

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI KABUPATEN TUBAN

ANALYSIS OF CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY OF BEEF IN TUBAN REGENCY

ISMA WIDIASTUTI^{1*}, INDRA TJAHAJA AMIR², NURIAH YULIATI³

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: ismawidiastuti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengestimasi nilai WTP konsumen, dan menganalisis faktor yang memengaruhi WTP konsumen terhadap daging sapi. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022 di Kabupaten Tuban, jumlah responden 40 orang yang dipilih menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, CVM, dan analisis regresi logistik. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara bersama responden, dan data sekunder diperoleh dari Badan Standarisasi Nasional dan BPS Tuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 31-45 tahun, jumlah keluarga 4 orang, bekerja mengurus rumah tangga, pendapatan 3-4 juta/bulan, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, membeli 1 kali/minggu, dan tempat tinggal dekat pasar. Estimasi nilai WTP daging sapi kelas 1 -2,25% lebih, kelas 2 0,69% lebih tinggi, kelas 3 1,49% lebih tinggi dari harga awal dengan. Uji regresi logistik menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel pendapatan, harga, dan jarak berpengaruh signifikan terhadap WTP konsumen.

Kata Kunci : Kesiediaan Membayar, Daging Sapi, Regresi Logistik, Konsumen, CVM

ABSTRACT

This study aims to identify consumer characteristics, estimated consumer WTP value, and analyze factors that influence WTP for beef. The study was conducted in June-July 2022 in Tuban Regency, respondents was 40 people who were selected using Simple Random Sampling. The method in this research is descriptive quantitative using descriptive analysis, CVM, and logistic regression. Primary data was collected by interviewing the respondents, and secondary data was obtained from the BSN and BPS. The results was respondents aged 31-45 years, total family of 4 people, works as housewife, income is 3-4 million/month, last education is SMA/equivalent, bought 1 time/week, and a place near the market. The estimated WTP value of beef for class 1 was -2,25% lower, class 2 was 0,69% higher, class 3 was 1,49% higher than recent price of it. The logistic regression show that the quality had no significant effect, while the income, price, and distance had a significant effect on WTP.

Keywords: *Willingness to Pay, Beef, Logistic Regression, Consumer, CVM*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia untuk kesehatan sebenarnya adalah menjaga kecukupan gizi dari pangan yang dikonsumsi. Berbagai pilihan makanan tersedia untuk masyarakat, seperti sayur dan buah-

buah, daging, ikan, berbagai biji-bijian dan lain-lain. Masa pasca pandemi konsumen lebih selektif dalam memilih apa yang akan mereka konsumsi. Pilihan untuk lebih selektif tak lain karena makanan yang dikonsumsi oleh konsumen mengandung

gizi yang bermacam-macam yang akan berpengaruh terhadap imunitas tubuh. Daging sapi merupakan salah satu komoditi pertanian asal ternak yang menjadi sumber protein hewani. Nilai gizi yang terdapat pada daging sapi sangat dibutuhkan oleh konsumen karena untuk memenuhi kebutuhan kesehatan, oleh sebab itu daging sapi dengan sengaja diproduksi dalam jumlah yang besar.

Terjadi alihan pola konsumsi dari sebelum ke awal pandemi yang diuji melalui beberapa atribut. Atribut tersebut ialah alokasi dana pengeluaran per bulan, frekuensi pembelian, kesulitan dalam perolehan, jenis makanan yang dikonsumsi (Mufidah, Zamzani, and Hanif 2021).

Data harga bahan pokok yang disajikan oleh Sistem Pemantauan Pasar dan Kebutuhan Pokok Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa daging sapi mengalami kenaikan harga dari awal pandemi. Kesiapan membayar atau *willingness to pay* (WTP) adalah pengukuran jumlah maksimum yang konsumen sedia korbankan untuk memperoleh barang dan jasa. Konsep kesiapan membayar menggambarkan kemauan dan kerelaan konsumen untuk harga yang akan dibayarkan atas barang atau jasa (Novianti & Priyandani, 2016). Tuban merupakan Kabupaten di Jawa

Timur yang mengalami laju pertumbuhan ekonomi terendah yaitu -5,85%. Data Badan Pusat Statistika Kabupaten Tuban (2021), jumlah penduduk yang mengalami kemiskinan di Kabupaten Tuban pada Maret 2020 sebesar 187.130 jiwa, dan bertambah sebesar 5.440 jiwa pada Maret 2021 menjadi 192.580 jiwa.

Berdasarkan pada permasalahan di atas yaitu melambatnya perekonomian di Kabupaten Tuban, maka daya beli konsumen terhadap daging sapi perlu dianalisis mengingat daging sapi salah satu komoditi pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan untuk memenuhi protein hewani. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti kesiapan membayar konsumen untuk komoditas daging sapi dengan mengangkat judul “Analisis Kesiapan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Tuban”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengestimasi nilai WTP konsumen untuk daging sapi, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi WTP konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2022 di 5 pasar wilayah Tuban yang dipilih secara sengaja yaitu

Pasar Bangilan, Pasar Jatirogo, Pasar Soko, Pasar Merakurak, dan Pasar Baru Tuban. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan data sekunder diperoleh dari Badan Standarisasi Nasional yang digunakan dalam mengukur standar kualitas daging sapi dan mengelompokkan daging sapi ke dalam 3 kelas yaitu kelas 1, kelas 2, dan kelas 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen daging sapi di Kabupaten Tuban yang tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu, dalam penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan teori Malhotra (2010), apabila tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini responden diberi 9 pertanyaan mengenai WTP daging sapi, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 36, kemudian dibulatkan menjadi 40.

Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen daging sapi meliputi usia, jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, dan jarak tempat tinggal ke pasar

2. *Contingent valuation method* (CVM)

Tahapan analisis CVM menurut (Putri & Maresfin 2014) adalah sebagai berikut: membangun pasar hipotetik, memunculkan tawaran, mengestimasi nilai WTP, mengestimasi kurva WTP, dan menentukan total WTP.

3. Uji Regresi Logistik

Uji regresi logistik dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 23, output digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dan hipotesis. Uji kelayakan model terdiri dari uji keseluruhan model, *Nagelkerke R Square*, dan *Hosmer and Lemeshow's Test*. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan menguji hipotesis parsial menggunakan uji omnibus dan uji hipotesis simultan menggunakan uji G. Analisis ini akan mengkaji hubungan variabel prediktor (X) terhadap variabel respon yakni (Y) yang merupakan variabel kategorik (Firdaus and Farid 2011). Pengujian dilakukan dengan input data sebanyak 3 kali dan menghasilkan 3 output masing-masing untuk kelas 1, kelas 2, dan kelas 3 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Variabel respon yang diinput adalah keputusan WTP (0 = tidak bersedia, 1 = bersedia), sedangkan variabel prediktor yang diinput dalam model yaitu

pendapatan, kualitas (X2D1=1, X2D2=0, jika mutu I; X2D1=0, X2D2=1, jika mutu II; dan X2D1=0, X2D2=0, jika mutu III), harga (0 = tidak terjangkau, 1 = terjangkau), dan jarak ke pasar (0 = jauh yaitu >5 km, 1 = dekat yaitu ≤5 km). Penilaian kualitas daging sapi didasarkan pada SNI 3932:2008 yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional. Atribut yang dinilai dari penampakan fisik daging sapi segar berupa warna daging, warna lemak, intensitas marbling, dan tekstur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia

Diketahui mayoritas konsumen daging sapi berusia 31-45 tahun sebanyak 77,5%. Sedangkan usia 17-30 tahun sebanyak 15% dan usia 46-60 tahun sebesar 7,5%. Konsumen daging sapi yang berusia 31-45 tahun lebih mendominasi karena pada rentang usia tersebut mayoritas konsumen sudah berkeluarga dan memiliki tanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Konsumen dengan usia 31-45 akan mempunyai pertimbangan lebih untuk memutuskan membeli daging sapi karena terkait dengan gizi anggota keluarga. Menurut Philip & Armstrong (2001), seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur

hidupnya yang dipengaruhi oleh usia orang tersebut.

Jumlah Anggota Keluarga

Diketahui mayoritas konsumen daging sapi berada dalam satu keluarga berjumlah 4 orang yaitu 47,5%. Kemudian berjumlah 3 orang sebanyak 22,5%, berjumlah 5 orang sebanyak 17,5%, dan sisanya yaitu 12,5% berada dalam satu keluarga yang berjumlah 6 orang. Semakin banyak anggota keluarga, keputusan untuk membayar produk daging sapi semakin menurun karena jumlah produk yang dibeli akan disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga. Hal tersebut berhubungan dengan dominasi jumlah keluarga 4 orang disebabkan oleh faktor sosial ekonomi, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan konsumsi juga semakin tinggi. Nurandini (2015) menyampaikan bahwa semakin banyak anggota keluarga akan memengaruhi pengeluaran/konsumsi yang juga semakin banyak.

Jenis Pekerjaan

Diketahui mayoritas konsumen daging sapi bekerja mengurus rumah tangga yaitu 67,5%. Selanjutnya wiraswasta 22,5%, ASN/TNI/POLRI 7,5%, dan petani 2,5%. Kategori jenis pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga menunjukkan bahwa peran ibu rumah tangga dalam

memutuskan konsumsi pangan keluarga sangat penting. Namun peran ini sangat beragam dalam kelas sosial yang berbeda pula, umumnya ibu rumah tangga menjadi orang yang berwenang atas kekuasaan untuk menentukan produk pangan yang akan dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Oleh sebab itu, keputusan mengenai kesediaan membayar daging sapi ditentukan oleh orang yang bertanggungjawab menyediakan konsumsi yaitu ibu rumah tangga. Assaad (2016) menyebutkan bahwa ibu rumah tangga cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Pendapatan

Diketahui mayoritas responden berpendapatan 2-3 juta yakni 55%. Selanjutnya 4-5 juta sebanyak 20%, dan 1-2 juta sebanyak 17,5%. Suwarman (2015) menyatakan bahwa tingkat pendapatan berbanding lurus dengan daya beli konsumen. Bagi orang yang berpenghasilan rendah, harga daging sapi dianggap premium karena perlu mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkannya sehingga tipe konsumen yang seperti ini akan cenderung memutuskan membayar daging sapi dengan kualitas rendah. Sedangkan bagi orang dengan penghasilan sedang dan tinggi, meskipun harga daging sapi

premium tetapi masih bisa dijangkau dan setara dengan manfaat yang akan didapat.

Tingkat Pendidikan

Diketahui mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat yaitu 50%. Selanjutnya sarjana sebesar 25%, SMP/Sederajat sebesar 15, SD/Sederajat sebesar 5%, dan diploma sebesar 5%. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pula, hal tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi dan korelasinya yang positif. Rahardja & Manurung (2005) menyebutkan bahwa penyebab timbulnya hal tersebut adalah kondisi yang harus mereka penuhi bukan hanya kebutuhan untuk makan dan minum belaka namun juga kebutuhan informasi, pergaulan di masyarakat baik, dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya. Konsumen dengan pendidikan tinggi berpeluang untuk bersedia membayar lebih untuk daging sapi, karena daging sapi sendiri dianggap sebagai makanan premium sehingga mereka akan dianggap sebagai orang yang berada.

Frekuensi Pembelian

Diketahui mayoritas frekuensi pembelian responden sebanyak 1 kali/minggu yakni 87,5%. Selanjutnya 2-3 kali seminggu sebesar 12,5%. Responden paling sering

membeli daging sapi dengan intensitas seminggu sekali, hal ini dipengaruhi keinginan untuk mengonsumsi menu makanan yang beragam sesuai dengan selera serta harga daging sapi itu sendiri. Konsumen yang cukup sering melakukan pembelian daging sapi akan mampu memutuskan kesediaan membayar daging sapi apabila harganya dinaikkan lebih tinggi karena konsumen tersebut mengetahui perkembangan harga di setiap minggu, dan mempertimbangkan harga tersebut dengan harga pada minggu sebelumnya. Menurut Sulanjari (2018) kesadaran atas harga ialah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga produk.

Jarak dari Tempat Tinggal ke Pasar

Diketahui mayoritas tempat tinggal responden dekat pasar yaitu sebesar 75%. Sedangkan responden dengan jarak tempat tinggal jauh dari pasar sebesar 25%. Jarak yang dekat dalam penelitian ini mendominasi karena responden akan memilih membeli bahan pangan di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu memakan waktu yang lama. Jarak tempat tinggal konsumen yang dekat dengan pasar berpeluang lebih besar atas kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi dibandingkan dengan lokasi yang jauh. Hasil penelitian Yuliansari

(2016) menyebutkan bahwa faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal, kemudahan dan kedekatan dengan konsumen, dan mudah dijangkau merupakan faktor yang berpengaruh terhadap suatu usaha karena konsumen mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Estimasi Nilai WTP Konsumen

Harga jual awal daging sapi kelas 1 sebesar Rp150.000/Kg. Rata-rata WTP daging sapi kelas 1 sebesar Rp146.625/Kg atau -2,25% dari harga awal dengan selisih Rp3.375. Total WTP kelas 1 berjumlah Rp5.865.000. 29 responden bersedia membayar pada tingkat harga -5% (Rp142.500/Kg) dengan total WTP berjumlah Rp4.132.500. Sedangkan responden dengan batas kemampuan membayar tingkat 5% sebanyak 11 orang dengan total WTP Rp1.732.500. Harga jual awal daging sapi kelas 2 sebesar Rp138.000/Kg. Rata-rata WTP daging sapi kelas 2 sebesar Rp139.035/Kg atau 0,69% dari harga awal dengan selisih Rp1.035. Total WTP kelas 2 berjumlah Rp5.561.400. 23 responden bersedia membayar pada tingkat harga 5% (Rp141.900/Kg) dengan total WTP berjumlah Rp3.332.700. Sedangkan responden dengan batas kemampuan membayar pada tingkat -5% sebanyak 17 orang dengan total WTP Rp2.228.700.

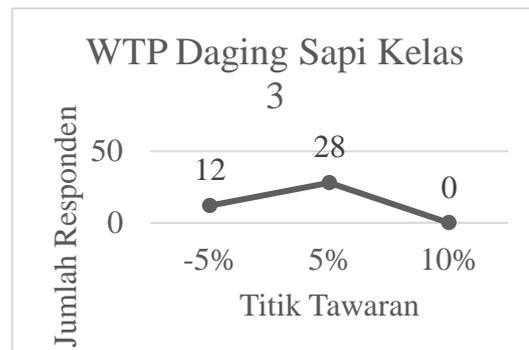
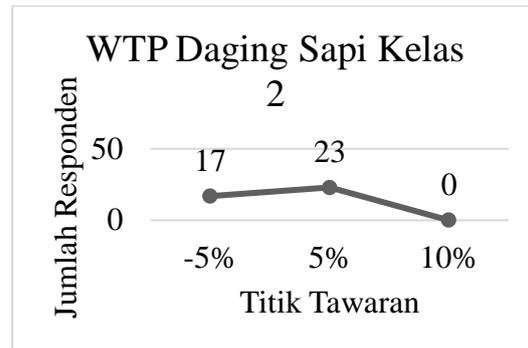
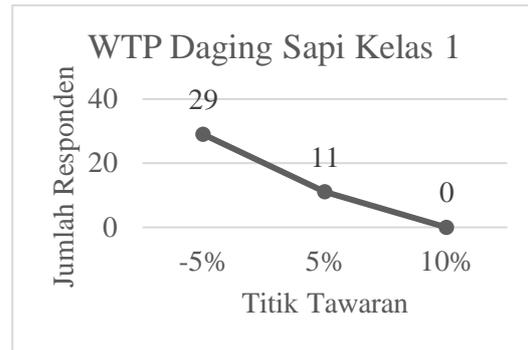
Harga jual awal daging sapi kelas 3 sebesar Rp112.000/Kg. Rata-rata WTP daging sapi kelas 3 sebesar Rp114.240/Kg atau 1,49% dari harga awal dengan selisih Rp2.240. Sedangkan total WTP dari 40 responden sebesar Rp4.569.400. 28 responden bersedia membayar pada tingkat harga 5% (Rp117.600/Kg) dengan total WTP sebesar Rp3.292.800. Sedangkan responden dengan batas kemampuan membayar pada tingkat -5% sebanyak 12 orang dengan total kesediaan membayar Rp1.276.800.

Tabel 1. WTP konsumen daging sapi

Kelas	Total WTP Rp	Rata-rata WTP Rp/Kg
1	5.865.000	146.625
2	5.561.400	139.035
3	4.569.600	114.240

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil WTP daging sapi yang telah dijelaskan tersebut, maka terbentuklah kurva untuk kesediaan membayar daging sapi kelas yang disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Kurva tersebut terbentuk dari jumlah responden dan titik tawaran yang dipilih oleh responden. Hubungan yang digambarkan dari kurva tersebut adalah tingkat WTP konsumen dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut.



Gambar 1. Kurva WTP

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Pergerakan kurva untuk daging sapi kelas 2 dan kelas 3 mengarah ke kanan dan ke atas, kemudian ke bawah. Hal tersebut diartikan bahwa responden yang bersedia membayar daging sapi kelas 2 dan 3 dengan harga 5% lebih tinggi dari harga awal jumlahnya lebih banyak dari responden yang bersedia membayar daging sapi kelas 2 dan 3 dengan harga 5% lebih rendah dari harga awal. Karena -5% merupakan titik tawaran terendah yang dipilih responden, maka

pergerakan kurva ke kanan menunjukkan nilai WTP yang semakin meningkat dan pergerakan kurva ke atas menunjukkan bertambahnya jumlah responden yang bersedia membayar. Untuk daging sapi kelas 2, 23 responden memiliki batas kemampuan membayar pada tingkat harga 5% lebih tinggi, sedangkan 17 orang lainnya memiliki batas kemampuan membayar pada tingkat harga -5%. Serta untuk daging sapi kelas 3, 28 responden memiliki batas kemampuan membayar pada tingkat harga 5% lebih tinggi, sedangkan 12 orang lainnya memiliki batas kemampuan membayar pada tingkat harga -5%.

Pilihan WTP responden berhubungan dengan jenis potongan daging sapi yang digunakan untuk menu makanan rumah tangga. Menu makanan yang biasanya diolah dari daging sapi kelas 1 yaitu daging bakar seperti *steak* serta menu daging tumis; daging sapi kelas 2 yaitu rendang, dendeng, empal, dan semur; daging sapi kelas 3 yaitu soto, rawon, sop, dan lainnya. Apabila kenaikan harga daging sapi sudah melebihi batas kemampuan membayar responden, pilihan bahan substitusi yang diminati oleh responden adalah daging ayam. Daging ayam paling diminati karena harganya yang terjangkau dan variasi menu yang cocok untuk diolah sebagai makanan

sehari-hari. Khotimah & Ulfa (2022) menyatakan bahwa daging ayam berpengaruh positif terhadap permintaan daging sapi, artinya daging ayam digunakan sebagai produk substitusi dari daging sapi. Hal tersebut disebabkan oleh kandungan protein hewani yang terdapat pada daging ayam. Serta ketersediaan daging ayam yang mudah ditemukan di pasar.

Faktor-faktor yang Memengaruhi WTP Konsumen

a. Uji Kelayakan Model

1. Uji *Hosmer and Lemeshow's*

Sebelum melakukan uji regresi logistik, pengujian terhadap kelayakan model perlu dilakukan. Hasil uji kelayakan model berdasarkan pengujian data menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 23. Nilai Chi Square hitung untuk kelas 1 sebesar 2,406 < Chi Square tabel df 7 (14,07) dengan signifikansi sebesar 0,934 > 0,05, maka H0 diterima, H1 ditolak. Nilai Chi Square hitung untuk kelas 2 sebesar 12,534 < Chi Square tabel df 8 (15,507) dengan signifikansi sebesar 0,129 > 0,05, maka H0 diterima, H1 ditolak. Nilai Chi Square hitung untuk kelas 3 sebesar 4,520 < Chi Square tabel df 7 (14,017) dengan signifikansi sebesar 0,718 > 0,05, maka H0 diterima, H1 ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara model dengan data

observasi sehingga model yang terbentuk fit karena mampu memprediksi data.

2. Uji Log Likelihood Value

Nilai -2 Log likelihood kelas 1 *Block* 0 sebelum memasukkan variabel prediktor sebesar 47,054. Kemudian diketahui pula hasil nilai -2 Log likelihood kelas 1 pada *Block* 1 mengalami penurunan, yang semula 47,054 menjadi 23,043. Nilai -2 Log likelihood kelas 2 *Block* 0 sebelum memasukkan variabel prediktor sebesar 54,548. Kemudian diketahui pula nilai -2 Log likelihood kelas 2 pada *Block* 1 mengalami penurunan yang semula 54,548 menjadi 25,175. Sedangkan nilai -2 Log likelihood kelas 3 *Block* 0 sebelum memasukkan variabel prediktor sebesar 48,869. Nilai -2 Log likelihood kelas 3 pada *Block* 1 mengalami penurunan menjadi 20,256. Nilai -2 Log likelihood pada kelas 1, 2, dan 3 masing-masing $<$ Chi Square tabel dengan df 35 yakni 49,80 ($df = N - \text{jumlah variabel independen} - 1 = 40 - 4 - 1 = 35$). Maka disimpulkan bahwa model regresi menjadi lebih baik setelah memasukkan variabel prediktor. maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model yang terbentuk fit karena memprediksi keputusan konsumen untuk bersedia atau tidak bersedia membayar daging sapi.

3. Nagelkerke R Square

Nilai Nagelkerke R Square kelas 1 sebesar 0,653 yang berarti variabilitas variabel respon dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel prediktor sebesar 65,3% dan 34,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Nagelkerke R Square kelas 2 sebesar 0,625 yang berarti variabilitas variabel respon dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel prediktor sebesar 62,5% dan 37,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Nagelkerke R Square kelas 3 sebesar 0,724 yang berarti variabilitas variabel respon dapat d oleh variabel prediktor sebesar 72,4% dan 27,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan/Uji Omnibus

Nilai Chi square untuk kelas 1, 2, dan 3 masing-masing sebesar 24,011; 25,043; dan 28,613 $>$ Chi Square tabel (df 6) yakni 12,592 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya setidaknya ada satu variabel prediktor yang berpengaruh pada variabel respon. Sehingga model fit dan layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Hipotesis Parsial/Uji G

Tabel 2. Hasil uji regresi logistik WTP daging sapi di kabupaten tuban 2022

Variabel	Kelas								
	1			2			3		
	B	S.E.	Sig.	B	S.E.	Sig.	B	S.E.	Sig.
X1	1.34	.63	0.035	-1.02	.52	.048	-1.4	.71	.048
X2D1	14.44	28421	1	1.95	1.4	.163	2.35	1.84	.200
X2D2	16.47	28421	1	2.72	1.49	.068	-1.34	1.68	.424
X3	5.33	1.91	0.005	3.48	1.27	.006	5.18	1.71	.002
X4	-3.3	1.67	0.048	-2.64	1.26	.036	-4.91	2.43	.043
Constant	-20.58	28421	0.999	1.69	2.03	.404	7.1	3.94	.072

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

a. Pendapatan

Nilai signifikansi kelas 1 sebesar $0,035 < 0,05$, serta S.E 0,63. Nilai signifikansi kelas 2 sebesar $0,048 < 0,05$, serta S.E. 0,52. Dan nilai signifikansi kelas 3 sebesar $0,048 < 0,05$, serta S.E 0,71. Maka H_0 ditolak, H_1 diterima, hal ini menunjukkan variabel pendapatan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen atas daging sapi. Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka kemungkinan keputusan konsumen bersedia membayar semakin tinggi. Konsumen dengan pendapatan tinggi mempunyai kemampuan lebih untuk membayar produk dengan harga premium seperti daging sapi dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah. Dewi & Gosal (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kemampuan pembelian dengan jumlah nominal yang besar memilih produk makanan dengan harga tinggi karena pengetahuan dan pengalamannya akan manfaat dan kebaikan yang akan diperolehnya jika mengonsumsi makanan tersebut.

b. Kualitas

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan nilai signifikansi kualitas dummy 1 (X2D1) kelas 1, 2, dan 3 masing-masing sebesar 1; 0,163; dan 0,200 serta S.E. 28421; 1,4; dan 1,84. Dan nilai signifikansi kualitas dummy 2 (X2D2) kelas 1, 2, dan 3 masing-masing sebesar 1; 0,068; dan 0,424 serta S.E. 28421; 1,49; dan 1,68. Nilai signifikansi kedua kategori variabel kualitas $> 0,05$, maka H_1 ditolak, H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen atas daging sapi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Agustina (2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel kualitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap WTP. Lumba (2019) yang menerangkan *Perceived quality* merupakan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dan konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga lebih ketika konsumen menganggap kualitas yang diterima dari produk tersebut lebih tinggi. Dalam penelitian ini responden minim pengetahuan

mengenai kualitas daging sapi yang sesuai Standar Nasional Indonesia yakni daging sapi Mutu I, II, dan III. Responden hanya melihat kualitas daging sapi berdasarkan referensi dari pihak lain tanpa mengetahui acuan yang seharusnya dipakai dalam menilai kualitas daging sapi.

c. Harga

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan nilai signifikansi kelas 1, 2, dan 3 masing-masing sebesar 0,005; 0,006; dan $0,002 < 0,05$, serta S.E masing-masing 1,91; 1,27; dan 1,71, maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen atas daging sapi. Sebab batas kemampuan membayar konsumen, persepsi akan kualitas, dan pendapatan konsumen yang berbeda mengakibatkan perbedaan jangkauan harga atas daging sapi tersebut. Batas kemampuan membayar berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh responden, sedangkan persepsi responden akan kualitas mengacu pada referensi yang didapat dari pihak lain mengenai kualitas daging sapi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Purnomo et al., (2022) dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar.

d. Jarak

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan nilai signifikansi kelas 1, 2, dan 3 masing-masing sebesar 0,048; 0,036; dan $0,043 < 0,05$, serta S.E. 1,67; 1,26; dan 2,43, maka H_0 ditolak, H_1

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jarak (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen atas daging sapi. Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, memungkinkan konsumen untuk bersedia membayar daging sapi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan waktu yang dibutuhkan relatif singkat untuk menempuh jarak dari tempat tinggal ke pasar. Teori Tjiptono (2015) bahwa lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Apabila lokasi pembelian daging sapi letaknya jauh dari tempat tinggal, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dan memutuskan kesediaan untuk membeli daging sapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis WTP konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Tuban, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik responden daging sapi di Kabupaten Tuban adalah berusia 31-45 tahun, anggota keluarga berjumlah empat orang, bekerja mengurus rumah tangga, jumlah pendapatan 3-4 juta/bulan termasuk dalam kategori sedang, tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat, frekuensi pembelian dalam

satu minggu sebanyak 1 kali, dan tempat tinggal berada dekat pasar.

Estimasi nilai kesediaan membayar daging sapi kelas 1 -2,25% lebih rendah, kelas 2 0,69% lebih tinggi, kelas 1,49% lebih tinggi dari harga awal. Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, dan jarak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Tuban. Sedangkan variabel kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P. Rulianda Wibowo, and Sinar Indra Kesuma. 2019. "Analisis Willingness To Pay More Terhadap Pembelian Ayam Goreng Di Warung Seafood 2000 (Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)." Medan : Universitas Sumatera Utara.
<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/23790>.
- Assaad, Sukmawati A. 2016. "Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)." *Jurnal Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 1(1): 114–29.
<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/630>.
- Dewi, Yuli Kartika, and Jessica Gosal. 2020. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu." *Business Management Journal* 16(2): 129–44.
- Firdaus, M., and M. A. Farid. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih Untuk Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Khotimah, Yunita Khusnul, and Amalia Nadifta Ulfa. 2022. "Permintaan Daging Sapi Di Indonesia Pada Pandemi Covid-19." *Journal of Animal Center (JAC)* 4(1): 33–39.
<https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JAC/article/view/2190>.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*. 6th Ed. New Jersey: Prentice- Hall.
- Mufidah, Lyli, Lizia Zamzani, and Zainuri Hanif. 2021. "Pergeseran Pola Konsumsi Buah Nasional Di Awal Masa Pandemi Covid-19 (The Shifting of National Fruit Consumption Pattern at the Beginning of the Covid-19 Pandemic Period)." *Jurnal Hortikultura* 31(1): 93–104.
<https://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jhort/article/view/12474/OK>.
- Nasional, Badan Standarisasi. 2008. "Mutu Karkas Dan Daging Sapi."
- Novianti, Tanti, and Nisrina Priyandani. 2016. "Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Terhadap Daging Ayam Bersertifikat Halal (Studi Kasus Konsumen PT. Tri Satya Mandiri)." Universitas Pertanian Bogor.
<https://repository.ipb.ac.id/jspui/handle/123456789/83857>.
- Nurandini, Febi. 2015. "Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pelaksanaan Program Keluarga Berencana (Studi Kasus Peserta KB Di Kecamatan Menganti Kabupaten

- Gresik).” Universitas Brawijaya.
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/108104>.
- Philip, Kotler, and Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
<https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/424/>.
- Purnomo, Dhifa Prilia, Trisna Insan Noor, Eliana Wulandari, and Lucyana Trimo. 2022. “Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Buah-Buahan Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Cimuning, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(1): 59–74.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/download/5863/pdf>.
- Putri, E.I.K, and Nuva Maresfin. 2014. EKONOMI LINGKUNGAN: Tinjauan Teoritis Dan Kajian Praktis. Bogor: IPB Press.
- Rahardja, Pratama, and Mandala Manurung. 2005. Teori Ekonomi Makro. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sulanjari, Bintang. 2018. “Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro.” Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10034>.
- Suwarman, U. 2015. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Yuliansari, Elsi. 2016. “Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Kecil Di Kecamatan Jekan Raya.” Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.