerdas merupakan seseorang di Kabupaten Jember yang membeli atau mengkonsumsi beras cerdas.
10. *Screening* adalah tahapan yang harus dilalui konsumen beras cerdas agar bisa menjadi responden dalam penelitian ini, tahap *screening* yang dilakukan meliputi usia minimal 16 tahun dan pembelian beras cerdas harus pada bulan mei sampai agustus 2016.
11. Responden adalah konsumen beras cerdas yang membeli beras cerdas di Kabupaten Jember dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian, jadi responden beras cerdas tidak harus seseorang yang mengkonsumsi beras cerdas.
12. Karakteristik responden adalah sesuatu yang melekat pada diri responden, dan pada penelitian ini karakteristik yang dilihat adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
13. Harga beras cerdas adalah harga yang ditetapkan oleh CV An – Nahlah per 800gram beras cerdas sebesar Rp 18.500.
14. Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) adalah kemampuan membayar maksimal yang diberikan konsumen beras cerdas dalam bentuk rupiah terhadap satu kemasan (800gram) beras cerdas yang dia beli.
15. Usia adalah lamanya hidup seseorang yang dihitung dalam satuan tahun, usia pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu (1 = 19th – 24th; 2 = 25th – 35th; 3 = 36th – 50th; 4 = 51th – 65th).
16. Jenis kelamin adalah gender yang biasa dibedakan menjadi laki – laki dan perempuan, yang dalam penelitian ini dikategorikan menggunakan variabel *dummy* (perempuan = 0 ; laki - laki = 1).
17. Status pernikahan adalah status pernikahan seseorang yang dikategorikan menggunakan variabel *dummy* (menikah = 0 ; belum menikah = 1).

18. Pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang pernah dinikmati oleh responden saat proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan, yang didalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu (1 = SMP; 2 = SMA; 3 = S1/D3).
19. Pekerjaan adalah jenis kegiatan yang dilakukan responden dan dapat menghasilkan uang sebagai sumber pendapatan yang didalam penelitian ini dikelompokkan menggunakan variabel *dummy* yaitu (0 = pegawai dan 1 = non pegawai).
20. Pegawai adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta yang memiliki pendapatan tetap setiap bulan.
21. Non pegawai adalah responden yang bekerja namun tidak sebagai pegawai atau tidak bekerja dan tidak memiliki pendapatan tetap setiap bulan, dengan kata lain pendapatannya fluktuatif atau bergantung pada pendapatan pencari nafkah dalam keluarga.
22. Pendapatan responden adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh responden selama satu bulan dalam bentuk rupiah, dalam penelitian ini pendapatan responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu (1 = <1,5jt ; 2 = 1,5jt – 3jt ; 3 = >3jt).
23. Alasan pembelian adalah motivasi yang membuat konsumen melakukan pembelian beras cerdas seperti alasan kesehatan atau alasan yang lainnya.

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember Berkaitan Dengan Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*)

Responden dipilih berdasarkan metode *non probability sampling*, yakni teknik *sampling insidental* karena konsumen beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember masih terbatas. Konsumen beras cerdas CV An – Nahlah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan responden dalam penelitian ini. Tahap *screening* responden dipilih berdasarkan umur minimal 16 tahun, menurut Sumarwan (2015) responden yang berusia lebih dari 16 tahun sudah memiliki pola pikir yang matang dibandingkan usia dibawahnya. Responden dalam penelitian ini adalah orang melakukan pembelian dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian, namun tidak selalu sebagai pengkonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden dan penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Agustus pada tahun 2016.

Dari 40 responden tersebut ternyata tidak semua responden yang melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah memiliki tujuan untuk dikonsumsi sendiri. Hanya 10 responden atau 25%, selebihnya sebanyak 30 atau 75% responden membeli beras cerdas CV An – Nahlah untuk dikonsumsi anggota keluarganya yang menderita penyakit diabetes. Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa responden memiliki motivasi pembelian beras cerdas CV An – Nahlah untuk alasan kesehatan bukan untuk diversifikasi pangan. Kenyataannya ada responden yang bahkan tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang diversifikasi pangan. Beliau mengaku bahwa pembelian beras cerdas CV An – Nahlah adalah karena rasa penasaran dan ingin coba – coba setelah mendengar informasi bahwa beras cerdas CV An – Nahlah baik untuk penderita diabetes. Beliau mencoba mengkonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah karena selama ini beliau mengkonsumsi beras merah, dengan adanya beras cerdas mungkin bisa digunakan sebagai makanan alternatif apabila bosan mengkonsumsi beras merah.

Jadi alasan utama pembelian beras cerdas CV An – Nahlah adalah untuk alasan kesehatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5. 1.

Tabel 5.1 Responden Beras Cerdas Membeli Produk Berdasarkan Alasan Pembelian

Alasan Membeli Beras Cerdas	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Manfaat kesehatan yang diperoleh	28	70
Mendukung diversifikasi pangan	2	5
Sekedar mencoba/ikut – ikutan	9	22
Lainnya	1	3
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran B1, halaman 99)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa alasan pembelian responden dengan persentase 70% dalam melakukan pembelian beras cerdas adalah untuk memperoleh manfaat kesehatan. Meskipun ada juga yang mendukung diversifikasi pangan dan coba – coba. Mendukung diversifikasi pangan yang dimaksud disini bukanlah mengganti makanan pokok setiap hari, namun responden memiliki pengetahuan diversifikasi pangan sehingga adanya beras cerdas CV An - Nahlah ini membuat responden ingin mencoba beras cerdas CV An - Nahlah untuk mendukung diversifikasi pangan. Berbeda dengan responden yang memang ingin coba – coba, responden ini tidak memiliki pengetahuan tentang diversifikasi namun penasaran ingin mencoba beras cerdas CV An - Nahlah.

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa sebagian besar anggota keluarga responden seperti suami, ayah, maupun ibu mertua menderita penyakit diabetes sehingga sebagai seorang pengambil keputusan responden memilih beras cerdas CV An – Nahlah yang baik bagi kesehatan. Beras cerdas CV An – Nahlah dianggap sebagai solusi untuk anggota keluarga responden yang tidak suka makan singkong dengan olahan yang biasa saja misalnya hanya direbus, atau bosan mengkonsumsi nasi jagung sehingga beras cerdas bisa dijadikan makan alternatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden dan kaitannya dengan kesediaan membayar beras cerdas CV An - Nahlah. Berikut hasil

karakteristik responden beras cerdas CV An – Nahlah berkaitan dengan *willingness to pay* di Kabupaten Jember.

5.1.1 Usia

Menurut Sumarwan (2015), setiap konsumen akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan siklus hidupnya manusia dikelompokkan dalam 11 kelompok usia, namun pada penelitian ini ternyata hanya ditemukan 4 kelompok usia. Sehingga responden beras cerdas CV An – Nahlah dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan empat kelompok usia yaitu; dewasa awal (19 -24th), dewasa lanjut (25-35th), paruh baya (36-50th), dan tua (51-65th).

Responden pada kelompok usia dewasa lanjut ada 16 orang (dapat dilihat pada tabel 5.2). Pada kelompok usia ini responden sudah menikah, baik bekerja maupun sebagai ibu rumah tangga beliau sudah memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan rumah tangganya. Responden pada kelompok usia ini sudah memiliki wewenang untuk mengambil keputusan bahan pangan apa yang akan dikonsumsi keluarganya. Kelompok usia paruh baya sebanyak 14 orang, responden pada kelompok usia ini membeli beras cerdas CV An – Nahlah bukan hanya untuk anggota keluarganya tetapi juga untuk dikonsumsi sendiri karena pada kelompok usia ini responden mulai merasakan gangguan kesehatan atau mengidap penyakit. Pada kelompok usia dewasa lanjut dan paruh baya, responden sudah menikah sehingga lebih selektif dalam pemenuhan kebutuhan khususnya untuk kesehatan baik dirinya sendiri ataupun keluarganya. Kedua kelompok usia ini, membeli beras cerdas CV An – Nahlah untuk dirinya sendiri maupun keluarganya karena dalam melakukan pembelian bahan pangan sebagian besar dilakukan oleh perempuan meskipun yang sakit adalah suaminya tetapi yang melakukan pembelian tetaplah istrinya. Meskipun ditemukan fakta pada penelitian ini juga ada beberapa responden laki – laki yang melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah, namun jumlahnya sangatlah sedikit. Berikut merupakan penjelasan responden berdasarkan kelompok usia terhadap kesediaan membayar

(*willingness to pay*) beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Kelompok Usia				Total	
		19 – 24 th (orang)	25 – 35 th (orang)	36 – 50 th (orang)	51 – 65 th (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	2	3	0	0	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	5	8	10	2	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	5	4	1	10	25
Total		7	16	14	3	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran B2, halaman 99)

Pada tabel 5.2 diketahui bahwa responden kelompok usia dewasa awal (19-24 tahun) paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000. Sebanyak 2 responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, dan tidak ada responden yang bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Pada kelompok usia ini harga masih menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh, karena pada kelompok usia ini responden masih muda dan produktif sehingga lebih mementingkan kebutuhan lain dibandingkan kebutuhan untuk kesehatan seperti gaya hidup dan sebagainya. Responden pada usia ini membeli beras cerdas CV An – Nahlah sekedar coba – coba untuk dirasakan sendiri.

Kelompok usia dewasa lanjut merupakan responden yang memiliki jumlah terbanyak dalam penelitian ini, jika dilihat terhadap kesediaan membayarnya ternyata responden pada kelompok usia dewasa lanjut paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 yakni sebanyak 8 orang yang memiliki kesediaan membayar pada rentang harga tersebut. Selain itu sebanyak 5 responden pada kelompok usia dewasa lanjut bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Responden pada kelompok usia dewasa lanjut juga ada yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, hal ini dikarenakan pada usia ini konsumen masih menginginkan kebutuhan lain yang dirasa lebih penting. Menurut Abdillah (2014), pada usia dewasa lanjut responden belum banyak mengidap penyakit dan masih tergolong produktif, responden pada usia

dewasa lanjut sebagian besar membeli bukan untuk dikonsumsi dirinya sendiri, melainkan anggota keluarganya yang menderita diabetes.

Kelompok usia paruh baya juga paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 yakni sebanyak 10 orang. Kelompok usia paruh baya sebagian besar membeli beras cerdas CV An – Nahlah untuk dikonsumsi dirinya sendiri, sehingga merasakan manfaat beras cerdas CV An – Nahlah secara langsung. Realita ini yang menyebabkan responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000 dan tidak ada yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000. Hal ini sesuai dengan penelitian Abdillah (2014), pada usia paruh baya lebih menekankan pentingnya kesehatan dan melakukan pembelian beras merah pulen untuk dikonsumsi sendiri sehingga manfaat produk beras merah dirasakan secara langsung.

Kelompok usia tua sebanyak 3 orang responden, dan 2 orang responden bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 sedangkan 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Pada kelompok usia tua, tidak ada responden yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000. Responden pada penelitian ini membandingkan harga beras cerdas CV An – Nahlah dengan harga beras merah yang memiliki manfaat sama sehingga rentang harga yang paling banyak dipilih adalah Rp17.001 – Rp21.000 yakni dipilih oleh 25 orang dari seluruh kelompok usia yang ada dalam penelitian ini. Harga beras merah organik Rp21.000 – Rp23.000/kg sedangkan harga beras cerdas CV An – Nahlah Rp18.500/800gram apabila dikonversi kedalam satu kilogram adalah Rp23.000 sehingga responden paling banyak memilih pada rentang harga tersebut.

5.1.2 Jenis Kelamin

Menurut Nitisusatro (2012), jenis kelamin membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki. Kesetaraan gender menyebabkan perubahan besar secara langsung maupun tidak langsung terhadap gaya hidup baik perempuan maupun laki – laki. Dilihat dari perspektif pelaku usaha, perubahan ini menyebabkan keinginan dan kebutuhan baik bagi perempuan

maupun laki – laki semakin bervariasi dan semakin bertambah luas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Perempuan sebanyak 36 orang atau 90% dan laki-laki sebanyak 4 orang atau 10% (dapat dilihat pada tabel 5.3). Menurut Suwanda (2012), perempuan cenderung ingin coba-coba dan lebih konsumtif. Responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki, hal ini dikarenakan beras cerdas CV An – Nahlah merupakan produk pangan yang menjadi kebutuhan rumah tangga. Kebanyakan kebutuhan rumah tangga dalam pengambilan keputusan dilakukan oleh perempuan sebagai ibu rumah tangga, sehingga tidak heran apabila perempuan mendominasi dalam melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah dibandingkan laki - laki. Laki – laki membeli beras cerdas CV An – Nahlah dikarenakan membantu peranan wanita ataupun untuk dikonsumsi sendiri. Berbeda dengan perempuan, mereka membeli beras cerdas CV An – Nahlah bukan untuk dikonsumsi sendiri tetapi sebagian besar untuk anggota keluarganya seperti suami, ayah, dan ibu.

Perempuan cenderung lebih peka dan peduli terhadap kebutuhan orang – orang disekitarnya, termasuk kebutuhan keluarganya. Kepedulian ini yang menyebabkan perempuan selalu mengingat kebutuhan anggota keluarganya dalam melakukan sebuah pengambilan keputusan untuk proses pembelian sebuah barang, seperti beras cerdas CV An – Nahlah. Beras cerdas CV An – Nahlah adalah beras analog yang terbuat dari tepung mocaf dan baik bagi penderita diabetes, meskipun responden perempuan tidak memiliki penyakit diabetes beliau tetap melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah karena anggota keluarganya ada yang membutuhkan. Hal ini sudah jelas menggambarkan bahwa perempuan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan anggota keluarganya. Berikut merupakan penjelasan responden berdasarkan jenis kelamin berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Jenis Kelamin				Total	
		Perempuan (orang)	Persentase (%)	Laki-laki (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	4	10	1	2,5	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	23	57,5	2	5	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	9	22,5	1	2,5	10	25
	Total	36	90	4	10	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (Lampiran B3, halaman 99)

Pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden perempuan paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 yakni sebanyak 23 orang, dan sebanyak 9 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Hal ini disebabkan perempuan cenderung lebih cepat tertarik pada suatu produk berdasarkan kepercayaannya terhadap manfaat yang dimiliki produk tersebut. Selain itu, sebanyak 4 orang responden perempuan bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, hal ini dikarenakan mereka memilih harga yang tidak terlalu jauh dengan harga beras konvensional (Rp10.000/kg). Selain itu perempuan juga lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seperti membandingkannya terlebih dahulu dengan produk yang sejenis atau mirip, responden dalam penelitian ini membandingkan beras cerdas CV An – Nahlah dengan beras merah yang memiliki manfaat hampir sama. Responden yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000 membandingkan dengan beras merah anorganik yang harganya Rp15.000 – Rp17.000/kg.

Responden laki-laki sebanyak 4 orang, 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, 2 orang responden bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000, dan 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden laki-laki tidak terlalu memperdulikan harga karena laki-laki menyukai hal yang simpel dan tidak terlalu banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah. Hal ini dibuktikan dengan persebaran kesiediaan membayar laki-laki hampir sama pada semua rentang harga.

5.1.3 Status Pernikahan

Status pernikahan, menurut Setiadi (2010) bahwa pada fase belum menikah seseorang lebih memprioritaskan sebagian pendapatannya untuk membeli peralatan dasar serta perabotan untuk tempat tinggal mereka, selain itu mereka lebih berorientasi pada rekreasi, makan diluar rumah, dan liburan, berbeda dengan yang sudah menikah biasanya secara finansial pendapatannya lebih baik daripada yang belum menikah apalagi tren saat ini istri juga sudah banyak yang bekerja. Responden beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember sebagian besar memiliki status sudah menikah. Status pernikahan memiliki arti penting dalam pengalokasian pendapatan yang diterima oleh konsumen. Dari 40 responden dalam penelitian ini, sejumlah 37 orang berstatus sudah menikah dan 3 orang berstatus belum menikah. Berikut merupakan penjelasan responden berdasarkan status pernikahan berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Status Pernikahan Berkaitan dengan Kesediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Status Pernikahan				Total	
		Menikah (orang)	Persentase (%)	Belum Menikah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	4	10,9	1	33,33	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	23	62,1	2	66,67	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	10	27,0	0	0,00	10	25
Total		37	100	3	100	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran B4, halaman 99)

Pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa responden yang sudah menikah paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 yakni sebanyak 23 orang, dan sebanyak 10 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Responden dalam penelitian ini membandingkan harga dan manfaat beras cerdas CV An – Nahlah dengan beras merah, karena memiliki manfaat yang sama. Selain itu, sebanyak 4 orang responden sudah menikah bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, hal ini dikarenakan pendapatan responden kurang dari Rp1.500.000/bulan sehingga

mereka merasa masih banyak kebutuhan rumah tangga yang harus dialokasikan dari pendapatan yang mereka terima dan mereka hanya bersedia mengalokasikan pendapatannya untuk membayar beras cerdas pada range harga tersebut.

Responden yang belum menikah sebanyak 3 orang, 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, 2 orang responden bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000, dan tidak ada yang bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang belum menikah mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, sehingga harga sangat penting dan tidak terlalu memperdulikan manfaat dari produk tersebut. Responden yang belum menikah mengalokasikan pendapatannya untuk hal lain yang dirasa lebih penting seperti membeli perabotan dasar tempat tinggal, rekreasi, dan lainnya.

5.1.4 Pendidikan Terakhir

Pendidikan berpengaruh penting terhadap cara pandang dan sudut pandang seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin baik cara berfikir dalam menghadapi suatu permasalahan atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang (Sumarwan, 2015). Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari 40 responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1/D3 sebanyak 23 orang, hal ini wajar karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang kepeduliannya terhadap bahan pangan yang sehat juga semakin meningkat. Tidak ada responden yang berpendidikan SD namun masih ada responden yang berpendidikan SMP, hal ini hampir sama dengan penelitian Suwanda (2012), dimana tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD maupun SMP sehingga responden adalah orang-orang yang berpendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pemahaman terhadap kesehatan dan diversifikasi akan pangan yang dikonsumsi sehingga dapat dengan mudah menerima produk baru seperti beras analog.

Menurut Sumarwan (2015) konsumen dengan pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan, juga akan mempengaruhi

dalam pilihan produk maupun merek. Hal ini akan memberikan peluang bagi CV An – Nahlah, semakin tinggi jenjang pendidikan konsumen akan memberikan asumsi yang baik terhadap cara pandang konsumen akan pentingnya mengkonsumsi produk sehat. Hal ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Berkaitan dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Tingkat Pendidikan			Jumlah (orang)	Total Persentase (%)
		SMP (orang)	SMA (orang)	S1/D3 (orang)		
1.	13.000 – 17.000	3	1	1	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	0	12	13	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	1	9	10	25
Total		3	14	23	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran B5, halaman 100)

Pada tabel 5.5 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang dan semua bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000. Hal ini dikarenakan mereka adalah ibu rumah tangga dan pendapatan yang dimiliki adalah dari suaminya yakni kurang dari Rp1.500.000/bulan sehingga kesediaan membayar maksimum hanya pada rentang harga tersebut. Responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 14 orang, dan 12 orang responden bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000. Selebihnya, 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000 dan 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Hal ini dikarenakan mereka membandingkan harga beras cerdas CV An – Nahlah dengan harga beras merah yang memiliki manfaat yang sama.

Responden dengan pendidikan terakhir S1/D3 berjumlah 23 orang, dan paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 yakni sebanyak 13 orang alasan memilih rentang harga tersebut adalah sama beras merah yang memiliki manfaat hampir sama. Selebihnya, 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000 dan 9 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Pada penelitian ini, ditemukan fakta bahwa ada responden dengan pendidikan terakhir sarjana yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000. Beliau mengaku bersedia membayar Rp18.500/800gram apabila sudah mengidap penyakit dan disarankan oleh dokter

untuk mengkonsumsi beras yang lebih sehat. Selama beliau masih sehat, beliau lebih memilih mengkonsumsi beras konvensional karena harganya lebih murah dibandingkan dengan beras cerdas CV An – Nahlah. Beliau membeli beras cerdas CV An – Nahlah bukan untuk dikonsumsi sendiri, melainkan untuk ayahnya yang menderita diabetes dan pembelian yang beliau lakukan adalah pembelian yang pertama. Beliau melakukan pembelian untuk mengetahui manfaat beras cerdas CV An – Nahlah karena beliau masih belum percaya pada manfaat beras cerdas CV An – Nahlah.

5.1.5 Status Pekerjaan

Pekerjaan responden sebagian besar akan menentukan pendapatan, ketika pekerjaan sudah dalam status tetap biasanya pendapatannya juga akan tetap (Abdillah, 2014). Pendapatan yang tetap ini akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk. Dari 40 responden diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan non pegawai lebih banyak dibandingkan status pegawai. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 21 orang dan yang berstatus non pegawai sebanyak 19 orang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Berkaitan dengan Kesiapan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Status Pekerjaan				Total	
		Pegawai (orang)	Persentase (%)	Non Pegawai (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	0	0,00	5	26,31	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	12	57,14	13	68,42	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	9	42,86	1	5,27	10	25
Total		21	100	19	100	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran B6, halaman 100)

Pada tabel 5.6 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki status pekerjaan pegawai sebanyak 21 orang dan non pegawai sebanyak 19 orang. Responden yang memiliki status pekerjaan pegawai tidak ada yang bersedia membayar pada harga Rp13000 – Rp17.000, selebihnya 12 orang responden bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000 dan 9 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Hal ini dikarenakan

pegawai memiliki penghasilan yang tetap dan mandiri secara finansial sehingga tidak heran apabila kesediaan membayarnya juga tinggi.

Responden yang memiliki status pekerjaan non pegawai sebanyak 19 orang, dan paling banyak bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000. Selebihnya, 5 orang responden bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000 dan 1 orang responden bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Hal ini dikarenakan posisi mereka sebagai ibu rumah tangga sehingga pendapatan mereka bergantung pada pendapatan suami, oleh karena itu diperlukan beberapa pertimbangan sebelum membeli suatu produk apakah produk tersebut bermanfaat bagi suami atau anggota keluarga yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian beras cerdas CV An – Nahlah dilakukan atas dasar kebutuhan anggota keluarga atau dirinya sendiri yang menderita penyakit diabetes. Responden yang memiliki status pekerjaan non pegawai sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga ini lebih selektif memilih makanan pokok untuk keluarganya terutama makanan yang memiliki manfaat kesehatan karena fokusnya adalah mengurus keluarga agar keluarganya sehat sehingga memilih mengkonsumsi produk yang memiliki manfaat kesehatan. Meskipun statusnya adalah ibu rumah tangga dan tidak berpenghasilan, namun responden mampu membeli beras cerdas karena yang mengelola keuangan keluarga untuk berbagai macam kebutuhan seperti konsumsi pangan keluarga adalah istri meskipun yang berpenghasilan adalah suami.

5.1.6 Pendapatan

Pendapatan adalah imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah dan biasanya diterima dalam bentuk uang, dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya (Sumarwan, 2015). Pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen, dan daya beli menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Pendapatan akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah barang, semakin rendah pendapatan seseorang

barang yang dibeli hanyalah barang-barang yang menurutnya penting dengan kata lain mengesampingkan manfaat kesehatan dan lebih mempertimbangkan harga. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, namun diukur dari pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga konsumen (Sumarwan, 2015).

Pendapatan responden dalam penelitian ini didominasi pada pendapatan yang sedang yaitu rentang antara Rp1.500.000 – Rp3.000.000 yakni sebanyak 23 orang. Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa jumlah pendapatan seseorang akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula daya belinya. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Pada penelitian ini, responden yang memiliki pendapatan tinggi sudah pasti memiliki daya beli yang tinggi pula. Berikut merupakan penjelasan responden berdasarkan pendapatan berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Pendapatan Berkaitan dengan Kesediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Pendapatan Perbulan			Total	
		<1,5jt (orang)	1,5-3jt (orang)	>3jt (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	4	1	0	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	7	18	0	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	4	6	10	25
Total		11	23	6	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran B7, halaman 100)

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan perbulan <Rp1.500.000 sebanyak 11 orang, 4 orang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, 7 orang bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000, dan tidak ada yang bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Hal ini dikarenakan pada pendapatan tersebut mayoritas responden sebagai ibu rumah tangga yang suaminya tidak memiliki penghasilan tetap sehingga dia bertindak rasional atau menyesuaikan dengan pendapatan. Selain itu responden yang juga ada yang mahasiswa, mahasiswa pada umumnya

masih belum memiliki pendapatan secara mandiri karena pendapatan yang diperoleh dari uang saku keluarga sehingga kemampuan daya belinya kecil.

Responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah terbanyak yaitu 23 orang, 1 orang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000, 18 orang bersedia membayar pada harga Rp17.001 – Rp21.000, dan 4 orang bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Secara logika pendapatan responden Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 perbulan sudah mendekati dan lebih tinggi dibandingkan UMK Kabupaten Jember yang sebesar Rp 1.629.000 sehingga kemampuan daya belinya untuk membeli beras cerdas CV An – Nahlah sudah mampu dibandingkan dengan responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.500.000 perbulan. Berbeda dengan responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000, mereka berjumlah 6 orang dan semuanya bersedia membayar pada harga Rp21.001 – Rp25.000. Tidak ada responden yang bersedia membayar pada harga Rp13.000 – Rp17.000 dan Rp17.001 – Rp21.000. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pendapatan responden semakin tinggi pula kemampuan daya belinya, sehingga kesediaan responden untuk membayar beras cerdas CV An – Nahlah juga tinggi. Pendapatan yang tinggi menyebabkan responden mengesampingkan harga dan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah.

5.2 Kesediaan Membayar (*Willingness to pay*) Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 40 responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebanyak 35 responden bersedia membayar beras cerdas CV An - Nahlah dengan harga lebih dari Rp 18.500/800gram (dapat dilihat pada tabel 5.8). Responden - responden tersebut bersedia membayar di atas harga yang ditawarkan karena memiliki keyakinan bahwa beras cerdas CV An - Nahlah memberikan banyak manfaat dibanding beras konvensional. Harga yang diberikan menurut responden sudah sesuai, karena tidak jauh berbeda dengan harga beras merah yang memiliki manfaat sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

konsumen bersedia membeli beras cerdas dengan alasan manfaat kesehatan yang diperoleh bukan untuk tujuan diversifikasi pangan.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 5 responden bersedia membayar beras cerdas CV An - Nahlah dengan harga lebih rendah dari Rp18.500,00/800gram (dapat dilihat pada tabel 5.8). Kondisi ini dikarenakan responden-responden tersebut memiliki keterbatasan pendapatan sehingga mereka bertindak rasional (menyesuaikan dengan pendapatan). Selain itu, ada responden juga tidak begitu yakin dengan manfaat beras cerdas CV An – Nahlah sehingga memilih harga yang lebih murah karena membandingkan harganya dengan harga beras konvensional yang lebih murah. Sehingga mereka berfikir apabila beras cerdas memiliki tujuan untuk diversifikasi pangan, seharusnya harganya tidak jauh berbeda dengan harga beras konvensional. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi jika bertujuan untuk diversifikasi pangan karena harga beras konvensional rata – rata di Kabupaten Jember adalah Rp10.000/kg. Beras cerdas CV An – Nahlah diciptakan atas dasar diversifikasi pangan, yakni menggantikan beras konvensional dan memberikan menu makanan yang sehat dan bergizi bagi masyarakat. Singkong dan jagung masih dianggap sebagai bahan pangan inferior sehingga kurang diminati oleh masyarakat, dengan adanya olahan singkong menjadi beras cerdas diharapkan minat masyarakat terhadap singkong dan jagung meningkat.

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa sebagian besar responden tidak membandingkannya dengan beras konvensional karena harganya jauh lebih mahal. Beras cerdas terbuat dari tepung mocaf dan tepung jagung seharusnya harganya lebih murah karena singkong dan jagung harganya lebih murah dari beras konvensional. Namun pada kenyataannya harga olahan tepung mocaf dan tepung jagung setelah menjadi beras cerdas menjadi jauh lebih mahal daripada beras konvensional. Sehingga tujuan diversifikasi pangan tidak akan tercapai karena responden memiliki persepsi bahwa dengan melihat bahan baku yang digunakan seharusnya harga beras cerdas CV An – Nahlah sama atau lebih murah dari beras konvensional. Berbeda dengan responden yang melihat dari segi kandungan manfaat yang dimiliki beras cerdas CV An – Nahlah lebih condong

membandingkannya dengan beras merah karena memiliki manfaat yang sama yakni baik untuk penyakit diabetes. Kandungan indeks glikemik beras cerdas CV An - Nahlah lebih rendah dibandingkan beras konvensional, sehingga memiliki manfaat yang baik untuk diabetes. Kesamaan manfaat ini membuat responden berfikir bahwa beras cerdas CV An – Nahlah bisa disamakan dengan beras merah bukan beras konvensional karena ada kelebihan manfaat yang diberikan. Harga yang diberikan juga dibandingkan dengan harga beras merah dan hasilnya menurut responden tidak begitu mahal jika dibandingkan dengan beras merah.

Sebagai produk baru dan belum lama beredar dipasar, permasalahan harga masih menjadi permasalahan utama dalam hal ini sehingga diperlukan strategi penentuan harga yang tepat. CV An – Nahlah sebagai satu – satunya produsen beras cerdas di Kabupaten Jember memiliki pasar monopoli dalam memasarkan produknya. Dalam pasar monopoli CV An – Nahlah berlaku sebagai *price maker* (penentu harga), selain itu keseluruhan kurva permintaan adalah milik CV An – Nahlah sehingga posisi ini harus bisa dimanfaatkan maksimal oleh CV An – Nahlah agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam pasar monopoli, harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi sehingga ada konsumen yang tidak dapat menjangkau atau dikenal dengan istilah *deadweight loss*. Hasil penelitian menunjukkan ada lima orang responden yang berada dalam posisi tidak dapat menjangkau dikarenakan tingginya harga. Salah satu responden yang berada dalam posisi *deadweight loss* memiliki nilai kesediaan membayar terendah dalam penelitian ini, nilai yang bersedia dibayarkan responden tersebut terhadap beras cerdas CV An - Nahlah per 800 gram adalah Rp 13.000,00. Nilai ini didapatkan pada responden yang hanya mengkonsumsi beras konvensional dan tidak memiliki pengetahuan mengenai beras yang memiliki manfaat kesehatan selain itu juga kesadaran akan pangan yang sehat masih kurang sehingga beliau menilai harga beras cerdas CV An – Nahlah yang terbuat dari singkong mahal, umbi singkong dikenal murah tetapi kenapa harga beras cerdas mahal sehingga beliau memilih harga Rp 13.000 per 800 gram beras cerdas CV An – Nahlah. Beliau juga memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 per bulan sehingga dengan keterbatasan pendapatan beliau memilih harga yang tidak terlalu jauh dengan

harga beras konvensional. Harga beras konvensional yang berlaku pada saat penelitian di Kabupaten Jember rata – rata adalah Rp 10.000/kg. Beliau melakukan pembelian beras cerdas CV An – Nahlah karena alasan kesehatan, yaitu membelikan ayahnya yang menderita penyakit diabetes.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai tertinggi WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah adalah Rp 25.000,00. Nilai ini didapatkan dari dua orang responden yang sadar akan pentingnya pangan yang sehat. Responden yang pertama mengatakan bahwa motivasi pembelian beliau adalah untuk suaminya yang menderita penyakit diabetes, sehingga harga tersebut sesuai dengan manfaat kesehatan yang didapatkan dari mengkonsumsi beras cerdas CV An - Nahlah. Sebagai ibu rumah tangga dan tidak bekerja beliau mengaku sangat memperhatikan kebutuhan suaminya terutama kesehatan karena suaminya sebagai tulang punggung keluarga. Meskipun beliau berpendidikan terakhir SMA namun pendapatan per bulan > Rp 3.000.000 sehingga beliau mengaku sanggup membayar dengan harga Rp 25.000 per 800 gram beras cerdas CV An – Nahlah karena sesuai dengan manfaatnya. Responden yang kedua juga memiliki motivasi pembelian untuk kesehatan, beliau membeli beras cerdas untuk suaminya yang menderita penyakit diabetes dan penghasilannya juga > Rp 3.000.000 per bulan. Perbedaannya adalah beliau memiliki pendidikan terakhir sarjana dan beliau memiliki pengetahuan mengenai diversifikasi pangan sehingga harga beras cerdas CV An – Nahlah tidak dianggap mahal. Beliau bersedia membayar dengan harga Rp 25.000 per 800 gram dengan alasan manfaat kesehatan dan mendukung diversifikasi pangan. Distribusi nilai (harga) yang bersedia dibayarkan 40 responden dalam penelitian ini terhadap beras cerdas CV An - Nahlah lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Nilai WTP, Jumlah Responden, dan Frekuensi Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016

Nilai WTP (rupiah)	Jumlah Responden (orang)	WTP (rupiah)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
(1)	(2)	(3 = 1 x 2)	(4 = 2/Σ2)	(5)
13.000	1	13.000	2,5	2,5
15.000	4	60.000	10,0	12,5
19.000	5	95.000	12,5	25,0
20.000	13	260.000	32,5	57,5
21.000	7	147.000	17,5	75,0
22.000	7	154.000	17,5	92,5
24.000	1	24.000	2,5	95,0
25.000	2	50.000	5,0	100,0
Total	40	803.000	100	100,0
Rata-rata nilai WTP ($\frac{\sum 3}{\sum 2}$)		20.075		
Harga yang berlaku di Pasar		18.500		

Sumber : Data Primer, Tahun 2016 (lampiran D1, halaman 103)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui sebaran harga yang bersedia dibayarkan oleh responden beserta jumlah responden yang memilih nilai tersebut. Nilai WTP yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah Rp 20.000,00. Nilai rata-rata WTP responden adalah sebesar Rp. 20.075,00 per 800 gram, padahal harga yang ada dipasar pada saat penelitian adalah Rp 18.500. Nilai rata – rata hasil penelitian sebesar Rp 20.075 ini menunjukkan adanya kelebihan harga yang bersedia dibayarkan oleh responden sebesar Rp 1.575. Kelebihan harga sebesar Rp 1.575 ini dalam istilah ekonomi disebut surplus konsumen. Surplus konsumen adalah kelebihan harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen diatas harga keseimbangan. Tinggi rendahnya nilai suatu barang tergantung pada konsumen yang memberikan penilaian, jadi suatu barang baru mempunyai arti bagi seorang konsumen apabila barang tersebut mempunyai tambahan kepuasan yang tinggi sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi pula (Hariyati, 2007).

Responden dalam penelitian ini sebagian besar membandingkan harga beras cerdas CV An – Nahlah dengan harga beras merah yang memiliki manfaat sama yakni baik untuk penyakit diabetes. Harga beras merah organik ± Rp. 21.000/kg – Rp 23.000/kg sehingga harga beras cerdas CV An – Nahlah dianggap

tidak terlalu mahal. Harga beras cerdas CV An – Nahlah adalah Rp 18.500/800 gram apabila dikonversi kedalam satu kilogram harganya menjadi Rp 23.000, sehingga dapat bersaing dengan beras merah organik. Responden dalam penelitian ini sebagian besar membeli beras cerdas CV An – Nahlah dengan alasan memperoleh manfaat kesehatan, meskipun juga ada responden yang mengaku membeli beras cerdas untuk mendukung program diversifikasi pangan. Responden yang peduli terhadap diversifikasi pangan ini adalah responden yang memiliki pengetahuan mengenai diversifikasi pangan, sehingga tujuan membeli beras cerdas CV An – Nahlah adalah salah satu bentuk sikap beliau untuk mendukung diversifikasi pangan. Selain itu, juga ada responden yang melakukan pembelian dengan alasan coba – coba karena penasaran ingin mengetahui seperti apa rasa dari beras cerdas CV An – Nahlah. Selanjutnya membuat kurva permintaan beras cerdas CV An – Nahlah berdasarkan data nilai kesediaan membayar, jumlah responden yang memilih nilai WTP tertentu, dan frekuensi kumulatif responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9

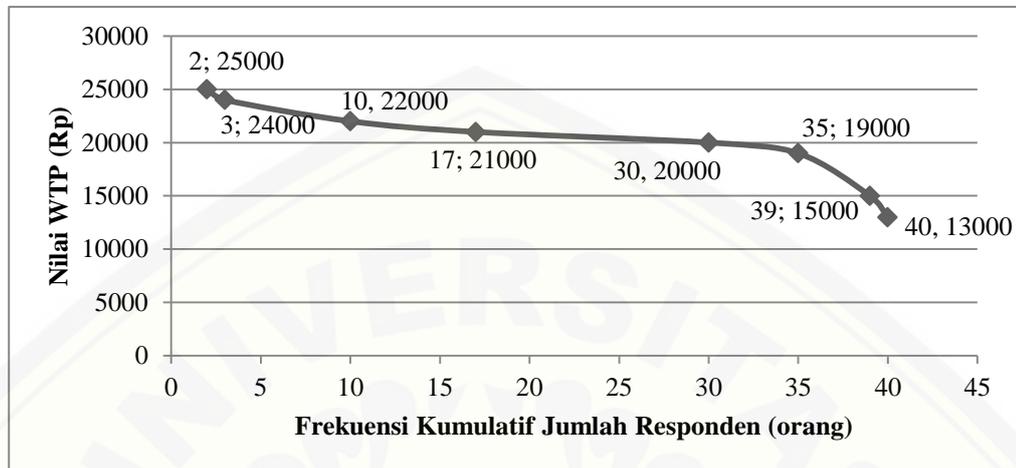
Tabel 5.9 Nilai WTP, Jumlah Responden, dan Frekuensi Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016

Nilai WTP (rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Frekuensi Kumulatif Reponden (orang)
25.000	2	2
24.000	1	3
22.000	7	10
21.000	7	17
20.000	13	30
19.000	5	35
15.000	4	39
13.000	1	40

Sumber : Data Primer, Tahun 2016 (lampiran D2, halaman 103)

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui nilai WTP dan jumlah responden yang memilih nilai WTP tertentu. Kurva permintaan dibentuk menggunakan hubungan nilai WTP yang dipilih oleh responden dengan frekuensi kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP tertentu. Asumsinya adalah individu yang bersedia membayar suatu nilai tertentu (tinggi) sudah pasti bersedia membayar

nilai WTP yang berada dibawahnya. Hal ini lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1



Gambar 5.1 Kurva Permintaan Beras Cerdas CV An – Nahlah

Berdasarkan gambar 5.1 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat WTP, lebih sedikit jumlah responden yang bersedia untuk membayar beras cerdas CV An - Nahlah. Sesuai dengan hukum permintaan bahwa harga berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta. Hal ini memberikan penjelasan bahwa kemampuan membeli responden semakin sedikit apabila harganya semakin tinggi. Perlu diingat bahwa pasar beras cerdas CV An – Nahlah ini adalah pasar monopoli, dalam pasar monopoli harga yang berlaku sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap suatu barang. Kenaikan harga beras cerdas CV An – Nahlah akan menurunkan permintaan, karena dalam pasar monopoli produsen berwenang sebagai penentu harga. Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, dalam pasar persaingan sempurna permintaan cenderung lebih stabil. Dalam pasar monopoli harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dari harga keseimbangan, harga yang ditetapkan sudah membuat produsen mendapatkan keuntungan namun belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimum. Kondisi ini dikarenakan ada potensi pasar yang hilang. Potensi pasar ini seharusnya bisa diambil keuntungannya oleh perusahaan atau dikenal dengan istilah *deadweight loss*. Produsen atau perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimum apabila

potensi pasar yang hilang ini juga dimaksimalkan sehingga keuntungan yang diperoleh bisa maksimum.

Dalam penelitian ini ditemukan 5 pembeli potensial yang berada dalam wilayah *deadweight loss*, artinya mereka berkeinginan untuk membeli beras cerdas namun tidak terjangkau karena tingginya harga. Harga yang bersedia mereka berikan untuk 800gram beras cerdas adalah dibawah Rp 18.500. CV An – Nahlah harus mempertimbangkan kondisi ini agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimum. Kondisi ini merupakan peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum, dengan cara mengembangkan produk dan memperbesar volume penjualan. CV An – Nahlah perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli.

Pada tabel 5.8 diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga rata – rata kesediaan membayar adalah Rp 20.075. Pada harga Rp 20.000 kebawah maka jumlah konsumen yang meminta beras cerdas sebesar 57,5%, artinya jika perusahaan menetapkan harga sebesar Rp 20.075 maka hanya konsumen yang bersedia membeli dengan harga Rp 20.000 keatas yang mau membelinya dan itu sebesar 42,5%. Pada harga Rp 18.500 kebawah maka jumlah konsumen yang meminta beras cerdas CV An – Nahlah sebesar 12,5% yang berarti jika CV An – Nahlah menentukan harga Rp 18.500 maka hanya konsumen yang bersedia membeli dengan harga Rp 18.500 keataslah yang akan membelinya dan itu sebesar 87,5%, sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan kemampuan untuk membeli.

CV An – Nahlah pada proses produksi selanjutnya akan menaikkan harga dari Rp 18.500/800gram menjadi Rp 20.000/800gram. Kenaikan harga ini dikarenakan adanya pergantian kemasan dari plastik menjadi karton, tujuan utama pergantian kemasan ini adalah untuk mempercantik kemasan beras cerdas CV An – Nahlah agar terlihat lebih menarik. Pergantian kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada saat ini CV An – Nahlah masih menguasai konsumen yang memiliki kemampuan membayar yang tinggi sedangkan potensi pasar yang hilang adalah konsumen yang memiliki kemampuan membayar yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan konsumen

yang bersedia membayar dibawah harga rata – rata hasil penelitian sebesar 57,5%. Populasi ini seharusnya bisa dijadikan target segmentasi pasar oleh CV An – Nahlah agar tetap bisa berperilaku monopoli pada segmen pasar yang berbeda dengan melakukan diversifikasi produk, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa maksimum.

CV An – Nahlah sebaiknya melakukan diversifikasi produk, produk yang diproduksi pada saat ini berkualitas baik menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi. Produk yang diciptakan bisa jadi sama namun memiliki kualitas yang berbeda dan dikemas dengan kemasan yang berbeda untuk tujuan konsumen yang berbeda. Beras cerdas CV An – Nahlah dengan kualitas baik dan kemasan karton untuk konsumen dengan kemampuan membayar tinggi. Selain itu CV An – Nahlah juga perlu menciptakan produk dengan kualitas biasa (kualitasnya diturunkan) dengan menggunakan bahan – bahan yang juga berkualitas biasa sehingga harga jualnya bisa lebih rendah dari beras cerdas CV An – Nahlah yang berkualitas tinggi. Beras cerdas dengan kualitas biasa adalah beras cerdas yang memiliki bentuk yang sama dengan beras cerdas berkualitas tinggi, namun bahan – bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kualitasnya diturunkan sehingga biaya produksinya lebih rendah. Bahan – bahan yang digunakan dalam proses pembuatan seperti tepung mocaf kualitasnya diturunkan dengan melihat warna tepungnya sudah dapat dilihat kualitas tepung ini baik atau tidak, semakin putih warna tepung mocaf maka kualitasnya semakin baik. Selain bahan – bahan yang biasa, produk beras cerdas CV An – Nahlah yang untuk konsumen dengan kemampuan membayar yang rendah bisa dikemas dengan kemasan plastik agar menghemat biaya produksi. Dengan bertindak demikian, CV An – Nahlah masih dapat berperilaku monopoli dengan dua produk yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Beras cerdas CV An – Nahlah yang memiliki kualitas biasa dikemas dengan kemasan plastik dan harganya tidak jauh dengan harga beras konvensional seperti Rp 15.000/800gram sedangkan beras cerdas CV An – Nahlah yang memiliki kualitas tinggi dikemas dengan kemasan karton dengan harga Rp 20.000/800 gram seperti yang akan ditetapkan oleh CV An - Nahlah. Dengan dua produk ini, diharapkan CV An – Nahlah bisa mendapatkan

keuntungan yang maksimum karena tidak ada potensi pasar yang hilang atau dikenal dengan istilah *deadweight loss*.

5.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Membayar Responden (*Willingness to pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi responden dalam menentukan nilai WTP dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dipilih karena memudahkan peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yang diuji secara bersamaan. Taraf nyata yang digunakan dalam menguji signifikansi adalah $\alpha = 5\%$, artinya tingkat kepercayaan hasil penelitian ini sebesar 95%. Sebelum menginterpretasi hasil output dari SPSS, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik regresi untuk melihat kevalidan regresi dalam memprediksi hasil. Penggunaan asumsi ini merupakan konsekuensi dari penggunaan *Ordinary Least Square (OLS)* dalam menghitung persamaan regresi. Asumsi ini dilakukan dengan beberapa pengujian yaitu: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, dan (4) uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data, salah satu caranya adalah dengan melihat grafik. Grafik histogram dari hasil output SPSS sudah terdistribusi dengan normal (lihat pada lampiran F halaman 110). Hal ini dibuktikan bahwa bentuk data dalam grafik yang terdistribusi normal akan mengikuti pola konsumsi normal pula dimana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng. Pada grafik *PP plots* data tersebar dengan normal, dibuktikan dengan nilai *PP plots* yang tidak menyimpang dari garis diagonal (lihat pada lampiran F halaman 111).

2. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen, gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang

signifikan antar variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinieritas dapat dilihat pada hasil *collinierity statistics* kolom VIF pada tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hubungan variabel independen dan Nilai VIF

Variabel	VIF
Usia	1.288
Jenis Kelamin	1.239
Status Pernikahan	1.220
Pendidikan Terakhir	2.141
Pekerjaan	1.988
Pendapatan	1.527

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran E, halaman 107)

Hasil VIF yang mendekati satu menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas, sedangkan VIF yang bernilai di atas 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Hasil output SPSS pada tabel 5.10, tidak satupun variabel yang memiliki nilai VIF di atas 10. Nilai pada semua variabel lebih kecil dari 10, sehingga model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* yang menggunakan alat bantu *software* SPSS, hasil dari *scatterplot* dapat dilihat pada lampiran f halaman 113. Pada *scatterplot* dapat dilihat bahwa terdapat pola yang tidak sama antar satu varians dari residual. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah dengan mengetahui nilai durbin watson. Uji durbin watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Nilai durbin watson adalah 2,012 dan nilai dU tabel adalah 1,8538 sehingga $d > dU$ dan $d < 4 - dU$. Nilai $2,012 > 1,8538$ dan $2,012 < 2,1462$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Setelah persamaan memenuhi uji asumsi klasik dan model yang digunakan sudah *BLUE*, maka dapat dilanjutkan analisis selanjutnya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar responden beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember. Variabel independen yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar adalah usia (X_1), jenis kelamin (D_1), status pernikahan (D_2), tingkat pendidikan (X_4), jenis pekerjaan (D_3), pendapatan (X_6) sedangkan variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan dianggap konstan. Uji statistik yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2), uji statistik F, dan uji statistik t. Hasil analisis menggunakan alat bantu SPSS 16 dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pada Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar Beras Cerdas CV An – Nahlah

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	9338,543	6,487	0,000
Usia (X_1)	675,400	2,049	0,048*
Jenis Kelamin (D_1)	-2257,257	-2,470	0,019*
St.Pernikahan (D_2)	-42,450	-0,041	0,967
Pendidikan (X_4)	3008,846	5,279	0,102E ⁻⁶ *
Pekerjaan (D_3)	-1541,862	-2,217	0,034*
Pendapatan (X_6)	1336,067	2,768	0,009*
Durbin Watson	2,012		
F-hitung	11,992	F-tabel	2,34
t-tabel ($\alpha=0.05$)	2,03224		
Adj. R Square	0,628		

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (lampiran E, halaman 104-109)

*) berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%

a. Koefisien determinasi ($Adj. R^2$)

Nilai koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen pada analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah. Nilai adjusted R *Square* adalah 0,628 atau sebesar 62,8%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa sebesar 62,8 % nilai WTP beras cerdas CV An – Nahlah dipengaruhi dan sudah dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang ada didalam model. Sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang berada diluar model.

b. Uji statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi ANOVA yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan $F\text{-hitung sebesar } 11,992 > F\text{-tabel sebesar } 2,34$ artinya variabel independen (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (WTP beras cerdas CV An - Nahlah). Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah benar.

Hasil analisis regresi linier berganda mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi responden dalam memutuskan nilai WTP (dapat dilihat pada tabel 5.11). Variabel dependen yang digunakan adalah nilai WTP beras cerdas CV An - Nahlah. Variabel independen yang diduga menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan nilai WTP beras cerdas CV An – Nahlah adalah usia (X_1), *dummy* jenis kelamin (D_1), *dummy* status pernikahan (D_2), pendidikan terakhir (X_4), *dummy* jenis pekerjaan (D_3), dan pendapatan (X_6). Hasil analisis tersebut dapat ditentukan dengan susunan dugaan model persamaan nilai WTP beras cerdas CV An – Nahlah sebagai berikut:

$$\text{WTP} = 9338,543 + 675,400X_1 - 2257,257D_1 - 42,450D_2 + 3008,846X_4 - 1541,862D_3 + 1336,067X_6$$

Penjabaran lebih detail mengenai hasil perhitungan uji regresi linier berganda atas faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP beras cerdas CV An - Nahlah adalah sebagai berikut:

1. Variabel Usia (X_1)

Variabel usia memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 675,400, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan kelompok usia maka akan meningkatkan nilai WTP responden sebesar Rp 675,400. Variabel usia pada penelitian ini dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu dewasa awal (19-24thn), dewasa lanjut (25-35th), separuh baya (36-50th), dan tua (51-65th). Seiring dengan peningkatan kategori umur akan meningkatkan kesediaan membayar responden sebesar Rp 675 per 800 gram beras cerdas CV An - Nahlah.

Nilai t hitung sebesar $2,049 > t$ tabel sebesar $2,032241$, maka H_0 ditolak artinya variabel usia berpengaruh secara nyata terhadap nilai WTP responden beras cerdas CV An - Nahlah. Nilai signifikansi t -hitung variabel usia sebesar $0,048 < 0,05$, artinya variabel usia berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan (2015) ada 11 kelompok usia dalam siklus hidup manusia, namun setelah dilakukan proses *screening* dalam penelitian ini didapatkan 4 kelompok usia. Hanya terdapat empat kelompok usia yang bersedia membeli dan mengonsumsi beras cerdas CV An – Nahlah. Menurut Sumarwan (2015), produsen membuat produk disesuaikan dengan kelompok usia yang menjadi target konsumennya. Konsumen beras cerdas CV An – Nahlah sebagian besar orang yang sudah berusia hampir paruh baya dan sudah menikah sehingga memegang peranan penting sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian bahan pangan pokok untuk konsumsi keluarganya. Selain itu, dalam rumah tangga pemegang keputusan terbesar dalam memutuskan pembelian bahan pangan untuk keluarga adalah istri.

2. Variabel Jenis kelamin (D_1)

Variabel jenis kelamin dalam penelitian ini dikategorikan menggunakan variabel *dummy*, dimana laki – laki bernilai 1 dan perempuan bernilai 0. Variabel jenis kelamin memiliki nilai koefisien regresi negatif yang artinya responden laki – laki memiliki nilai WTP lebih rendah sebesar Rp 2257,257 dibandingkan dengan responden perempuan. Nilai t hitung sebesar $-2,470 > t$ tabel sebesar $2,03224$, maka H_0 ditolak artinya variabel jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap WTP beras cerdas CV An - Nahlah. Nilai signifikansi variabel jenis kelamin adalah $0,019 < 0,05$ artinya variabel jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap nilai WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pada variabel jenis kelamin diperoleh hasil bahwa responden laki-laki bersedia membayar lebih rendah dibandingkan responden perempuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Abdillah (2014) bahwa nilai kesediaan membayar laki-laki lebih rendah jika dibandingkan perempuan pada produk beras

merah pullen. Responden laki – laki tidak memiliki banyak pertimbangan dalam memberikan nilai kesediaan membayarnya, karena responden laki – laki menyukai hal yang simpel atau sederhana dan tidak terlalu rumit atau rinci seperti perempuan. Berbeda dengan responden perempuan yang dalam menentukan nilai WTP memiliki banyak pertimbangan terutama manfaat dan kebutuhannya terhadap produk tersebut, sehingga tidak heran apabila nilai kesediaan membayarnya lebih tinggi.

3. Variabel Status pernikahan (D_2)

Variabel status pernikahan dalam penelitian ini dikategorikan menggunakan variabel *dummy*, dimana responden yang belum menikah bernilai 1 dan responden yang sudah menikah bernilai 0. Variabel status pernikahan memiliki nilai koefisien regresi negatif yang artinya responden yang belum menikah memiliki nilai WTP lebih rendah sebesar Rp 42,450 dibandingkan dengan responden yang sudah menikah. Namun hal tersebut tidak terbukti secara statistik karena nilai t-hitung $0,041 < t\text{-tabel } 2,03224$, maka H_0 diterima artinya variabel status pernikahan tidak berpengaruh secara nyata terhadap WTP beras cerdas. Nilai signifikansi $0,967 > 0,05$ artinya variabel status pernikahan tidak berpengaruh secara nyata terhadap WTP beras cerdas CV An – Nahlah pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan pengakuan dari responden, ternyata sebagian besar responden membeli beras cerdas tidak untuk dikonsumsi sendiri tetapi untuk suami, ayah dan ibu mereka yang menderita penyakit diabetes dan sebagian besar masih dalam tahap pembelian pertama dengan waktu konsumsi kurang dari 3 bulan. Sehingga baik menikah maupun belum, tidak berpengaruh dalam menentukan nilai kesediaannya membayar. Menurut penelitian Abdillah (2014) manfaat dari produk *healthy food* beras pulen juga tidak memandang status pernikahan, karena ada beberapa manfaat yang juga dicari konsumen secara umum yakni dengan manfaat untuk diet dan melancarkan buang air besar.

4. Variabel Pendidikan terakhir (X_4)

Variabel pendidikan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 3008,846. Pendidikan terakhir dalam penelitian terdapat tiga tingkatan yaitu, SMP, SMA, S1/D3. Nilai koefisien regresi variabel pendidikan menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan terakhir responden maka akan menaikkan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 3.008 per 800 gram beras cerdas CV An - Nahlah. Nilai t-hitung sebesar $5,279 > t\text{-tabel } 2,03224$, maka H_0 ditolak artinya variabel pendidikan terakhir berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An - Nahlah. Hasil signifikansi t-hitung variabel pendidikan terakhir bernilai $0,102E^{-6} < 0,05$ artinya variabel pendidikan terakhir berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hal ini sesuai dengan penelitian Suwanda (2012) bahwa semakin lama seseorang menempuh pendidikan, semakin memiliki kesadaran akan diversifikasi pangan dan kesehatan sehingga lebih responsif dan bersedia membayar beras analog. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki pengetahuan yang lebih mengenai pangan yang akan dikonsumsi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan terakhir berpengaruh dalam menentukan nilai kesediaan membayar, namun pada kenyataannya masih ada satu responden yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi tetapi belum peduli terhadap produk yang bermanfaat bagi kesehatan dan lebih mementingkan harga dalam pembelian sebuah produk.

5. Variabel Pekerjaan (D_3)

Variabel jenis pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan menggunakan variabel *dummy*, dimana non pegawai bernilai 1 dan pegawai bernilai 0. Variabel pekerjaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-1541,862$. Nilai koefisien regresi variabel pekerjaan yang negatif berarti nilai kesediaan membayar non pegawai lebih rendah sebesar Rp 1541,862 dibandingkan pegawai. Nilai t-hitung sebesar $2,217 > t\text{-tabel sebesar } 2,03224$, maka H_0 ditolak artinya variabel pekerjaan berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah.. Nilai signifikansi t-hitung variabel pekerjaan sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga secara statistik variabel ini berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai dapat dikatakan mandiri secara finansial sehingga kemampuan membeli mereka juga tinggi,

berbeda dengan responden yang berstatus sebagai non pegawai. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan fakta bahwa responden yang memiliki pekerjaan non pegawai berstatus sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk karena nanti akan dipertanggung jawabkan terhadap seluruh keluarga apakah produk tersebut penting atau tidak bagi keluarganya. Ibu rumah tangga sebenarnya bisa dikatakan sebagai bukan pekerja sehingga pendapatan dalam keluarga hanya ditopang oleh suami. Pendapatan keluarga hanya ditopang oleh suami akan berdampak pada daya beli yang semakin kecil.

6. Variabel Pendapatan per bulan (X_6)

Variabel pendapatan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1336,067. Pada penelitian ini variabel pendapatan dikategorikan menjadi tiga yaitu : (1) <Rp1.500.000, (2) Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000, dan (3) >Rp3.000.000. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan positif, artinya setiap meningkatnya nilai kategori pendapatan akan menaikkan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 1.336 per 800 gram beras cerdas CV An - Nahlah. Secara teoritis hal ini sesuai, karena menurut Suwarman (2015) semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, semakin tinggi pula memiliki daya belinya. Daya beli ini akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Hal tersebut terbukti secara statistik karena nilai t-hitung sebesar 2,768 > t tabel sebesar 2,03224, maka H_0 ditolak artinya variabel pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah. Nilai signifikansi adalah sebesar 0,009 < 0,05 sehingga secara statistik variabel ini berpengaruh secara nyata terhadap WTP responden beras cerdas CV An – Nahlah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase tertinggi kesediaan membayar beras cerdas berada pada kategori pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000. Berbeda dengan hasil penelitian Abdillah (2014), bahwa persentase tertinggi kesediaan membayar terhadap produk *healthy food* beras merah pulen berada pada responden dengan pendapatan lebih dari Rp 7 500 000, sehingga menjadi wajar jika daya belinyapun tinggi. Hal ini juga sependapat dengan hasil

penelitiann Suwanda (2012) bahwa responden dengan pendapatan kategori terbesar memiliki nilai kesediaan membayar yang meningkat sebesar Rp 1.567 per 800 gram beras analog.

Hasil penelitian WTP beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa kesediaan membayar responden tertinggi berada pada pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 bukan > Rp 3.000.000 karena motivasi mereka melakukan pembelian sebagian besar adalah untuk mendapatkan manfaat dari beras cerdas CV An - Nahlah. Pengakuan dari salah satu responden dalam penelitian ini, motivasi pembelian beras cerdas adalah karena ayahnya menderita diabetes dan tidak suka mengkonsumsi nasi jagung atau ketela rebus sehingga keberadaan produk beras cerdas ini dianggap sebagai solusi cerdas untuk mengatasi permasalahan ayahnya dan beliau melakukan pembelian meskipun pendapatannya tidak terlalu tinggi.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen berkaitan dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan, memiliki usia paruh baya, berstatus sudah menikah, memiliki pendidikan terakhir Sarjana atau Diploma, berstatus pegawai, dan berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah kesediaan membayar terbanyak pada range harga Rp17.001 – Rp21.000 per 800 gram beras cerdas CV An – Nahlah.
2. Nilai rata-rata maksimum kesediaan membayar konsumen beras cerdas CV An-Nahlah di Kabupaten Jember adalah sebesar Rp 20.075 per 800 gram. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan harga yang berlaku dipasar yaitu Rp 18.500 sehingga didapatkan surplus konsumen sebesar Rp 1.575. Permintaan konsumen terhadap beras cerdas CV An – Nahlah pada harga Rp 18.500 sebesar 87,5% dan konsumen yang tidak dapat menjangkau sebesar 12,5%, sedangkan permintaan konsumen pada harga Rp 20.075 sebesar 42,5% dan konsumen yang tidak dapat menjangkau sebesar 57,5%.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap kesediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah pada tingkat kepercayaan 95% adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terhadap kesediaan membayar beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Sebaiknya CV An – Nahlah melakukan diversifikasi produk agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum. Produk dengan kualitas baik dikemas dengan kemasan karton untuk konsumen yang memiliki kemampuan

membayar yang tinggi dengan harga Rp 20.000/800 gram. Produk dengan kualitas premium dikemas dengan kemasan plastik untuk konsumen yang memiliki kemampuan membeli rendah dengan harganya Rp 15.000/800gram.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran beras cerdas CV An – Nahlah di Kabupaten Jember.



DAFTAR PUSTAKA

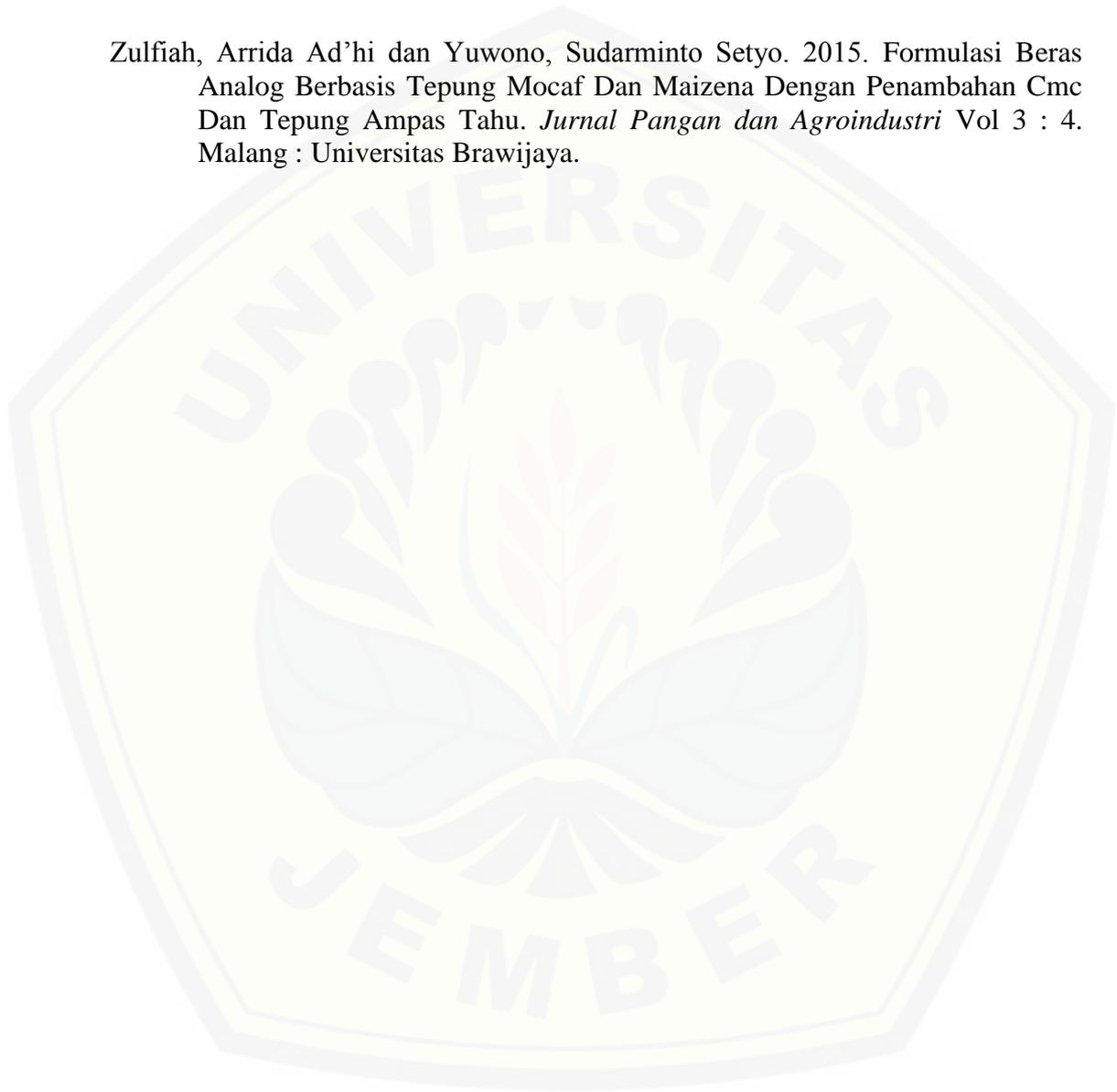
- Abdillah, Rizkiyan Fajaresa. 2014. Analisis Kesiediaan Membayar (willingness to pay) Produk Healthy Food Beras Merah Pulen di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Anis, Yanica Ivori. 2013. Indeks Glikemik Dan Karakterisasi Kimia Beras Analog Berbahan Dasar Jagung, Sorgum, Dan Sagu Aren. Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, Endang Pudji. 2008. Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Atmaja, Abraham. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember. Diterbitkan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- BPS (Biro Pusat Statistik). 2014. *Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Padi Sawah dan Ladang Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Timur* [serial online]. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2015.
- Daulay MD. 2012. Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Memabayar (*Willingness To Pay*) Mie Instan Sayur di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Engel, James; Blackweel, Roger D; Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Foreit, K.G.F. dan J.R. Foreit. 2004. Willingness to Pay Surveys for Setting Price For Reproductive Health Product and Services, A User's Manual. The Project between with Population Council's Frontiers in Reproductive Health Program and International Development. The Futures Group International Policy Project.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2008. *Pokok – pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hariyati, Yuli. 2007. *Ekonomi Mikro Pendekatan Matematis Dan Grafis*. Jember : CSS.

- LIPI. 2011. *Penerapan Kebijakan Ketahanan Pangan Bagi Pencapaian Kedaulatan Pangan*. Jakarta : Tim Peneliti Pangan IPSK-LIPI.
- Nazir, Mohamad. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Priambodo, Lutfan Hadi dan Najib Mukhamad. 2014. Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol 5 : 1. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Rizki, Deviani. 2013. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice). Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Rondhi, M dan Aji, Joni Multi Mulyo. 2015. *Ekonomi Mikro Pendekatan Praktis Dan Lugas*. Jember : UPT Penerbitan UNEJ.
- Rondhi, M. 2016. Sekilas Pengertian *Willingness To Pay* dan Pengukurannya dalam modul kebijakan dan peraturan bidang pertanian. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Salim, Emil. 2011. *Mengolah Singkong Menjadi Tepung Mocaf, Bisnis Produk Alternatif Pengganti Terigu*. Yogyakarta : Lily Publisher.
- Setiadi, N J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung : Kencana Pendana Media Group.
- Suarni. 2009. Prospek Pemanfaatan Tepung Jagung untuk Kue Kering (*Cookies*). *Jurnal Litbang Pertanian* 28(2): 63-71.
- Subagio. 2012. Pengembangan “Beras Cerdas” Sebagai Pangan Pokok Alternatif Berbahan Baku Mocaf. *Jurnal*. Universitas Jember.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.

Suwanda, Aklima Dhiska. 2012. Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Analog di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Diterbitkan. *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Yudiaatmaja. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Zulfiah, Arrida Ad'hi dan Yuwono, Sudarminto Setyo. 2015. Formulasi Beras Analog Berbasis Tepung Mocaf Dan Maizena Dengan Penambahan Cmc Dan Tepung Ampas Tahu. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol 3 : 4. Malang : Universitas Brawijaya.



Lampiran A. Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Vera	42	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
2	Nina Wijiani	33	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
3	Hesti	45	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
4	Nining	32	Perempuan	Menikah	SMP	Non Pegawai	<1500000
5	Ivana	47	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
6	Anik	26	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
7	Juhairah	47	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
8	Elly Istiqomah	31	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
9	Ririn Lestari	50	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
10	Nuning	35	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
11	Oki	29	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
12	Lestari	58	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	<1500000
13	Nur	47	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	<1500000
14	Dewi	30	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
15	Warda	30	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
16	Nur Aini Hardianti	43	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
17	Lina Nurita	34	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
18	Tri Astuti Jumiarsih	39	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
19	Hindun	50	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
20	Desi	32	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
21	Ririn	39	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	>3000000
22	Iin	34	Perempuan	Menikah	SMP	Non Pegawai	<1500000

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran A. Lanjutan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
23	Lutfi	28	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	<1500000
24	Sutarman	56	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
25	Lailatul	23	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Non Pegawai	<1500000
26	Solehatul	45	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	<1500000
27	Uswatun Hasanah	45	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
28	Rohmah	24	Perempuan	Menikah	SMP	Non Pegawai	<1500000
29	Nihliatun Ni'mah	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	<1500000
30	Luluk Rofiqoh	23	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
31	Ewik Sri Windarti	45	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	1500000 – 3000000
32	Nurul	44	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
33	Indah Wijayanti	24	Perempuan	Menikah	SMA/SMK/MA	Non Pegawai	<1500000
34	Abdul Latip	51	Laki-laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
35	Rahmawati	29	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	>3000000
36	Ahmad	27	Laki-laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
37	Noviana	23	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Non Pegawai	1500000 – 3000000
38	Dyla	23	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
39	Nanang	29	Laki-laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000
40	Arya Desta	27	Laki-laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai	1500000 – 3000000

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran B. Karakteristik Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Berkaitan Dengan Kesiediaan Membayar

Tabel B.1 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Manfaat Beras Cerdas CV Nahlah di Kabupaten Jember

Sumber Informasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Teman/Kenalan	24	60
Keluarga	6	15
Media Sosial	9	22
Lainnya	1	3
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2016

Tabel B.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia Berkaitan Dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Kelompok Usia				Total	
		19 – 24 th (orang)	25 – 35 th (orang)	36 – 50 th (orang)	51 – 65 th (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	2	3	0	0	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	5	8	10	2	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	5	4	1	10	25
	Total	7	16	14	3	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Tabel B.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berkaitan Dengan Kesiediaan Membayar Pada Tahun 2016

No	Nilai WTP	Jenis Kelamin				Total	
		Perempu an (orang)	Persentase (%)	Laki – laki (orang)	Persentas e (%)	Jumlah (orang)	Persenta se (%)
1.	13.000 – 17.000	4	10	1	2,5	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	23	57,5	2	5	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	9	22,5	1	2,5	10	25
	Total	36	90	4	10	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Tabel B.4 Responden Berdasarkan Status Pernikahan Terhadap Kesiediaan Membayar

No	Nilai WTP	Status Pernikahan				Total	
		Menikah (orang)	Persentase (%)	Belum Menikah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	4	10,9	1	33,33	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	23	62,1	2	66,67	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	10	27,0	0	0,00	10	25
	Total	37	100	3	100	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran B. Lanjutan

Tabel B.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Kesiediaan Membayar

No	Nilai WTP	Tingkat Pendidikan			Total	
		SMP (orang)	SMA (orang)	S1/D3 (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	3	1	1	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	0	12	13	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	1	9	10	25
Total		3	14	23	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Tabel B.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Kesiediaan Membayar

No	Nilai WTP	Status Pekerjaan				Total	
		Pegawai (orang)	Persentase (%)	Non Pegawai (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	0	0,00	5	26,31	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	12	57,14	13	68,42	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	9	42,86	1	5,27	10	25
Total		21	100	19	100	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Tabel B.7 Responden Berdasarkan Pendapatan Terhadap Kesiediaan Membayar

No	Nilai WTP	Pendapatan Perbulan			Total	
		<1,5jt (orang)	1,5-3jt (orang)	>3jt (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	13.000 – 17.000	4	1	0	5	12,5
2.	17.001 – 21.000	7	18	0	25	62,5
3.	21.001 – 25.000	0	4	6	10	25
Total		11	23	6	40	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran C. Data Kesiediaan Membayar Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember

No	Nama Responden	Alamat	Apakah harga Rp 18.500/800gram termasuk mahal	Harga maksimum yang bersedia dibayarkan/800 gram
1	Vera	Kalisat	Tidak	19000
2	Nina Wijiani	Perum Permata Indah Blok 6 No 9	Tidak	21000
3	Hesti	Jl Karimata Jember	Tidak	20000
4	Nining	Kalisat	Iya	13000
5	Ivana	Jl Cempedak No 70 Patrang	Tidak	20000
6	Anik	Sukowono	Tidak	20000
7	Juhairah	Jl PB Sudirman Kalisat Jember	Tidak	19000
8	Elly Istiqomah	Jl Langsep Raya No 30 Patrang	Tidak	22000
9	Ririn Lestari	Perumahan Regency Patrang	Tidak	21000
10	Nuning	Jl Letjen Sutoyo 1 No 35 Jember	Tidak	24000
11	Oki	Semboro	Tidak	21000
12	Lestari	Jl Ahmad Dahlan No 91	Tidak	19000
13	Nur	Taman Gading	Tidak	19000
14	Dewi	Danau Toba	Tidak	22000
15	Warda	Jl Bungur V no 1 Jember	Tidak	22000
16	Nur Aini Hardianti	Taman Kampus B3/8	Tidak	25000
17	Lina Nurita	Jl Mangga No 18	Tidak	21000
18	Tri Astuti Jumiarsih	Kalisat	Tidak	22000
19	Hindun	Jl Wahid Hasyim Gang 17	Tidak	20000
20	Desi	Jl Slamet Riyadi Patrang	Tidak	20000

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran C. Lanjutan

No	Nama Responden	Alamat	Apakah harga Rp 18.500/800gram termasuk mahal	Harga maksimum yang bersedia dibayarkan/800 gram
21	Ririn	Jl Ahmad Yani 6 No 105 Kaliwates	Tidak	25000
22	Iin	Kranjangan	Iya	15000
23	Lutfi	Pancakarya Ajung	Tidak	21000
24	Sutarman	Jl Srikaya 02H08 Perumnas Patrang	Tidak	20000
25	Lailatul	Sumbersari	Tidak	21000
26	Solehatul	Jl Jawa VII No 56	Tidak	20000
27	Uswatun Hasanah	Jl PB Sudirman Pagah Patrang	Tidak	20000
28	Rohmah	Jl Mujahidin RT 19 RW 04	Iya	15000
29	Nihliatun Ni'mah	Ambulu	Tidak	20000
30	Luluk Rofiqoh	Jl Dr Soebandi No 184 Patrang	Tidak	21000
31	Ewik Sri Windarti	Jl Guntar no 14 Wringinagung	Tidak	19000
32	Nurul	Ambulu	Tidak	22000
33	Indah Wijayanti	Jl Wilis Wringinagung	Iya	15000
34	Abdul Latip	Jl Ikan Layur	Tidak	22000
35	Rahmawati	Jl Kalimantan IV no 13	Tidak	22000
36	Ahmad	Dusun Krajan No 22 Wringinagung	Iya	15000
37	Noviana	Jl Guntar Wringinagung	Tidak	20000
38	Dyla	Jl Slamet Riyadi Patrang	Tidak	20000
39	Nanang	Jl Danau Toba No 12	Tidak	20000
40	Arya Desta	Perum Taman Gading Blok HH No 14	Tidak	20000

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Lampiran D. Kesiediaan Membayar Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember

Tabel D.1 Nilai WTP, Jumlah Responden, dan Frekuensi Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016

Nilai WTP (rupiah)	Jumlah Responden (orang)	WTP	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
(1)	(2)	(3 = 1 x 2)	(4 = 2/40)	(5)
13.000	1	13.000	2,5	2,5
15.000	4	60.000	10,0	12,5
19.000	5	95.000	12,5	25,0
20.000	13	260.000	32,5	57,5
21.000	7	147.000	17,5	75,0
22.000	7	154.000	17,5	92,5
24.000	1	24.000	2,5	95,0
25.000	2	50.000	5,0	100,0
Total	40	803.000	100	100,0
Rata-rata nilai WTP (3/40)		20.075		
Harga yang berlaku di Pasar		18.500		
Surplus Konsumen (rata-rata – harga)		1.575		

Sumber : Data Primer, Tahun 2016

Tabel D2. Nilai WTP, Jumlah Responden, dan Frekuensi Kumulatif Responden Beras Cerdas CV An – Nahlah Pada Tahun 2016

Nilai WTP (rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Frekuensi Kumulatif Reponden (orang)
25000	2	2
24000	1	3
22000	7	10
21000	7	17
20000	13	30
19000	5	35
15000	4	39
13000	1	40

Sumber : Data Primer, Tahun 2016

Lampiran E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Konsumen Beras Cerdas CV An – Nahlah Di Kabupaten Jember

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WTP	2.0075E4	2555.91320	40
Usia	2.3250	.85896	40
Jenkel	.1000	.30382	40
Pernikahan	.0750	.26675	40
Pendidikan	2.5000	.64051	40
Pekerjaan	.4750	.50574	40
Pendapatan	1.9500	.63851	40

Lampiran E. Lanjutan

		Correlations						
		WTP	Usia	Jenkel	Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Pearson Correlation	WTP	1.000	.234	-.109	-.159	.619	.210	.599
	Usia	.234	1.000	.069	-.333	-.117	-.128	.217
	Jenkel	-.109	.069	1.000	.221	.264	.350	.159
	Pernikahan	-.159	-.333	.221	1.000	.075	.109	-.128
	Pendidikan	.619	-.117	.264	.075	1.000	.673	.502
	Pekerjaan	.210	-.128	.350	.109	.673	1.000	.393
	Pendapatan	.599	.217	.159	-.128	.502	.393	1.000
Sig. (1-tailed)	WTP	.	.073	.252	.164	.000	.097	.000
	Usia	.073	.	.337	.018	.237	.215	.089
	Jenkel	.252	.337	.	.085	.050	.013	.164
	Pernikahan	.164	.018	.085	.	.323	.251	.216
	Pendidikan	.000	.237	.050	.323	.	.000	.000
	Pekerjaan	.097	.215	.013	.251	.000	.	.006
	Pendapatan	.000	.089	.164	.216	.000	.006	.
N	WTP	40	40	40	40	40	40	40
	Usia	40	40	40	40	40	40	40
	Jenkel	40	40	40	40	40	40	40
	Pernikahan	40	40	40	40	40	40	40
	Pendidikan	40	40	40	40	40	40	40
	Pekerjaan	40	40	40	40	40	40	40
	Pendapatan	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran E. Lanjutan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pendapatan, Pernikahan, Jenkel, Usia, Pekerjaan, Pendidikan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: WTP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828 ^a	.686	.628	1558.03520	.686	11.992	6	33	.000	2.012

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pernikahan, Jenkel, Usia, Pekerjaan, Pendidikan

b. Dependent Variable: WTP

Lampiran E. Lanjutan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.747E8	6	2.911E7	11.992	.000 ^a
	Residual	8.011E7	33	2427473.695		
	Total	2.548E8	39			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pernikahan, Jenkel, Usia, Pekerjaan, Pendidikan

b. Dependent Variable: WTP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9338.543	1439.688		6.487	.000		
	Usia	675.400	329.595	.227	2.049	.048	.777	1.288
	Jenkel	-2257.257	913.954	-.268	-2.470	.019	.807	1.239
	Pernikahan	-42.450	1032.973	-.004	-.041	.967	.820	1.220
	Pendidikan	3008.846	569.982	.754	5.279	.000	.467	2.141
	Pekerjaan	-1541.862	695.567	-.305	-2.217	.034	.503	1.988
	Pendapatan	1336.067	482.755	.334	2.768	.009	.655	1.527

a. Dependent Variable: WTP

Lampiran E. Lanjutan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Usia	Jenkel	Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	4.681	1.000	.00	.00	.01	.00	.00	.01	.00
	2	1.078	2.084	.00	.00	.23	.37	.00	.00	.00
	3	.722	2.546	.00	.00	.51	.45	.00	.01	.00
	4	.386	3.484	.00	.03	.19	.00	.00	.49	.00
	5	.071	8.122	.01	.75	.04	.07	.06	.27	.14
	6	.046	10.098	.15	.02	.01	.07	.09	.00	.81
	7	.016	17.083	.83	.19	.01	.02	.85	.21	.05

a. Dependent Variable: WTP

Lampiran E. Lanjutan

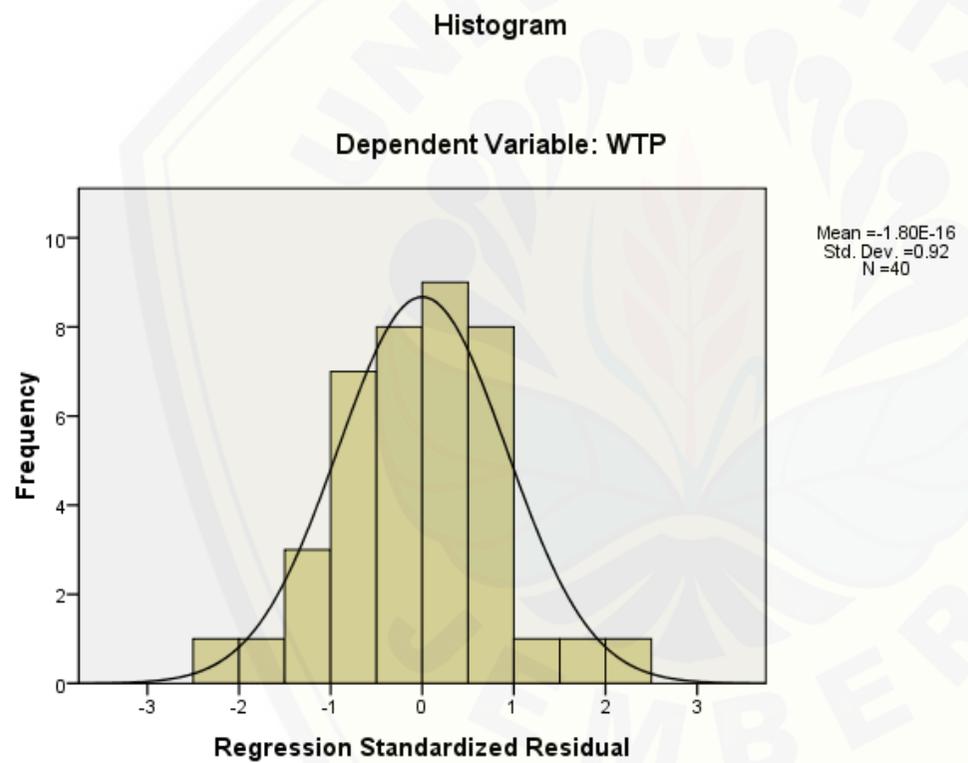
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4359E4	2.3724E4	2.0075E4	2116.28828	40
Std. Predicted Value	-2.701	1.724	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	395.196	1067.148	623.723	191.559	40
Adjusted Predicted Value	1.4099E4	2.3639E4	2.0069E4	2208.18286	40
Residual	-3.54645E3	3.60936E3	.00000	1433.18394	40
Std. Residual	-2.276	2.317	.000	.920	40
Stud. Residual	-3.124	2.591	.002	1.077	40
Deleted Residual	-6.68046E3	4.51396E3	6.05990	2002.70881	40
Stud. Deleted Residual	-3.666	2.858	-.003	1.149	40
Mahal. Distance	1.534	17.321	5.850	4.207	40
Cook's Distance	.000	1.232	.069	.206	40
Centered Leverage Value	.039	.444	.150	.108	40

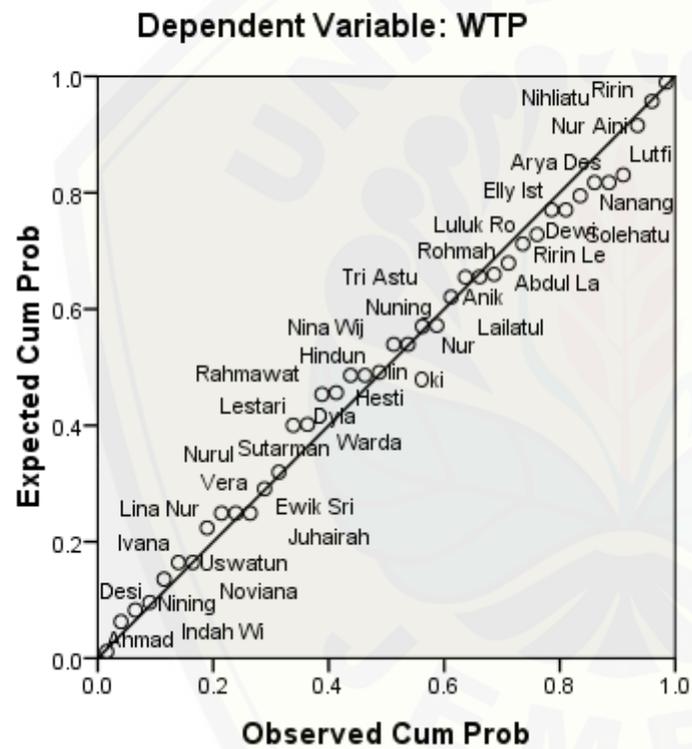
a. Dependent Variable: WTP

Lampiran F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

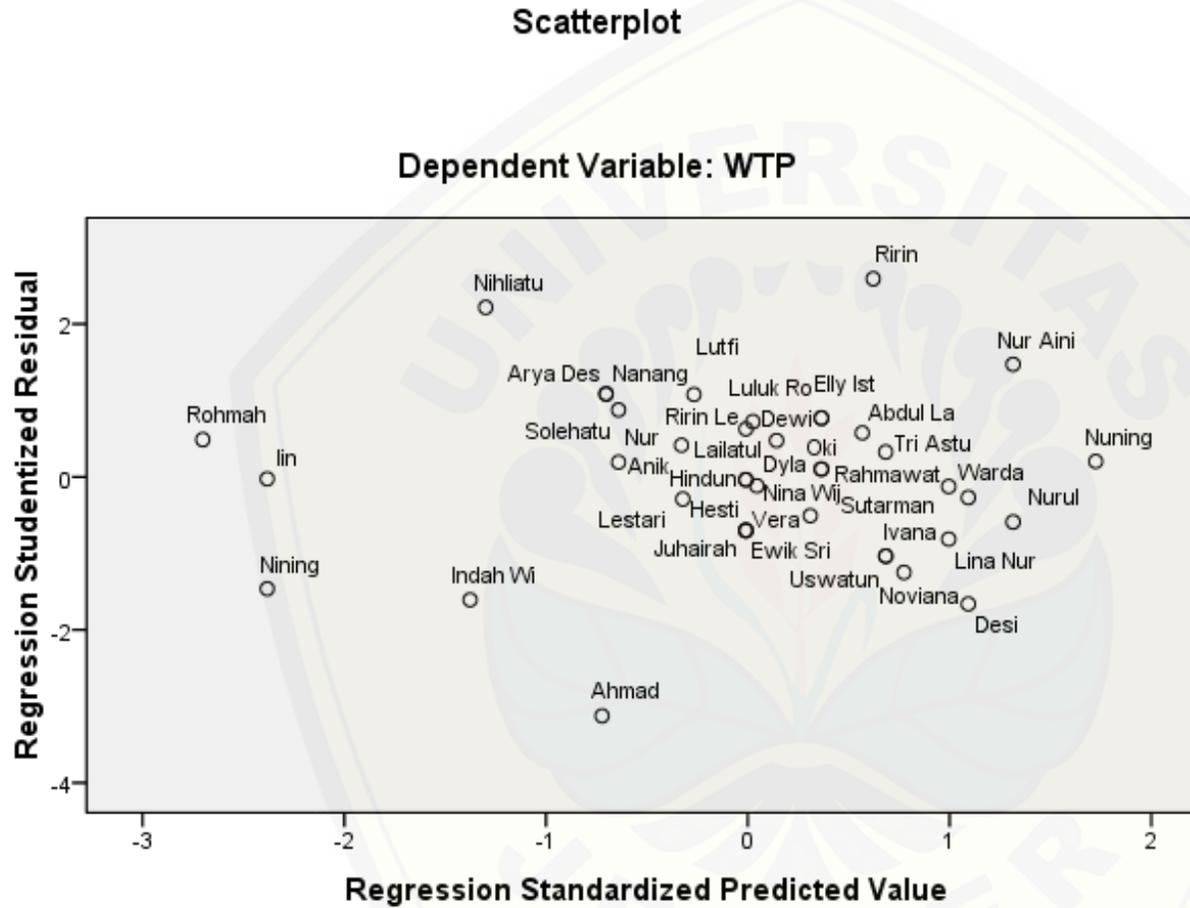


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43318394E3
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Heterokedastisitas



3. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828 ^a	.686	.628	1558.03520	.686	11.992	6	33	.000	2.012

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pernikahan, Usia, Jenkel, Pekerjaan, Pendidikan

b. Dependent Variable: WTP

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9338.543	1439.688		6.487	.000		
	Jenkel	675.400	329.595	.227	2.049	.048	.777	1.288
	Usia	-2257.257	913.954	-.268	-2.470	.019	.807	1.239
	Pernikahan	-42.450	1032.973	-.004	-.041	.967	.820	1.220
	Pendidikan	3008.846	569.982	.754	5.279	.000	.467	2.141
	Pekerjaan	-1541.862	695.567	-.305	-2.217	.034	.503	1.988
	Pendapatan	1336.067	482.755	.334	2.768	.009	.655	1.527

a. Dependent Variable: WTP

Lampiran G. Kuisisioner

KUISISIONER

Kuisisioner ini adalah instrumen penelitian yang dilakukan oleh ‘Anggraini Dwi Rahayu (121510601011)’ Mahasiswi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

JUDUL : Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Cerdas di CV AN – NAHLAH
LOKASI : Kabupaten Jember

Peneliti mengharapkan kesediaan pembeli/pelanggan dari produk beras cerdas agar bersedia mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan teliti untuk menunjang hasil yang objektif. Semua data yang dicantumkan dalam kuisisioner ini akan dijaga kerahasiannya semata – mata untuk kebutuhan akademik. Atas bantuan dan partisipasi anda, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak diperlukan)
Usia :
Penyakit yang diderita :
No HP :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Status Pernikahan :
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah

2. Apa pendidikan terakhir anda :
 - a. SMP/MTS
 - b. SMA/SMK/MA
 - c. Sarjana/ Diploma

3. Apa status pekerjaan yang anda miliki pada saat ini :
 - a. Pegawai (negeri maupun swasta)
 - b. Non Pegawai

4. Berapa pendapatan yang anda terima setiap bulan :

- a. <1.500.000
- b. 1.500.000 – 3.000.000
- c. >3.000.000

NILAI KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN (*WILLINGNESS TO PAY*)

5. Apakah harga Rp 18.500 untuk beras cerdas CV An – Nahlah dengan netto 800gram termasuk mahal?

- a. Iya
- b. Tidak

6. Berapa **harga maksimum** yang bersedia anda bayarkan untuk beras cerdas CV An - Nahlah :

- a. Rp 20.000,-
- b. Rp 21.000,-
- c. Rp 22.000,-
- d. Rp 23.000,-
- e. Rp 24.000,-
- f. Rp 25.000,-
- g. Lainnya (dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari nominal yang disebutkan diatas).....

7. Mengapa harga tersebut sesuai menurut anda?

Jawab :

KEPEDULIAAN RESPONDEN TERHADAP DIVERSIFIKASI PANGAN

8. Apakah anda peduli terhadap diversifikasi pangan?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Darimanakah anda mengetahui manfaat beras cerdas?

- a. Koran
- b. Televisi
- c. Radio
- d. Media sosial
- e. Spanduk/Baliho
- f. Keluarga
- g. Teman/Kenalan
- h. Lainnya

10. Apa alasan anda membeli beras cerdas?
- a. Manfaat kesehatan yang diperoleh
 - b. Mendukung diversifikasi pangan
 - c. Sekedar mencoba/ikut-ikutan
 - d. Terpercaya kualitasnya
 - e. Memiliki rasa yang lebih enak
 - f. Untuk oleh - oleh
 - g. Harga beras cerdas
 - h. Logo halal
 - i. Gaya hidup/prestise
 - j. Trend saat ini
 - k. Lainnya
11. Berapa lama anda mengkonsumsi beras cerdas?
- a. <3 bulan
 - b. 3 bulan – 1 tahun
 - c. >1 tahun
12. Apakah rasa beras cerdas sudah bisa menggantikan beras konvensional?
- a. Ya
 - b. Tidak
13. Dimanakah anda biasa membeli beras cerdas?
- a. Outlet Mr T
 - b. Outlet lain, sebutkan.....

Lampiran H. Peraturan Gubernur Jawa Timur Terkait UMK

Nomor : 68 Tahun 2015

Tanggal : 20 Nopember 2015

Upah Minimum Kabupaten/Kota Di Jawa Timur Tahun 2016

No	Kabupaten/Kota	UMK Tahun 2016
1	Kota Surabaya	Rp. 3.045.000
2	Kab. Gresik	Rp. 3.042.500
3	Kab. Sidoarjo	Rp. 3.040.000
4	Kab. Pasuruan	Rp. 3.037.000
5	Kab. Mojokerto	Rp. 3.030.000
6	Kab. Malang	Rp. 2.188.000
7	Kota Malang	Rp. 2.099.000
8	Kota Batu	Rp. 2.026.000
9	Kab. Jombang	Rp. 1.924.000
10	Kab. Tuban	Rp. 1.757.000
11	Kota Pasuruan	Rp. 1.757.000
12	Kab. Probolinggo	Rp. 1.736.000
13	Kab. Jember	Rp. 1.629.000
14	Kota Mojokerto	Rp. 1.603.000
15	Kota Probolinggo	Rp. 1.603.000
16	Kab. Banyuwangi	Rp. 1.599.000
17	Kab. Lamongan	Rp. 1.573.000
18	Kota Kediri	Rp. 1.494.000
19	Kab. Bojonegoro	Rp. 1.462.000
20	Kab. Kediri	Rp. 1.456.000
21	Kab. Lumajang	Rp. 1.437.000
22	Kab. Tulungagung	Rp. 1.420.000
23	Kab. Bondowoso	Rp. 1.417.000
24	Kab. Bangkalan	Rp. 1.414.000
25	Kab. Nganjuk	Rp. 1.411.000
26	Kab. Blitar	Rp. 1.405.000
27	Kab. Sumenep	Rp. 1.398.000
28	Kota Madiun	Rp. 1.394.000
29	Kota Blitar	Rp. 1.394.000
30	Kab. Sampang	Rp. 1.387.000
31	Kab. Situbondo	Rp. 1.374.000
32	Kab. Pamekasan	Rp. 1.350.000
33	Kab. Madiun	Rp. 1.340.000
34	Kab. Ngawi	Rp. 1.334.000
35	Kab. Ponorogo	Rp. 1.283.000
36	Kab. Pacitan	Rp. 1.283.000
37	Kab. Trenggalek	Rp. 1.283.000
38	Kab. Magetan	Rp. 1.283.000

Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Konsumen Beras Cerdas CV An - Nahlah



Gambar 2. Wawancara dengan Manajer Produksi CV An – Nahlah