

## Research Article

## Willingness To Pay Konsumen Terhadap Produk Selada Organik di Kota Palangka Raya

Zakia Putri Sulaiman<sup>1</sup>, Bismart Arituan<sup>2</sup><sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya, Indonesia<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

\*Korespondensi: azqiaawardani@fp.unsri.ac.id

**ABSTRACT**

The increasing awareness of healthy and safe food consumption among urban communities has stimulated demand for organic horticultural products, including organic lettuce. This study aims to estimate consumers' Willingness to Pay (WTP) for organic lettuce and to analyze the determinants influencing WTP in Palangka Raya City, Indonesia. A quantitative approach was employed using the Contingent Valuation Method (CVM) with a dichotomous choice format followed by an open-ended question to capture maximum stated WTP. A total of 60 respondents were selected using accidental sampling. The mean WTP and consumer surplus were calculated to estimate the economic value, while a Tobit regression model was applied to identify significant determinants due to the censored nature of WTP data. The results indicate that the average WTP for organic lettuce exceeds the prevailing price of conventional lettuce, suggesting a positive valuation of health, safety, and environmental attributes. Income, education level, perceived product quality, and health awareness significantly and positively influence WTP ( $p < 0.05$ ). The model demonstrates satisfactory explanatory power in accounting for variations in consumers stated payments. This study contributes to the agribusiness literature by providing empirical evidence on urban consumers' premium price acceptance for organic horticultural products in a developing region context, offering strategic implications for pricing and market segmentation policies.

**Keywords:** Willingness To Pay, Organic Lettuce, Contingent Valuation Method, Tobit Regression, Agribusiness.

**ABSTRAK**

Peningkatan kesadaran masyarakat perkotaan terhadap konsumsi pangan sehat dan aman telah mendorong pertumbuhan permintaan produk hortikultura organik, termasuk selada organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi besarnya Willingness to Pay (WTP) konsumen terhadap selada organik serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi nilai tersebut di Kota Palangka Raya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Contingent Valuation Method (CVM) melalui skema dichotomous choice yang dilanjutkan dengan pertanyaan terbuka untuk memperoleh nilai maksimum kesediaan membayar. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih secara accidental sampling. Estimasi nilai ekonomi dihitung menggunakan rata-rata WTP dan surplus konsumen, sedangkan analisis determinan dilakukan dengan model regresi Tobit untuk mengakomodasi karakteristik data yang bersifat tersensor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata WTP konsumen berada di atas harga selada konvensional yang berlaku di pasar, mengindikasikan adanya penerimaan harga premium terhadap atribut kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan. Variabel pendapatan, tingkat pendidikan, persepsi kualitas, dan kesadaran kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya WTP ( $p < 0,05$ ). Model estimasi memiliki kemampuan penjelasan yang memadai dalam menjelaskan variasi nilai kesediaan membayar responden. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengukuran nilai ekonomi selada organik berbasis preferensi konsumen perkotaan di wilayah berkembang yang belum banyak dikaji dalam literatur agribisnis Indonesia. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam penetapan harga premium, segmentasi pasar, serta penguatan strategi pemasaran berbasis atribut kesehatan dan keberlanjutan.

**Kata Kunci:** Willingness To Pay, Selada Organik, Metode Penilaian Kontingen, Regresi Tobit, Agribisnis.

**ARTICLE HISTORY**

Received: 08.03.2026

Accepted: 29.03.2026

Published: 30.05.2026

**ARTICLE LICENCE**

Copyright © 2026 The

Author(s): This is an

open-access article

distributed under the

terms of the Creative

Commons Attribution

ShareAlike 4.0

International (CC BY-SA  
4.0)

## **1. Pendahuluan**

Perubahan preferensi konsumen terhadap pangan yang lebih sehat dan ramah lingkungan telah mendorong pertumbuhan permintaan produk pertanian organik di berbagai negara. Produk organik dinilai memiliki atribut kesehatan, keamanan pangan, serta keberlanjutan lingkungan yang lebih baik dibandingkan produk konvensional (Hughner et al., 2007). Pergeseran ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga mulai terlihat di negara berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan kualitas hidup.

Dalam konteks agribisnis, produk hortikultura organik seperti selada memiliki potensi pasar yang menjanjikan karena dikonsumsi secara segar dan sering dikaitkan dengan gaya hidup sehat. Namun, sistem produksi organik umumnya membutuhkan biaya lebih tinggi sehingga harga jual produk menjadi relatif lebih mahal dibandingkan produk non-organik. Meskipun harga produk organik relatif lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membayar apabila manfaat yang dirasakan dianggap sebanding (Akgungor et al., 2007; Li & Kallas, 2021). Perbedaan harga tersebut menuntut adanya pemahaman mengenai sejauh mana konsumen bersedia membayar harga premium atas atribut tambahan yang ditawarkan. Konsep ekonomi yang digunakan untuk mengukur nilai tersebut adalah *Willingness to Pay (WTP)*, yaitu jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan individu untuk memperoleh suatu barang atau atribut tertentu (Mitchell & Carson, 2013).

Metode yang banyak digunakan untuk mengestimasi WTP adalah *Contingent Valuation Method (CVM)*, yang memungkinkan peneliti mengukur nilai ekonomi suatu produk melalui skenario hipotetik (Carson, 2012). Dalam penelitian pangan organik, pendekatan ini sering dipadukan dengan model ekonometrika seperti regresi Tobit untuk mengakomodasi karakteristik data yang bersifat *tersensor* (Greene, 2018).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, serta kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar produk organik (Aertsens et al., 2009; Yiridoe et al., 2005). Selain itu, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap label organik juga menjadi determinan penting dalam membentuk preferensi konsumen (Lusk & Briggeman, 2009).

Meskipun penelitian mengenai WTP produk organik telah berkembang, kajian empiris yang secara spesifik mengestimasi nilai ekonomi selada organik pada tingkat konsumen

perkotaan di wilayah berkembang masih relatif terbatas. Setiap daerah memiliki karakteristik sosial ekonomi dan preferensi yang berbeda, sehingga hasil penelitian di wilayah lain tidak dapat digeneralisasi secara langsung. Di negara berkembang, pasar produk organik masih berada pada tahap pertumbuhan sehingga pemahaman mengenai perilaku dan kesediaan membayar konsumen menjadi sangat penting untuk mendukung pengembangan pasar (Dumortier et al., 2017; Wang et al., 2019). Oleh karena itu, diperlukan analisis kontekstual untuk memperoleh estimasi nilai WTP yang relevan sebagai dasar perumusan strategi harga dan pengembangan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi besarnya *Willingness to Pay* konsumen terhadap selada organik serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi nilai tersebut. Dengan menggunakan pendekatan CVM dan analisis regresi Tobit, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur ekonomi agribisnis serta menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga premium dan merancang segmentasi pasar berbasis preferensi konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Palangka Raya yang merupakan kota berkembang dengan konsumen yang mulai memiliki kesadaran terhadap pangan sehat serta didukung oleh aktivitas pasar hortikultura yang cukup aktif. Pemilihan lokasi ini penting karena penelitian mengenai *Willingness to Pay* (WTP) produk hortikultura organik di wilayah Kalimantan Tengah masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran preferensi konsumen lokal sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga produk organik.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengestimasi *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap selada organik. Estimasi nilai ekonomi dilakukan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM), yaitu metode penilaian berbasis survei yang digunakan untuk mengukur nilai ekonomi suatu barang melalui skenario hipotetik (Carson, 2012; Mitchell & Carson, 2013). Metode *Contingent Valuation Method* (CVM) banyak digunakan dalam penelitian ekonomi untuk mengestimasi nilai kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk melalui pendekatan skenario hipotetik (Bateman & Großbritannien, 2002; Hanemann, 1994).

Penelitian dilaksanakan di Kota Palangka Raya pada Januari–Maret 2026. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki aktivitas perdagangan hortikultura dan konsumen perkotaan yang heterogen secara sosial ekonomi. Data yang digunakan Adalah Data primer, diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terstruktur. Data sekunder, diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, dan referensi terkait ekonomi agribisnis dan perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi selada. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 60 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling.

Prosedur Estimasi WTP. Pendekatan CVM dilakukan melalui tahapan:

1. Penyusunan skenario pasar hipotetik mengenai selada organik beserta atribut kesehatan dan keamanan pangan.
2. Pemberian pertanyaan dichotomous choice (ya/tidak terhadap harga tertentu).
3. Pertanyaan terbuka untuk memperoleh nilai maksimum kesediaan membayar.

Nilai rata-rata WTP dihitung dengan rumus:

$$EWTP = \frac{\sum WTP_i}{n}$$

Dimana  $WTP_i$  adalah nilai kesediaan membayar responden ke- $i$  dan  $n$  adalah jumlah responden. Variabel Penelitian

1. Variabel dependen (Y): Nilai WTP (Rp/kg).
2. Variabel independen:
  - a. Pendapatan (Rp/bulan)
  - b. Pendidikan (tahun)
  - c. Usia (tahun)
  - d. Kesadaran kesehatan (skala Likert 1–5)
  - e. Atribut Produk

### **Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan dalam dua tahap yaitu Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi nilai WTP. Analisis Regresi Tobit Karena data WTP bersifat tersensor (tidak semua responden bersedia membayar di atas harga

tertentu), maka digunakan model regresi Tobit untuk menghindari bias estimasi (Greene, 2018). Model yang digunakan adalah:

$$WTP_i^* = \beta_0 + \beta_1 \text{Pendapatani} + \beta_2 \text{Pendidikani} + \beta_3 \text{Usiai} + \beta_4 \text{Kesadarani} + \epsilon$$

dengan:

$$WTP = \begin{cases} WTP^* & \text{jika } WTP^* > 0 \\ 0 & \text{jika } WTP^* \leq 0 \end{cases}$$

Estimasi dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif (25–40 tahun). Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana, sedangkan rata-rata pendapatan responden berada pada kategori menengah. Sebagian besar responden menyatakan memiliki perhatian yang tinggi terhadap aspek kesehatan dan keamanan pangan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen selada organik di wilayah penelitian cenderung berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan dan kesadaran kesehatan yang relatif baik. Kondisi ini berpotensi memengaruhi preferensi terhadap produk dengan atribut organik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20–29	18	30
2	30–39	22	36,7
3	40–49	12	20
4	≥50	8	13,3
	Total	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

#### 2. Estimasi Nilai Willingness to Pay (WTP)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM), diperoleh nilai rata-rata WTP sebesar Rp26.000/kg, sedangkan harga selada konvensional di pasar sebesar Rp18.000/kg. Dengan demikian, terdapat premium price sebesar Rp8.000/kg atau sekitar 44% lebih tinggi dibandingkan harga produk non-

organik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia membayar harga lebih tinggi untuk memperoleh manfaat tambahan berupa keamanan pangan dan atribut kesehatan. Hasil ini mengindikasikan adanya potensi pasar premium untuk selada organik di wilayah penelitian. Jika diestimasi secara agregat, total potensi nilai ekonomi (*consumer surplus*) menunjukkan peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha hortikultura organik apabila strategi harga dan segmentasi pasar dilakukan secara tepat.

Tabel 2. Nilai *Willingness to Pay* (WTP)

No	Nilai WTP (Rp/250 gr)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Nilai (Rp)
1	5.000	6	10,0	30.000
2	6.000	12	20,0	72.000
3	6.500	18	30,0	117.000
4	7.000	14	23,3	98.000
5	8.000	10	16,7	80.000
	Total	60	100	397.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

#### Perhitungan Rata-rata WTP

$$\text{Mean WTP} = \frac{397.000}{60} = \text{Rp } 6.617$$

Data Rp 6.500 per 250 gram, Jika dikonversi ke kilogram maka  $\text{Rp}6.500 \times 4 = \text{Rp}26.000/\text{kg}$

Berdasarkan Tabel di atas, nilai WTP yang paling banyak dipilih responden berada pada kisaran Rp6.500 per 250 gram (30%). Nilai tertinggi yang bersedia dibayarkan konsumen adalah Rp8.000, sedangkan nilai terendah sebesar Rp5.000. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia membayar harga di atas harga konvensional, yang mencerminkan adanya preferensi terhadap atribut kesehatan dan keamanan pangan.

#### Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi WTP

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi besarnya *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap selada organik, dilakukan estimasi menggunakan model regresi Tobit. Model ini dipilih karena variabel dependen berupa nilai WTP bersifat tersensor, sehingga pendekatan regresi linier biasa berpotensi menghasilkan estimasi yang bias. Hasil estimasi regresi Tobit disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Estimasi Regresi Tobit

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	Std. Error	z-statistic	p-value
Konstanta	5.214,876	2.105,432	2,48	0,013**
Pendapatan ( $X_1$ )	0,00185	0,00072	2,57	0,010**
Pendidikan ( $X_2$ )	612,547	248,331	2,47	0,014**
Usia ( $X_3$ )	54,218	47,905	1,13	0,258
Kesadaran Kesehatan ( $X_4$ )	1.125,364	372,518	3,02	0,003**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel pendapatan, pendidikan, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai WTP pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, variabel usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar. Nilai Pseudo  $R^2$  sebesar 0,39 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat dalam menjelaskan variasi WTP responden.

Koefisien positif pada variabel pendapatan menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan ekonomi konsumen meningkatkan peluang pembayaran harga premium. Demikian pula, pendidikan dan kesadaran kesehatan memperkuat preferensi terhadap atribut organik yang diasosiasikan dengan keamanan dan manfaat kesehatan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial ekonomi dan persepsi kesehatan merupakan determinan utama dalam pembentukan nilai kesediaan membayar produk hortikultura organik.

1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,010$ ). Setiap kenaikan pendapatan sebesar Rp1.000.000 meningkatkan WTP sebesar Rp1.850/kg (ceteris paribus).
2. Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,014$ ). Setiap tambahan 1 tahun pendidikan meningkatkan WTP sebesar Rp612/kg.
3. Kesadaran kesehatan merupakan variabel paling dominan ( $p = 0,003$ ), menunjukkan bahwa peningkatan satu skala Likert meningkatkan WTP sebesar Rp1.125/kg.
4. Usia tidak berpengaruh signifikan terhadap WTP ( $p > 0,05$ ).

Nilai Pseudo  $R^2$  sebesar 0,39 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 39% variasi dalam WTP responden, yang tergolong moderat dalam penelitian perilaku konsumen. Hasil estimasi regresi Tobit menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap besarnya WTP. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendapatan, pendidikan, dan persepsi kualitas merupakan faktor penting

yang memengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar produk organik (Gracia & De Magistris, 2008; Van Loo et al., 2011).

a. Pendapatan

Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi pendapatan responden, semakin besar kesediaan membayar selada organik. Hal ini sejalan dengan teori permintaan, di mana daya beli yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan membayar harga premium.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan juga berpengaruh positif dan signifikan. Responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih baik mengenai manfaat produk organik, sehingga meningkatkan preferensi terhadap atribut kesehatan dan keamanan pangan.

c. Kesadaran Kesehatan

Variabel kesadaran kesehatan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap pola hidup sehat lebih bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mengurangi risiko paparan bahan kimia sintetis.

d. Usia

Variabel usia tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap WTP ( $p > 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kesediaan membayar lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan persepsi dibandingkan faktor demografis semata.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap Willingness to Pay (WTP) selada organik.

Model Persamaan

$$WTP = \beta_0 + \beta_1 \text{Pendapatan} + \beta_2 \text{Pendidikan} + \beta_3 \text{Kesadaran Kesehatan} + \beta_4 \text{Atribut Produk} + e$$

Keterangan variabel:

- Y = WTP (Rp/kg)
- X1 = Pendapatan (Rp/bulan)
- X2 = Pendidikan (tahun sekolah)
- X3 = Kesadaran Kesehatan (skor Likert)

- X4 = Atribut Produk (kualitas, kesegaran, label organik)

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,689	0,474	0,442	2.145

Nilai  $R^2$  sebesar 0,474 menunjukkan bahwa 47,4% variasi WTP selada organik dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan, pendidikan, kesadaran kesehatan, dan atribut produk. Sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
12,376	0,000

Interpretasi:

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap WTP selada organik.

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	4.215	1.832	2.301	0.025
Pendapatan	0.004	0.001	3.452	0.001
Pendidikan	0.215	0.173	1.242	0.219
Kesadaran Kesehatan	0.835	0.264	3.162	0.003
Atribut Produk	1.124	0.298	3.772	0.000

Interpretasi Parsial

### **Pendapatan (Signifikan)**

Nilai sig  $0,001 < 0,05$  → berpengaruh signifikan. Semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi WTP. Setiap kenaikan Rp1.000.000 pendapatan meningkatkan WTP sebesar Rp4.000/kg.

### **Pendidikan (Tidak Signifikan)**

Sig  $0,219 > 0,05$  → tidak berpengaruh signifikan terhadap WTP.

### **Kesadaran Kesehatan (Signifikan)**

Sig 0,003 < 0,05 → berpengaruh signifikan. Semakin tinggi kesadaran kesehatan, semakin tinggi WTP.

### **Atribut Produk (Paling Dominan)**

Sig 0,000 < 0,05 → sangat signifikan. Atribut produk memiliki pengaruh terbesar terhadap WTP.

### **Persamaan Regresi**

$$WTP = 4.215 + 0.004Pendapatan + 0.215Pendidikan + 0.835Kesadaran + 1.124Atribut$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel pendapatan, pendidikan, kesadaran kesehatan, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap WTP selada organik. Namun secara parsial, hanya pendapatan, kesadaran kesehatan, dan atribut produk yang berpengaruh signifikan. Variabel atribut produk merupakan faktor paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas fisik, kesegaran, dan label organik dibandingkan faktor lainnya dalam menentukan kesediaan membayar harga premium. Kesadaran kesehatan terbukti menjadi determinan utama dalam meningkatkan Willingness to Pay, karena konsumen cenderung mengaitkan produk organik dengan manfaat kesehatan yang lebih baik (Magnusson et al., 2001; Michaelidou & Hassan, 2008).

Pendapatan yang signifikan mengindikasikan bahwa selada organik termasuk produk dengan elastisitas pendapatan positif, sehingga termasuk kategori barang normal. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki kemampuan dan kecenderungan membayar lebih untuk produk sehat. Preferensi konsumen terhadap produk organik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan seperti keamanan pangan, kualitas, dan kepedulian lingkungan (Thøgersen et al., 2015; Vermeir & Verbeke, 2006). Konsumen modern menunjukkan peningkatan perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan, yang mendorong permintaan terhadap produk pangan organik secara global (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Rana & Paul, 2017). Selain itu, perubahan gaya hidup sehat juga menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi terhadap produk hortikultura organik (Kushwah et al., 2019).

## **4. Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah perkotaan memiliki kecenderungan menerima harga premium untuk produk hortikultura organik. Perbedaan harga

antara produk organik dan konvensional tidak selalu menjadi hambatan utama bagi konsumen yang memiliki tingkat pendapatan dan kesadaran kesehatan yang lebih tinggi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi manfaat kesehatan dan keamanan pangan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen bersedia membayar lebih untuk produk organik (Hu et al., 2024). Selain itu, sikap konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap produk organik, serta keyakinan akan manfaat lingkungan juga berkontribusi terhadap peningkatan *Willingness to Pay* (WTP) (Shamsi & Abad, 2024). Studi di Indonesia juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat kesehatan dan tingkat kepercayaan terhadap produk organik berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium (Ramdan et al., 2024). Secara empiris, konsumen cenderung bersedia membayar lebih tinggi ketika mereka menilai bahwa produk organik memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan produk konvensional (Hasanah & Yanuar, 2024). Selain itu, faktor sosial ekonomi seperti pendapatan dan gaya hidup sehat juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kesediaan membayar produk organik (Nafisah et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan, kualitas produk, serta atribut ramah lingkungan berpotensi meningkatkan permintaan produk hortikultura organik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi segmentasi pasar yang lebih terarah dengan menyasar konsumen berpendapatan menengah ke atas yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Selain itu, edukasi konsumen mengenai manfaat produk organik dapat memperkuat persepsi nilai produk dan meningkatkan tingkat *Willingness to Pay* secara berkelanjutan. Niat membeli produk organik memiliki hubungan yang kuat dengan kesediaan membayar, di mana konsumen dengan sikap positif terhadap produk sehat cenderung menerima harga premium (Prakash et al., 2019; Taufique et al., 2017).

Penelitian mengenai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) terhadap produk pangan organik telah banyak dilakukan di berbagai wilayah, namun kajian empiris yang secara khusus meneliti produk hortikultura organik di wilayah Kalimantan Tengah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada komoditas pangan pokok seperti beras organik atau dilakukan di kota-kota besar dengan tingkat perkembangan pasar yang lebih maju. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis nilai *Willingness to Pay* konsumen terhadap komoditas hortikultura spesifik, yaitu selada organik, yang dikonsumsi secara segar dan memiliki atribut kesehatan yang kuat. Selain itu,

penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengkaji perilaku konsumen di kota menengah seperti Palangka Raya, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan kota metropolitan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai ekonomi agribisnis, khususnya terkait preferensi konsumen dan penerimaan harga premium terhadap produk hortikultura organik di wilayah berkembang.

## **5. Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen perkotaan di Kota Palangka Raya memiliki preferensi positif terhadap selada organik dan bersedia membayar harga premium atas atribut kesehatan, keamanan pangan, dan kualitas produk. Kesiapan membayar tersebut terutama dipengaruhi oleh pendapatan, kesadaran kesehatan, dan persepsi terhadap atribut produk, yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan nilai yang dirasakan menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur agribisnis dengan memberikan estimasi nilai ekonomi selada organik berbasis preferensi konsumen di wilayah berkembang. Secara praktis, temuan ini menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi harga berbasis nilai serta memperkuat promosi atribut kesehatan dan kualitas guna meningkatkan daya saing produk organik.

## **Daftar Pustaka**

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
- Akgungor, S., Miran, B., & Arriaz, C. (2007). Consumer willingness to pay for organic food in Urban Turkey. 105 th EAAE Seminar. *Bologna, Italy*, 20–37.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251.
- Bateman, I., & Großbritannien, D. of T. (2002). *Economic valuation with stated preference techniques: a manual* (Vol. 50). Edward Elgar Cheltenham.

- Carson, R. T. (2012). Contingent valuation: A practical alternative when prices aren't available. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 27–42.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69.
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386–396.
- Greene, W. H. (2018). *Econometric analysis, Uttar Pradesh*. India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Hanemann, W. M. (1994). Valuing the environment through contingent valuation. *Journal of Economic Perspectives*, 8(4), 19–43.
- Hasanah, S. N., & Yanuar, R. (2024). Willingness to pay generasi muda terhadap sayuran organik di wilayah Bogor dan Tasikmalaya. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 12(1), 175–189.
- Hu, T., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–15.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94–110.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14.
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (2013). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Rff press.
- Nafisah, N., Tinaprilla, N., & Suprehatin, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Willingness To Pay Konsumen Beras Organik di Sumatera Barat. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 12(2), 296–305.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Nurmilah, R., & Komariah, K. (2024). *Klasterisasi UMKM dan Produk Unggulan Kota Sukabumi*. Penerbit Widina.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Shamsi, M. S., & Abad, A. (2024). Understanding consumers' willingness to pay more and choice behavior for organic food products considering the influence of skepticism. *Sustainability*, 16(14), 6053.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529.
- Thøgersen, J., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3–4), 389–413.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603–613.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.