KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BAYAM ORGANIK (*Amaranthus Sp*) ONLINE DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD ALWI HIDAYAT

20822030

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BAYAM ORGANIK (*Amaranthus Sp*) ONLINE DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana diProgram

Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

OLEH

MUHAMMAD ALWI HIDAYAT

208220030

PROGRAM STUDI AGRIIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Judul Skripsi	: KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BAYAM ORGANIK (*Amaranthus Sp*) ONLINE DI KOTA MEDAN
Nama	: MUHAMMAD ALWI HIDAYAT
NPM	: 208220030
Fakultas	: PERTANIAN

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing

Sri Ariani Safitri, SP, M.Si
Pembimbing

Diketahui oleh:

Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian

Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Kepala Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 21 Februari 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagiann tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Februari 2025

Muhammad Alwi Hidayat

NIM : 208220030

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Alwi Hidayat
NIM	: 208220030
Program Studi	: Agribisnis
Fakultas	: Pertanian
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusif Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bayam Organik (*Amaranthus Sp*) Online Di Kota Medan" beserta perangkat yaang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti nonekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan,mengolah dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal :21 Februari 2025

Yang Menyatakan

(Muhammad Alwi Hidayat)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

ABSTRAK

Produk sayuran organik seperti bayam organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingakan dengan sayur konvensional, sehingga sebagian konsumen menganggap produk sayuran organik sebagai produk pangan yang mahal. Study ini bertujuan 1)menganalisis nilai kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* sayuran organik oleh konsumen di online market Kota Medan. 2)Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness To Pay*)Konsumen bayam organik online di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Pengambian sampel secara purposive sampling yaitu sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan deskriptif*, Contigent Valuation Method* (CVM) dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai maksimum WTP bayam organik naik dari harga sebelumnya Rp.5.400/gram ke harga Rp.5.560/gram atau setara naik 3% dari harga sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan adalah pendapatan, usia, dan harga, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah kualitas produk dan gaya hidup.

Keyword :WTP, Bayam organik, CVM, Regresi logistik

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

ABSTRACT

Organic vegetable products such as organic spinach tend to have higher prices compared to conventional vegetables, so some consumers consider organic vegetables as expensive food products. This research aimed to 1) determine the value of willingness to pay (WTP) for organic vegetables by consumers in the online market of Medan City, 2) analyze the factors that affected the willingness to pay (WTP) of online organic spinach consumers in Medan City. The research used descriptive and quantitative methods. The sample was taken by purposive sampling, involving 60 people. Data analysis used descriptive analysis, Contingent Valuation Method (CVM), and logistic regression analysis. The research results showed that the average maximum value of WTP for organic spinach increased from the previous price of Rp.5,400/gram to Rp.5,560/gram, which is equivalent to a 3% increase. The factors that significantly affected the willingness to pay were income, age, and price, while product quality and lifestyle did not have a significant effect.

***Keywords**: WTP, Organic Spinach, CVM, Logistic Regression*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Alwi Hidayat dilahirkan pada tanggal 07 Januari 2002 di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal Sumatera Utara. Anak Pertama dari dua besaudara dari pasangan Erwin Edi Sahputra dan Afni Yanti LBS.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD S 117 Islam Terpadu Adnanidan Sekolah Menengah Pertama Negeri (MTsN) 2 Panyabungan, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Panyabungan.

Pada bulan september 2020, menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Aea pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2023 penulis mengukuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkbunan Nusantara III Kebun Bangun Kecamatan Siantar Kabupaten Simalungun.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis sampaikan kepda Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan hidayah berupa kesehatan serta kekuatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan prooposal penelitin ini dengan judul **" KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BAYAM ORGANIK (*Amaranthus Sp*) ONLINE DI KOTA MEDAN "**. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya untuk menuju kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Berkat kemudahan dan izin dari Allah, dan bantuan semua pihak akhirnya penulisan proposal ini bisa diselesaikan.

Dengan selesainya penulisan proposal ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dukungan dari banyak pihak proposal ini tidak akan terselesaikan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, Sp, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universits Medan Area
2. Ketua Prodi Agribisnis Ibu Marizha Nurcahyani, M.Sc dan Sekretaris Prodi Ibu Sri Ariani Safitri, SP, M.Si.
3. Ibu Sri Ariani, SP, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan proposal ini.
4. Bapak dan Ibu serta Staf Pegawai Program Studi Agiribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

5. Superhero dan panutanku, Ayahanda Erwin Edi Sahputra. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan pada penulis dalam penyusunan proposal ini.
6. Pintu surgaku, Ibunda Afni Yanti LBS. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan pada penulis dalam penyusunan proposal ini.
7. Adikku tercinta, Putri Rahmadhani. Terima kasih sudah membantu penulis dalam hal motivasi dan finansial, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi wanita yang paling hebat setelah ibu, adikku.
8. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2020 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Medan , Januari 2025

Muhammad Alwi Hidayat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Hipotesis Peneitian 8

1.5 Manfaat Peneitian 8

1.6 Kerangka Pemikiran 8

II. TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1 Sayuran Organik 10

2.2 Sayuran Organik Bayam *(Amaranthus SP)* 11

2.3. Landasan Teori 12

2.3.1 Teori Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay)* 12

2.3.2 *Contigent Valuation Method* (CVM) 17

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar 21

2.4.1 Pendapatan 21

2.4.2 Kualitas Produk 22

2.4.3 Usia 22

2.4.4 Gaya Hidup 23

2.4.5 Harga 24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2.5 Penelitian Terdahulu 25
III METODE PENELITIAN 28
3.1 Metode Penelitian 28
3.2 Lokasi Penelitian 28
3.3 Populasi Dan Sampel 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
3.5 Teknik Analisis Data 31
3.6 Analisi Regres Logistik 34
3.7 Uji Kesesuaian Korelasi 35
3.7.1 Menilai Kelayakan Model (*goodness fit of test*) 35
3.7.2 Uji *Log Likelihood Value* (nilai –2 *Log Likelihood Value*) 36
3.7.3 Uji Cox *and* Snell R *Square* dan nominal 36
3.7.4 Uji Hipotesis 36
3.8 Defenisi Operasional Variable 38
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 40
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian 40
4.2 Karakteristik Responden 42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga. 45
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 46
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 47
4.2.7 Distribusi Frekuensi Pembelian Bayam Organik Secara Online Dalam Sebulan 49

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Konsumsi Responden50

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan *e-commerce* dan Media Sosial Pembeian Bayam Organnik....51

V HASIL DAN PEMBAHASAN 52

5.1 Hasil Peneitian Dan Pembahasan 52

5.1.1 Analisis Kesediaan Membayar Bayam Organik Di Kota Medan 52

5.1.2 Membangun Pasar Hipotetik....54

5.1.3 Memunculkan nilai penawaran WTP (*Obtaining Bids)*....54

5.1.4 Menduga Nilai Rataan WTP....54

5.1.5 Kurva WTP 57

5.1.6 Agregasi WTP....57

5.1.7 Uji Kesesuaian Model....58

5.1.8 Uji Regresi Logistik....60

5.2 Pembahasan....62

5.2.1 Nilai Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Bayam Organik Online di Kota Medan 62

5.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar Konsumen Bayam Organik Online di Kota Medan....64

BAB VI 69

6.1 Kesimpulan....69

6.2 Saran....69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN....75

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Perbandigan Harga Sayuran Biasa dan Sayuran Organik di Kota Medan Tahun 2021	6
2.	Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini	31
3.	Luas Wilayah Kecamatan Kota Medan Tahun 2020.....	41
4.	Kesediaan Membayar Konsumen Bayam Organik di Kota Medan .	53
5.	Nilai Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Pembelian Bayam Organik Secara Online di Kota Medan	53
6.	Rata-rata Nilai WTP Konsumen Bayam Organik di Kota Medan ...	55
7.	Persentase Peningkatan Nilai WTP Konsumen Bayam Organik di Kota Medan	56
8	Agregasi WTP	58
9.	Uji *Hosmer and Lameshow Test*	58
10.	Uji *Log Likelihood Value* (*Blok Number* 0)	59
11.	Uji *Log Likelihood Value* (*Blok Number* 1)	59
12.	Nilai *Cox and Snell R Square dan Nagelkerke R Square*	60
13.	Uji Regresi Logistik	60

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Grafik rata-rata konsumsi perkapita seminggu buah dan sayur di Kota Medan (2020-2022)	4
2.	Surplus Konsumen	6
3.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	9
4.	Peta Kota Medan	40
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
7.	Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan Terakhir	44
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	45
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
11.	Distribusi Frekuensi Pembelian Bayam Organik Secara Online dalam Sebulan	49
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Konsumsi Responden	50
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan *e-commerce* Media Sosial Pembelian Bayam Organik	51
14	Kurva WTP	57

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup sehat modern terkini yaitu makanan sehari-hari. Sebagian masyarakat menjadi selektif dalam memilih bahan makanan yang dapat memberikan manfaat baik bagi tubuh. Adapun kalangan masyarakat bahkan menerapkan makanan dengan syarat yang aman dan bebas dari residu kimia yang disebut organik. Menurut (Pawlewicz, 2020) produk organik termasuk dari bagian gaya hidup sehat modern. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung akan selektif dalam menentukan pembelian produk. Umumnya mayoritas masyarakat banyak yang mengetahui sayuran organik. Sayuran organik merupakan produk yang memiliki keunggulan dengan kandungan antioksidan 10-50 persen yang mampu mencegah penyakit pada tubuh dibandingkan sayuran anorganik (Alfian, 2016).

Meningkatnya trend hidup sehat sekarang ini mempengaruhi pola makan di beberapa kalangan masyarakat. Mengkonsumsi makanan organik sejalan dengan gaya hidup sehat, karena sebagian masyarakat menganggap makanan konvensional kurang baik bagi kesehatan serta lingkungan untuk jangka panjang. Tidak dipungkiri beberapa konsumen yang menuntut hak keamanan pangan menjadi lebih meningkat di masa kini. Keamanan pangan yang kerap kali menggunakan MSG secara berlebih sudah menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh konsumen, pemasar, produsen, pengelolah dan pemerintah.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Hal ini yang menjadikan konsumen sadar mengkonsumsi makanan kovensional secara terus menerus dapat menyerang sistem kekebalan tubuh manusia, sehingga rentan terserang penyakit (Fahira et al., 2022).

Produk sayuran organik merupakan salah satu produk sayuran yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi angka kecukupan gizi (AKG). Sayur organik mempunyai pasar di indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka produk organik merupakan produk yang aman dan menyehatkan, dari tahun ketahun permintaan produk organik terus meningkat,terutama produk holtikultura dan perkebunan dengan maksimum permintaan diperkirakan sebesar 20% (Widowati dkk, 2018).

Bayam merupakan bahan sayuran daun yang bergizi tinggi dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Bayam merupakan bahan pangan sumber protein, vitamin A dan C serta vitamin B dan mengandung garam- garam mineral seperti kalsium, fospor, dan besi. Bayam telah lama dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Daun bayam dapat dibuat berbagai macam sayur mayur. Bayam juga memiliki beberapa manfaat diantaranya dapat memperbaiki daya kerja ginjal dan melancarkan pencernaan (Raksun, 2020).

Survei perkembangan konsumsi sayuran organik yang dilakukan oleh SPOI pada tahun 2019 Domisili responden tersebar di 10 provinsi mencakup DKI Jakarta 32%, Jawa Barat 21%, Daerah Istimewa Yogyakarta 11%, Jawa Tengah, lalu di daerah lainnya Jawa Timur, Banten, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, Sumatra Utara, Kalimantan Barat (SPOI, 2019). Dari data ini diketahui bahwa konsumen terbesar masih didominasi oleh konsumen yang tinggal

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

didaerah perkotaan. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005).

Harga sayuran organik relatif lebih mahal dibanding dengan sayuran konvensional, karena dalam proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja lebih banyak, dan perawatan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan proses budidaya pada sayuran konvensional. Sayur organik yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan sayur konvensional menjadikan kebanyakan konsumen dari sayur organik adalah konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas.

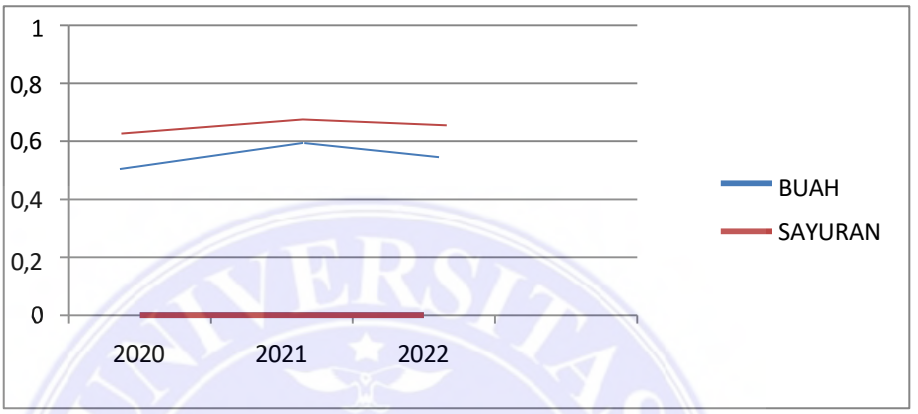
Perkembangan permintaan akan bayam organik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan bayam organik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survey melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran organik yang dilakukan penulis, peningkatan permintaan sayuran organik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018).

Kota Medan merupakan kota dengan populasi terbanyak ke-3 di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 2,5 juta jiwa. Tingginya populasi penduduk di Kota Medan selaras dengan tingginya tingkat pengguna aktif internet di Kota Medan. Berdasarkan data dari Nielsen pada November 2017, terdapat 994.000 pengguna internet aktif di Kota Medan. Hal ini menjadikan Kota Medan berpotensi sebagai pasar industri digital. Fakta ini menarik atensi dalam kaitannya terhadap perilaku masyarakat Kota Medan untuk beralih dari metode konvensional ke berbasis digitalisasi dalam membeli sayuran organik melalui

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

online market.

Di Kota Medan, terjadi fluktuasi konsumsi sayuran dari tahun 2020- 2022. Untuk melihat lebih jelasnya rata-rata konsumsi sayuran di kota medan dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1. Grafik rata-rata konsumsi perkapita seminggu buah dan sayur di Kota Medan (2020-2022)

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa konsumsi perkapita seminggusayuran di Kota Medan dari 2020-2022 mengalami fluktuasi. Akan tetapi potensi permintaan produk sayuran organik telah cukup meningkat beberapa tahun terkahir. Hal itu dikarenakan trend tentang pola hidup sehat sudah mulai dilakukan di masa sekarang.

Saat ini bermunculan berbagai macam *e-commerce* yang bergerak di bidang produk sayur organik. Bermunculannya *e-commerce* yang menjual produk pertanian tentu dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk hasil pertanian yang dibutuhkan. Melakukan pembelian melalui online juga perlu mengeluarkan biaya tambahan, seperti biaya atau ongkos kirim dan juga biaya packing yang menyebabkan konsumen perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi. Akan tetapi konsumen lebih hemat waktu dan juga tenaga karena konsumen tidak

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

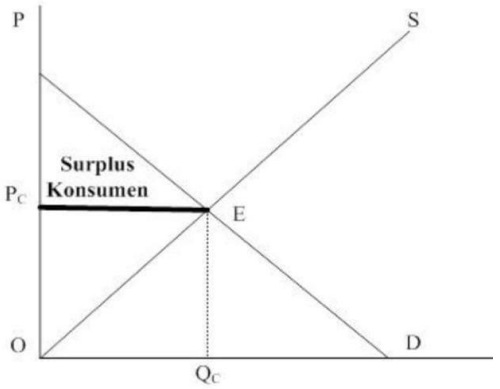
perlu lagi ke pasar/toko yang menyediakan sayur organik. Muzayanah et al. (2015) mengemukakan bahwa sumber informasi utama mengenai pangan organik sayuran dari internet.

Oleh karena itu adanya kendala dalam memasarkan produk sayuran organik ini adalah harga yang lebih mahal dibanding dengan sayuran konvensional yang menyebabkan kebanyakan sayur organik di jual secara online. Karena kebanyakan yang berbelanja adalah ibu-ibu dan mereka cenderung melihat harga terlebih dahulu daripada melihat kualitasnya. Target pasar dari produsen sayuran organik adalah masyarakat menengah ke atas (Dani, 2019).

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan, Perbedaan harga sayuran konvensional dengan organik juga sangat jauh berbeda padahal jenis sayurnya sama, untuk sayur konvensional banyak di jumpai di pasar-pasar tradisional.

Harga yang lebih mahal ini kemudian menjadi acuan meneliti kesediaan konsumen membayar (*Willingness To Pay)* terhadap pembelian sayuran organik, sehingga konsumsi sayuran organik kedepannya diharapkan volume pemasarannya semakin meningkat sejalan dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Menurut Nicholson & Snyder, (2012), kelebihan nilai yang diterima individu dari mengonsumsi suatu barang dibandingkan dengan harga yang dibayarkan disebut dengan surplus konsumen. Surplus konsumen timbul jika konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berakar pada hukum utilitas marjinal yang semakin menurun (Khoirudin & Khasanah, 2018).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25



Gambar 2. Surplus Konsumen

Untuk mencapai surplus konsumen diperlukan perhitungan valuasi ekonomi atas sayuran organik. Valuasi ekonomi atau nilai ekonomi menjadi ukuran untuk menghitung jumlah maksimum yang seseorang ingin korbankan untuk mendapatkan barang dan jasa lainnya. Konsepini disebut keinginan membayar (*willingness to pay*). Menurut Priambodo & Najib, (2014), *willingness to pay* digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen dari peningkatan kualitas produk.

Tabel 2. Perbandingan Harga Sayuran Konvesional dan Sayuran Organik Di Kota Medan

No	Jenis Sayuran	Harga sayuran konvensional/Kg (Rp)	Harga Sayuran Organik/Kg (Rp)
1	Kangkung	12.000	57.500
2	**Bayam**	**22.000**	**54.000**
3	Kacang Panjang	24.000	62.000
4	Sawi	25.000	59.550
5	Buncis	21.000	50.500

Sumber : Data yang diolah dari prasurvey

Dari tabel 2 dapat dilihat perbandingan harga antara sayuran organik dengan sayuran konvensional sangatlah jauh berbeda. Dimana sayuran organik lebih mahal dari pada sayuran konvesional yang biasa kita temui di pasar tradisional. Dengan ini perlunya dilakukan peneltian mengenai kesediaan konsumen membayar lebih *(Willingness To Pay)*.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Maka untuk itu diperlukan penelitian yang mengkaji seberapa besar kesediaan membayar (*Willigness To Pay*) konsumen terhadap pembellian bayam organik secara online. WTP digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk (Priambodo dkk, 2016). Sehingga berdasarkan atar belakang di atas perlu dilakukan penelitian mengenai kesediaan (*Willingness To Pay*) oleh konsumen terhadap produk sayur organik yang di jual di online, dengan judul penelitian **"Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay) Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk* Bayam Organik (*Amaranthus* Sp) Online *Di Kota Medan"*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berapa nilai kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* terhadap pembelian bayam organik *online* di Kota Medan ?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness ToPay)* terhadap pembelian bayam organik *online* di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis nilai kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* terhadap pembelian bayam organik *online* di Kota Medan.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengarhi kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* terhadap pembelian bayam organik online di Kota Medan.

1.4 Hipotesis Peneitian

H0 : Pendapatan, kualitas produk, usia, Gaya hidup, dan harga tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* konsumen sayuran organik online di Kota Medan.

H1 : Pendapatan, kualitas produk, usia, Gaya hidup, dan harga berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* konsumen sayuran organik online di Kota Medan.

1.5 Manfaat Peneitian

1. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik, serta besar nilai kesediaan membayarnya.

2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

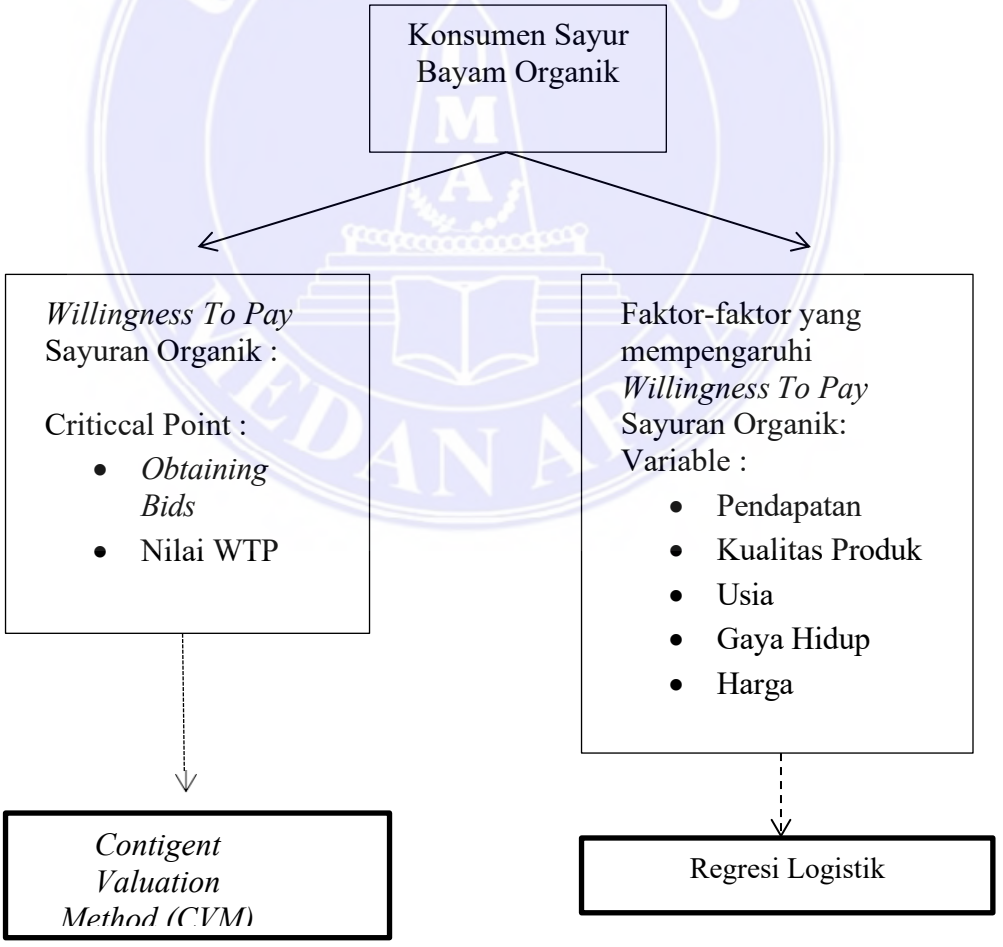
1.6 Kerangka Pemikiran

Willingness to Pay adalah konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Willingness to pay merupakan harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu Untuk menganalisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) sayuran organik, peneliti mengelompokkan masalah menjadi dua bagian yaitu nilai *Willingness to Pay* dan faktor-faktor yang

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

memengaruhi *Willingness to Pay* sayuran organik. *Willingness to Pay (WTP)* merupakan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari kualitas sebuah produk. Nilai tersebut didasarkan pada harga pembelian sayuran organik, nilai *Willingness to Pay* didapatkan dari konsumen yang mengkonsumsi sayuran organik melalui CVM (*Contingen ValuationMethod*).

Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar atau *Willingness To Pay (WTP)* konsumen terhadap sayuran organik yaitu pendapatan, kualitas produk, usia,gaya hidup dan harga produk. Faktor-faktor ini dianalisis menggunakan Regresi Logistik untuk dapat menguji pengaruh variabel terhadap kesediaan membayar atau ketidaksediaan membayar konsumen.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Organik

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan serta tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang (Pracaya dan Kartika, 2016). Sayuran organik saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha pertanian unuk dikembangkan karena memiliki peluang pasar yang tinggi. Sayuran organik di perkotaan banyak didistribusikan di retail-retail modern. Retail modern yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan kualitas produk dan menjaga harga agar stabil dan sesuaidengan margin pemasaran yang efisien (Widyastuti, 2018).

Penggunaan bahan-bahan yang mengandung zat kimia secara berlebihan dapat mencemari lingkungan dan berdampak pada gangguan kesehatan, meskipun berdampak positif terhadap peningkatan jumlah produksi. Hal tersebut menyebabkan konsumsi pangan organik seperti sayur organik masih terbatas oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan (Pracaya dan Kartika, 2016). Perubahan pola hidup masyarakat di daerah perkotaan menjadi lebih sadar dan memperhatikan kesehatan dirinya maupun kesehatan lingkungan yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang sehat dan aman bagi lingkungan (Rasmikayati et al., 2020).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Perubahan pola konsumsi produk sayuran konvensional ke produk organik mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Perubahan ini membuat tingkat konsumsi produk organik ikut meningkat yang implikasinya adalah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk sayuran organic (Rasmikayati et al., 2020). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik dengan mengonsumsi sayur organik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik. Peluang tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik; bertambahnya outlet produk organik di supermarket; meningkatnya organisasi pecinta produk organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) (Fauzi dan Yuliawati, 2020).

Terjadinya peningkatan permintaan sayuran organik mendorong ritel modern untuk dapat memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuranorganik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen (Rasmikayati et al., 2017). Keberadaan pasar swalayan saat ini dianggap mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya karena suatu prestise yang diutamakan oleh konsumen. Sebuah pandangan bahwa produk di pasar modern layak untuk dipilih karena sudah melalui quality control sehingga kualitas dan kebersihannya terjamin (Astuti et al., 2019).

2.2 Sayuran Organik Bayam *(Amaranthus SP)*

Bayam adalah tanaman yang dapat tumbuh didataran rendah maupun tinggi dan berbentuk tumbuhan semak. Bayam semula dikenal sebagai tanaman hias, namun dalam perkembangannya bayam dipromosikan sebagai bahan pangan sumber protein, vitamin A, vitamin C, vitamin B dan mengandung

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

garam-garam mineral seperti kalsium, fosfor, dan besi. Tanaman bayam berasal dari daerah Amerika selatan yang dikenal dengan nama ilmiah *Amaranthus sp*. Kata "*maranth*" dalam bahasa yunani berarti "*everlasting*" (abadi). Tanaman bayam (*Amaranthus Sp*.) mudah dikenal yaitu berupa tanaman perdu yang tumbuh tegak, batangnya tebal berserat, dan sukulen, pada beberapa jenis memiliki duri. Daun bayam bisa tebal atau tipis, besar atau kecil, berwarna hijau atau ungu kemerahan (pada jenis bayam merah). Bunga dari tanaman bayam muncul di pucuk tanaman atau pada ketiak daun. Biji bayam berukuran kecil dan berwarna hitam atau coklat mengkilap (Komang, 2017).

Taksonomi Tanaman Bayam adalah :

Kingdom : *Plantae*

Sub kingdom :*Tracheobionta Super*

Divisi : *Spermatophyta*

Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Sub Kelas : *Hamamelidae*

Ordo : *Caryphylales*

Famili : *Amaranthaceae*

Genus : *Amaranthus*

Spesies : *Amaranthus tricolor L.* (Saparinto, 2013).

2.3. Landasan Teori

2.3.1 Teori Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay)*

Willingness To Pay ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Amelia, 2016).Kesedian untuk membayar *(Willingness To Pay)* bisa diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang sudah di tetapkan. *Willingness to pay* penting adanya untuk melindungi konsumen dari bahaya monopoli perusahaan yang berkaitan dengan harga serta penyediaan produk yang berkualitas (Grece L. dan Njo N., 2014).

Faktor-faktor yang ditemukan mempengaruhi *Willingness to pay* secara internasional diantaranya adalah, karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan pendidikan termasuk yang paling penting (Govindasary, 1999). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Willingness to pay* konsumen meliputi kualitas dan keamanan pangan yang ditawarkan oleh produk panganorganik. Salah satu alasan konsumen bersedia membayar lebih dari harga yang ada untuk memperoleh produk pangan organik adalah kualitas produk tersebut (Krystallis dkk, 2005).

Atribut produk sayur organik seperti rasa, tekstur dan kesegaran sayur menjadi salah satu faktor terbesar dalam mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. (Priambodo dkk, 2014). Nilai-nilai *Willingness to pay* (WTP) dari konsumen dapat diketahui dengan analisis metode *Contingent Valuation Method (CVM)*. Pendekatan dasar dari metode CVM adalah menjelaskan suatu skenario kebijakan tertentu secara hipotetik yang dituangkan dalam suatu kuesioner, dan

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

kemudian ditanyakan atau diserahkan kepada konsumen untuk mengetahui *Willingness to pay* (WTP) yang sebenarnya dari suatu barang atau jasa tertentu. Pendekatan CVM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1963) dalam penelitian mengenai perilaku perburuan (*hunter*) di Miami. Pendekatan ini disebut *contingent* (tergantung) karena pada praktiknya informasi yang diperoleh sangat tergantung pada hipotesis yang dibangun. Misalnya, seberapa besar biaya yang harus ditanggung, bagaimana pembayarannya, dan sebagainya (Ratih, 2013).

Pendekatan CVM ini pada hakikatnya bertujuan untuk mengetahui keinginan untuk membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) dan keinginan menerima (*Willingness to Accept* atau WTA) dari masyarakat. Teknik CVMdidasarkan pada asumsi mendasar mengenai hak pemilikan, jika individu yang ditanya tidak memiliki hak atas dasar barang dan jasa yang dihasilkan darisumber daya alam, pengukuran yang relevan adalah keinginan membayar yang maksimum (*Maximum Willingness To Pay*) untuk memperoleh barang tersebut. Sebaliknya, jika individu yang ditanya memiliki hak atas sumber daya,pengukuran yang relevan adalah keinginan untuk menerima (*Willingness to Accept*) kompensasi yang paling minimum atas hilang atau rusaknya sumber daya alam yang dimiliki (Mubarok, 2012).

Pendekatan CVM ini pada hakikatnya bertujuan untuk mengetahui keinginan untuk membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) dan keinginan menerima (*Willingness to Accept* atau WTA) dari masyarakat. Teknik CVM didasarkan pada asumsi mendasar mengenai hak pemilikan, jika individu yang ditanya tidak memiliki hak atas dasar barang dan jasa yang dihasilkan darisumber daya alam, pengukuran yang relevan adalah keinginan membayar yang

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

maksimum (*Maximum Willingness To Pay*) untuk memperoleh barang tersebut. Sebaliknya, jika individu yang ditanya memiliki hak atas sumber daya,pengukuran yang relevan adalah keinginan untuk menerima (*Willingness to Accept*) kompensasi yang paling minimum atas hilang atau rusaknya sumber daya alam yang dimiliki (Mubarok, 2012).

Ada dua manfaat melakukan survei CVM, yaitu dapat memperoleh opini sekaligus preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa secara langsung serta menjadi bentuk eksperimen lapangan yang praktis (Pattanayak dkk, 2006). Ada beberapa format metode CVM untuk menilai *Willingness to pay* (WTP) dari konsumen yang dapat dilakukan yaitu melalui Open-ended elicitation format, *Closed ended referendum elicitation format* dan *Payment card elicitation* (Aslam, 2016).

Open-ended elicitation format atau pertanyaan terbuka yaitu metode yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen berapa jumlah atau nilai maksimum yang ingin dibayar terhadap suatu barang atau jasa. Kelebihan metode ini adalah konsumen tidak perlu diberi petunjuk yang dapat memengaruhi nilai yang akan diberikan. Metode ini tidak menggunakan nilai awal yang ditawarkan sehingga tidak akan timbul bias data awal (*starting point bias*). Kekurangan metode ini adalah kurang tepatnya nilai yang diberikan oleh konsumen, kadang terlalu besar atau terlalu kecil, sehingga tidak dapat menggambarkan nilai *Willingness To Pay*(WTP) yang sebenarnya (Aslam, 2016).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Closed ended referendum elicitation format (bidding game format), atau pertanyaan tertutup, dimana konsumen ditanya apakah mau atau bersedia membayar sejumlah uang tertentu yang diajukan sebagai titik awal (*starting point*) dengan memberikan pilihan *dichotomous choice* atau *dichotomous valuation*, ya atau tidak, ataupun setuju dan tidak setuju. Jika jawaban adalah ya maka besarnya nilai tawaran akan dinaikkan sampai tingkat yang disepakati. Jika jawabannya tidak nilai tawaran diturunkan sampai jumlah yang disepakati. Kelebihan metode ini, memberikan waktu berpikir lebih lama bagi konsumen untuk menentukan *Willingness to pay* (WTP), sedangkan kelemahannya kemungkinan mengandung bias data awal atau starting point bias (Aslam, 2016).

Payment card elicitation (Sequential referendum method, atau discrete choicemethod). Pada metode ini konsumen diminta memilih *Willingness to pay* (WTP) yang realistis menurut preferensinya untuk beberapa hal yang ditawarkan dalam bentuk kartu. Untuk mengembangkan kualitas metode ini dapat diberikan semacam nilai patokan (*benchmark*) yang menggambarkan nilai yang dikeluarkan seseorang dengan pendapatan tertentu bagi suatu barang atau jasa. Kelebihan metode ini dapat memberikan semacam rangsangan yang akan diberikan tanpa harus terintimidasi dengan nilai tertentu. Kelemahannya adalah konsumen masih bisa terpengaruh oleh besaran nilai yang tertera pada kartu yang disodorkan (Aslam, 2016).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2.3.2 *Contigent Valuation Method* (CVM)

Metode Contingent Valuation Method (CVM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1963 yang merupakan suatu metode untuk memperkirakan nilai ekonomi pada suatu komoditi yang tidak diperdagangkan dalam pasar. Davis menjadi ekonom pertama yang menggunakan CVM untuk melakukan valuasi terhadap nilai rekreasi di Maine, merika Serikat (Fauzi, 2014:121). CVM merupakan salah satu teknik valuasi ekonomi dengan cara menanyakan kepada individu tentang nilai atau harga suatu komoditas yang tidak memiliki harga pasar (Berry dan Martha dalam Putrakusuma, 2014:18). Para ahli juga menyepakati bahwa CVM merupakan satu-satunya metode yang dapat digunakan untuk mengukur nilai ekonomi bagi orang yang tidak mengalami secara langsung atas perubahan suatu kebijakan (Whitehead dan Blomquist (2006) dalam Fauzi (2014:120).

CVM pada hakikatnya memiliki tujuan untuk mengetahui keinginan membayar masyarakat dengan menggunakan *Willingness To Pay* (WTP) untuk mendapatkan suatu nilai atau harga dari jasa lingkungan berupa manfaat dengan adanya suatu sumber daya alam dan lingkungan kepada masyarakat atau individu yang tidak memiliki hak atas suatu sumber daya alam dan lingkungan tersebut. CVM juga dapat digunakan jika masyarakat atau individu memiliki hak atas sumber daya alam dan lingkungan dengan menggunakan willingness to accept (WTA) untuk mendapatkan nilai atau harga dari besaran kompensasi suatu kerusakan sumber daya alam dan lingkungan yang dimiliki (Fauzi dalam Putrakusuma: 2014:18).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan WTP dikarenakan nilai yang ingin didapatkan adalah nilai dari manfaat dan fungsi yang diberikan oleh bayam organik.

CVM merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur nilai ekonomi sumber daya dan lingkungan atau sering juga dikenal dengan nilai keberadaan. Pendekatan CVM ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama,dengan teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. Kedua, denganteknik survei. Namun pendekatan pertama lebih banyak dilakukan melalui simulasi komputer. Sehingga teknik kedua lebih banyak dilakukan dilapangan. Teknik survei digunakan untuk menanyakan kepada masyarakat tentang nilai atau harga yang bersedia mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki pasar (Fauzi, 2010:220).

Ada beberapa tahapan proses dalam operasional penerapan pendekatanCVM. Tahapan tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut (Fauzi, 2010:221- 223):

1. Membuat Hipotesis Pasar

Pada tahap awal proses CVM, seorang peneliti terlebih dahulu membuat hipotesis pasar terhadap sumber daya yang akan diteliti. Lalu, hipotesis pasar tersebut dituangkan dalam suatu kuesioner yang berisi informasi lengkap mengenai bagaimana kondisi sumber daya tersebut. Misalnya dengan membandingkan antara sumber daya yang tercemar dengan yang tidak, bagaimana pemerintah memperoleh dana (apakah dengan pajak,pembayaran langsung dan sebagainya).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2. Mendapatkan Nilai WTP

Tahap berikutnya dalam melakukan CVM adalah mendapatkan nilai lelang yang dilakukan melalui survei, baik survei langsung dengan kuesioner, wawancara melalui telepon maupun melalui surat. Tujuan dari survei adalah untuk memperoleh nilai maksimum WTP dari responden terhadap suatu perbaikan lingkungan. Adapun beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk mendapatkan nilai maksimum WTP tersebut yaitu sebagaiberikut:

a. Permainan Lelang *(Bidding Game)*

Suatu metode yang mengungkapkan preferensi dimana responden diajukan suatu pertanyaan tentang apakah responden bersedia membayar sejumlah nilai tertentu. Nilai ini kemudian bisa dinaikkan atau diturunkan tergantung respon dari responden atas pertanyaan sebelumnya yang bertujuan untuk mencapai nilai tertinggi yang disepakati dan hendak dibayarkan oleh responden. Pertanyaan dihentikan sampai mendapatkan nilai yang diperoleh dengan tetap.

b. Pertanyaan Terbuka *(Open Ended Question)*

Suatu metode yang mengungkapkan preferensi dengan pertanyaan terbuka. Metode ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden mengenai berapa jumlah atau nilai maksimum yang bersedia dibayarkan atas suatu barang atau jasa lingkungan tanpamemberikan titik acuan tertentu. Metode ini juga memberikan kebebasan kepada responden untuk menyatakan sejumlah nilaitertentu yang bersedia dibayarkan.

c. Kartu Pembayaran *(Payment Card)*

Suatu metode untuk mengungkapkan preferensi dengan cara menawarkan beberapa kartu kepada responden. Kartu tersebut terdiri dari berbagai nilai kemampuan untuk membayar sehingga responden dapat memilih salah satu nilai

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

maksimal atau minimal sesuai dengan tingkat kemampuan dan preferensinya.

d. Model Referendum *(Dichotomous choice)*

Suatu metode untuk mengungkapkan preferensi dimana responden diajukan suatu pertanyaan tentang apakah responden setuju atau tidak atas sejumlah nilai yang telah ditentukan.

3. Menghitung Nilai Rataan WTP

Setelah survei dilakukan, tahap berikutnya adalah menghitung nilai rataan WTP setiap individu. Nilai ini dihitung berdasarkan nilai lelang yang diperoleh pada tahap dua. Perhitungan ini biasanya didasarkan pada nilai mean (rataan) dan nilai median (tengah). Pada tahap ini diperhatikan kemungkinan timbulnya *outlier* (nilai yang sangat jauh menyimpang dari rata- rata). Dalam perhitungan statistika, nilai outlier biasanya tidak dimasukkan ke dalam perhitungan. Perlu juga diketahui bahwa perhitungan nilai rataan WTP lebih mudah dilakukan untuk survei menggunakan pertanyaan yang berstruktur daripada pertanyaan bermodel *referendum* (Ya atau Tidak).

4. Memperkirakan Kurva WTP

Pada tahap ini merupakan penjumlahan data dimana nilai rata-rata WTP dikonversikan terhadap total populasi yang dimaksud. Setelah menduga nilai rata-rata WTP maka dapat diduga nilai total WTP dari responden dengan menggunakan rumus (Saputri, 2018:79).

WTP: *f (jumlah responden,besarnya nilai WTP)*

Keterangan:

Jumlah responden : banyaknya responden yang bersedia membayar

Besarnya nilai WTP: jumlah nilai yang bersedia dibayarkan.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

5. Tahap terakhir dalam teknik CVM adalah mengagregatkan rataan lelang yang diperoleh pada tahap tiga. Proses ini melibatkan konversi data rataan sampel ke rataan populasi secara keseluruhan. Salah satu cara untuk mengonversi ini adalah mengalikan rataan sampel dengan jumlah rumah tangga dalam populasi (N).

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar

2.4.1 Pendapatan

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sukirno, 2006).

Salah satu faktor penting dalam menentukan pola permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah pendapatan masyarakat. Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang. Apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (Kara, 2009).

Pendapatan sebagai variabel ekonomi erat kaitannya dengan kemampuan ekonomi masyarakat dalam membayar produk yang dibeli untuk dikonsumsi. Semakin tinggi pendapatan maka semakin besar pula nilai Willingness to pay (WTP) yang akan dibayarkan (Simanjuntak, 2009). Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi kemampuan ekonominya sehingga semakin tinggi kemampuan dan kesempatan individu untuk dapat dan bersedia membayar produk pangan yang akan dikonsumsinya (Herdiani, 2009).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kesegaran, rasa, gizi. (Kotler dkk, 2001). Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Munculnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk organic atau hidroponik akan mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pengaruh positif dan signifikan atribut terhadap *willingness to pay* dapat mencerminkan bahwa keadaan fisik maupun non fisik sayuran organik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Hal ini dikarenakan image sayuran organik dimasyarakat yang lebih segar, bebas modifikasi genetik, aman dari zat kimia pestisida, bentuk dan tekstur yang lebih baik dari sayuran konvensional (Priambodo dkk, 2014).

2.4.3 Usia

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakanya

penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia 18 > tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana induvidu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan prilaku, sebagian besar remaja bersikap *ambivalen* tehadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahununtuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif.

Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock, 2002).

Setiap konsumen akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya (Sumarwan, 2015). Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan variasi kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk didasarkan oleh kebutuhan konsumen tersebut sesuai dengan usianya. Seiring dengan peningkatan kategori umur akan meningkatkan kesediaan membayar konsumen (Rahayu, 2017).

2.4.4 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat- pendapat (Kasali, 2001).Semakin besar kesadaran konsumen akan menerapkan gaya hidup sehatdan mengkonsumsi produk organik, maka nilai *Willingness To Pay* akan semakin meningkat (Febrita, 2017). Tingkat kesadaran konsumen terhadap pola hidup sehat dapat dijadikan indikator untuk memprediksi peluang diterimanya produk di pasaran (Ameriana, 2006).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

2.4.5 Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai atau memperoleh keuntungan penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga adalah sejumlah uang yangditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009). Dengan demikian harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pada saat seseorang melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku orang itu sendiri (Voss dan Giroud 2000).

Hal tersebut dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya) (Kotler, 2009). Konsumen dalam menilai hargasuatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Darmawan, 2008).

Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengankualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998). Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga.

Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Secapramana, 2000).

Harga yang berlaku terhadap suatu produk dianggap tidak dapat berdiri sendiri memengaruhi nilai *Willingness To Pay* dikarenakan secara psikografis, konsumen pada khususnya memutuskan untuk membeli produk premium yang akan dikonsumsi pada skala berkelanjutan cenderung dengan harga yang paling murah. Hal ini sejalan dengar teori ekonomi dimana untuk konsumen cenderung ingin memperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya. Harga produk, berpengaruh terhadap kesedian membayar konsumen, sehingga apabila konsumen bersedia membayar suatu produk dengan harga yang terlampau jauh dengan harga produk lainnya, maka nilai *Willingness to Pay* akan meningkat (Febrita, 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al. (2022) yang berjudul "Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayur Organik Di Kota Pekanbaru ". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah pendapatan variabel konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,184 dan nilai signifikan 0,042 (alpha<0,05), harga dengan koefisien regresi 0,088 dan nilai signifikan 0,044 (alfa<0,05). Usia konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,058 dan signifikan nilai 0,026 (alfa<0,05).Pendidikan dengan koefisien regresi sebesar 0,498 dan a nilai signifikansi sebesar 0,022 (alpha<0,05). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan, harga, usia konsumen dan pendidikan kesediaan membayar adalah 11%.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Penelitian yang dilakukan oleh Aufanada et al. (2018) yang berjudul "Kesediaan Membayar *(Willingness To Pay)* Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Pasar Modern Jakarta Selatan" . Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 82% bersedia membayar lebih dengan peningkatan antara 8,5% sampai dengan 15% dari harga produk saat ini. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega (2022) yang berjudul "Analisis Kesediaan Membayar *(Willlingnes To Pay)* Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox". Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-ratamaksimum WTP terhadap produk sayur melalui online market untuk jenis sayur kangkung lebih tinggi 25.3%, bayam lebih tinggi 22.5%, sawi hijau lebih tinggi 22.8%, dan kacang panjang lebih tinggi 22.7% dari harga pada saat penelitian.Penelitian yang diakukan oleh Nandii, dkk. (2017) yang berjudul *"Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India".* Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 90% konsumen bersedia membayar harga premium yang berkisar antara 5% hingga lebih dari 100% untuk memperoleh buah dan sayuran berkualitas lebih baik, faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, ukuran keluarga, jenis kelamin, dan variabel opini lainnya seperti residu bahan kimia dalam makanan konvensional, kepercayaan pada pengecer, rasa, dan kepedulian terhadap lingkungan secara signifikan mempengaruhi kemauan membayar konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar Bhattarai (2019) yang berjudul"*Consumer Willingness To Pay For Organic Vegetables : Empirical Evidence From Nepal"*. Hasilnya menunjukkan 94% responden tertarik pada

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

sayuran organik sedangkan 86% bersedia membayar harga premium yang ditawarkan. Mayoritas responden tidak percaya bahwa sayuran yang tersedia di pasar mereka benar-benar ditanam secara organik. Studi ini menemukan bahwa tawaran premi, pendidikan, ukuran rumah tangga, persepsi konsumen tentang keberadaan residu kimia dalam sayuran konvensional dan pengalaman menderita penyakit yang ditularkan melalui sayuran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk sayuran organik ini.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu jenis Deskriptif dan kuantitatif. Dengan tujuan pemetaan model permasalahan secara objektif dan membuat deskripsi secara sistematis serta akurat guna melihat dan menganalisis fakta-fakta dari objek tertentu melalui metode survei terhadap responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pertimbangan ini didasarkan karena Kota Medan sebagai salah satu lokasi penjualan sayuran organik,yakni melalui *online market* seperti media sosial dan *market place.* Selain itu, Kota Medan memiliki jumlah penduduk terbesar diSumatera Utara tempat konsumen sayuran organik berdomisili.

3.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2016: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yangditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli sayuran organik secara online di Kota Medan . dimana jumlah populasi belum dapat ditentukan karena jumlah yang sangat besar dan data yang masih kurang mendukung.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaantertentu yang akan diteliti Riduwan, (2015: 56). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan di teliti.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel. Dimana sampel di ambil dari 4 toko sayur organik yang ada di Instagram yang berdomisisli di Kota Medan. Adapun 4 toko tersebut, SimalemFarm, Huta Fresh, Bumi Treath, dan Papamama Farm. Masing-masing sampelnya di ambil dari ke empat toko tersebut Adapun kriteria konsumen yang sudah ditetapkan antara lain:

1. Konsumen Pembeli sayuran organik Bayam di online market yang berdomisili di Kota Medan
2. Umur konsumen minimal 17 tahun
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian sayuran organik Bayam melalui online market lebih dari satu kali pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dengan cara wawancara dengan meghubungi media sosial responden yang pernah berbelanja sayuran organik secara online di Kota Medan berdasarkan pertanyaan kusioner yang telah disediakan. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan dengan

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

tujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang membeli sayuran organik secara online baik melalui media sosial atau *e-commerce.* Dan Konsumen yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kusioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kusioner untuk mengumpulkan data, kusioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai kriteria penelitian.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini mengenai karakteristik konsumen yang terdiri dari Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, Status Pernikahan, Pertimbangan, Pekerjaan, , Sumber Informasi Produk, dan Bagian jenis sayur organik yang biasa di beli. Data primer yang digunakan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari Pendapatan, kualitas produk, usia, gaya hidup Dan harga produk. Sedangkan Data Sekunder diperoleh dari literature yaitu jurnal, data yang disediakan pemerintah atau instansi (BPS) dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan Skala *likert*.

Skala pengukuran ini digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kusioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kesediaan membayar (*Willingness To Pay)* konsumen terhadap pembelian sayuran organik melalui *onlline market* di Kota Medan. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap *statement* atau pernyataan yang telah dibuat melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Tabel 3. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitin ini

No	Jawaban	*Score*
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisisi deksriptif. Metode Deskriptif menurut Nazir (2005) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran,ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan kesediaan membayar *(Willingness To Pay)* oleh konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Kota Medan. Data yang diperoleh dari kusioner akan diolah dengan menggunakan *software* komputer *Microsoft Excel* dan CVM. Tujuan kedua penelitian, dianalisis dengan menghitung nilai kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) konsumen sayuran organik melalui *online market* di Kota Medan dengan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM). Pendekatan CVM telah dipakai sejak lama untuk menghitung WTP yang berkaitan dengan faktor- faktor lingkungan seperti kualitas air, kualitas pantai rekreasi, dll. Akhir-akhir ini, pendekatan CVM telah berkembang mengkaji non lingkungan seperti nilai program pengurangan risiko sakit jantung, nilai informasi harga di *market online*, dan nilai program perusahaan terdahulu (Field 1994).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Pada penelitian ini, metode *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk menganalisis *Willingness to Pay* (WTP) atau kesediaan membayar konsumen terhadap sayuran organik yang dikonsumsi. Tahap operasional yang dilakukan untuk mendapatkan nilai *Willingness to Pay* antara lain yaitu dengan membangun pasar hipotetik (*setting up the hypothetical market*), menentukan nilai penawaran *Willingness to pay (Obtaining bids)* berdasarkan harga produk yang diketahui olehresponden dan menentukan dugaan nilai rataan WTP (Aslam, 2016).

Tahap awal dalam menjalankan CVM adalah membuat pasar hipotetik. Hipotesis pasar yang dimaksud disini ialah untuk memberikan gambaran kepada responden terhadap masalah yang sedang di hadapi. Responden diharapkan mampu mencermati masalah dengan baik sehingga mampu memberikan nilai WTP. Peneliti dapat membuat kuisioner yang lengkap sehingga responden memahami hal yang ditanyakan serta keterlibatan responden dalam penelitian.

Teknik yang digunakan dalam mendapatkan nilai penawaran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *bidding game,* yaitu menawarkan kepada responden sejumlah nilai uang tertentu sebagai titik awal dan menanyakan apakah responden bersedia membayar pada nilai tersebut. Respon yang diberikan responden terhadap titik awal akan dilanjutkan dengan prosestawar-menawarsehingga mendapatkan besarnya nilai maksimum yang disepakati.

Selanjutnya dilakukan penghitungan nilai rata-rata WTP didasarkan pada nilai *mean* (rata-rata). Rata-rata dapat dihitung menggunakan persamaan berikut :

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^{n} Wi}{n}$$

Keterangan :

EWTP = Dugaan rata-rata

nilai WTPW = Nilai WTP ke-i

n = Jumlah responden

i = Responden ke-1 yang bersedia membayar (1,2,3,. ,n)

Untuk menguji hipotesis ketiga tentang pengaruh pendapatan, kualitas produk, usia, gaya hidup, dan harga produk terhadap kesediaan untuk membayar (*Willingness To Pay*) konsumen sayuran organik digunakan metode regresi logistik.Secara umum model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Li = \int n \left(\frac{pi}{1-pi}\right) = \beta 0 + \beta_1 Xi$$

Berdasarkan model regresi tersebut maka model regresi dalam penelitian ini adalahsebagai berikut:

$$Li = \int n \left(\frac{pi}{1-pi}\right) = \beta 0 + \beta_1 Xi + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

($\frac{pi}{\quad}$) : Peluang konsumen bersedia untuk membayar/ tidak bersedia untuk

1−pi : membayar terhadap sayuran organik(1: Bersedia, 0: Tidak bersedia)

$\beta 0$: Konstanta

X1 : Pendapatan (Rp)

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

X2 : Kualitas Produk (Skor)

X3 : Usia (Tahun)

X4 : Gaya Hidup (Skor)

X5 : Harga Produk (Skor)

ε : *Error term*

3.6 Analisi Regres Logistik

Menurut Ghozali (2011:95), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk pengelolaan data. Menurut Ghozali (2011:334), *logistic regression* mirip dengan diskriminan yaitu kita ingin menguji apakah terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorial (non-metrik).

Dalam hal ini asumsi *multivariate normal distribution* tidak dapat dipenuhi karena adanya campuran skala pada variabel bebas. Oleh karena itu, analisis dengan *logistic regression* tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya. Penggunaan regresi logistik pada variabel dependen atau variabel terikatnya dihitung menggunakan variabel *dummy* yang merupakan salah satu syarat dalam menggunakan regresi logistik

Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan uji normalitas data karena menurut Ghozali (2011:211) regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas pada variabel bebasnya dan mengabaikan heteroskedastisitas (Gujarati, 2003:597). Kemudian Agus (2010: 139) mengatakan regresi logistik memerlukan sebuah evaluasi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi logistik.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test.* Model ini untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Adapun hasilnya jika (Ghozali, 2011:341):

a. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistics* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

b. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistics* sama dengan atau kurang dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

3.7 Uji Kesesuaian Korelasi

3.7.1 Menilai Kelayakan Model (*goodness fit of test*)

Menurut Ghozali (2011) dalam Hidayat (2014), *goodness of fit test* bisa dilakukan dengan melihat output dari *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*, dengan hipotesis:

H0 : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

Ha : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow* sama dengan atau kurang dari 0,05, makahipotesis nol (H0) ditolak yang mengartikan bahwa terdapat perbedaan siginifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit Test*. Model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observaasinya

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Sebaliknya jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow* lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) tidak dapat ditolak, yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya.

3.7.2 Uji *Log Likelihood* Value (nilai –2 Log *Likelihood Value*)

Membandingkan antara nilai –2 Log *Likelihood Value* pada awal (*block number* = 0), di mana model hanya memasukkan konstanta dengan nilai –2 Log *Likelihood Value* pada saat *block number* = 1, di mana model memasukkan konstanta dan variabel bebas. Apabila nilai –2 Log *Likelihood Value block number* = 0 lebih besar dari nilai –2 Log *Likelihood Value block number* = 1, maka menunjukkan model regresi yang baik. Sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresisemakin baik.

3.7.3 Uji *Cox and* Snell R *Square* dan nominal

Menurut Ghozali dalam Hidayat (2014) nilai Cox *and Snell's R Square* dan *Nagellkerke's R Square* menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. *Cox & Snell* R *Square* menggunakan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Nagelkerke R *Square* merupakan modifikasi dari Cox & SnellR *Square* dengan nilai yang bervariasi dari 0 sampai dengan 1.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini adalah regresi logistik (*logistic regression*).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Untuk menguji seluruh hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresilogistik (*regression logistic)* yang variabel bebasnya merupakan kombinasi antara variabel kontinyu (data metrik) dan kategorial (data non metrik).

Campuran skala pada variabel bebas tersebut menyebabkan asumsi multivariate *normal distribution* tidak dapat terpenuhi, dengan demikian bentuk fungsinya menjadi logistik. Teknik analisis ini tidak memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2007).

Berikut merupakan langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Untuk nilai $\beta = 0$ artinya variabel tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar konsumen / tidak kesediaan untuk membayar konsumen terhadap sayuran hidroponik.
2. Untuk nilai $\beta \neq 0$ artinya variabel berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar konsumen / tidak kesediaan untuk membayar konsumen terhadapsayuran hidroponik.

Pada tingkat signifikansi (α) 5%, H0 diterima apabila nilai *Asymptotic Significance* > tingkat signifikansi (α) hal ini menyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H1 diterima apabila nilai *Asymptotic Significance* < tingkat signifikansi (α), hal ini menyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

3.8 Definisi Operasional Variabel

1. Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.
2. *Willingness to Pay* adalah kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya atau membayar pada jumlah harga tertentu untuk memperoleh suatu barang. Harga yangdimaksud dalam penelitian ini adalah harga sayuran organik yang ada di *online market* di Kota Medan.
3. Pendapatan adalah besaran upah atau gaji yang diterima oleh responden tiap bulan dalam satuan rupiah dalam penelitian ini, pendapatan pribadi responden sayuran organik.
4. Kualitas produk adalah kemampuan produk sayuran organik untuk menampilkan fungsinya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat diukur berdasarkan kandungan gizi,rasa sayuran hidroponik, tampilan kemasan hingga informasi mengenai sayuran organik di *market online* Kota Medan.
5. Usia responden dalam penelitian ini adalah usia 17 tahun ke atas karena dianggap sudah dewasa dan dapat menentukan pilihannya sendiri.
6. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya berkaitan dengan pola konsumsinya terhadap sayuran organik.
7. Harga produk adalah nilai yang ditetapkan produsen terhadap produk

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

sayuran hidroponik yang dapat diukur berdasarkan tingkat harga yang mampu dibeli responden terhadap sayuran organik di *online market*.

8. Skala Likert adalah skala yang digunakan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, faktor pendapatan, kualitas produk, usia, gaya hidup dan harga produk diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang menunjukkan; Sangat setuju dengan bobot 5; Setuju dengan bobot 4; Biasa saja dengan bobot 3; Tidak setuju dengan bobot 2; Sangat tidak setuju dengan bobot 1, terhadap pembeliansayuran organik di *online market* Kota Medan.
9. Gizi merupakan salah satu indikator dari kualitas produk. Bayam organik bahan sayuran daun yang bergizi tinggi Bayam merupakan bahan pangan sumber protein, vitamin A dan C serta vitamin B dan mengandung garam-garam mineral seperti kalsium, fospor, dan besi.
10. Rasa salah satu indikator dari kualitas produk. Perbedaan rasa antara sayur organik dan konvensional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun tidak signifikan seperti rasa lebih kuat dan alami.
11. Kesegaran antara sayur organik dan konvensional dapat dirasakan dari budidayanya. Sayura organik tumbuhnya lebih alami dan lebih lambat tanpa menggunakan pupuk kimia yang mempercepat pertumbuhan yang bisa mempengaruhi kesegaran saat dikonsumsi.
12. Keunikan dari 4 toko yang menjual produk bayam organik dapat dilihat dari packingnya, simalemfam memiliki packing yang lebih menarik karena kemasannya memiliki stiker yang membut *packing* lebih mewah.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Sumber : Wikipedia

Gambar 4. Peta Kota Medan

Kota Medan merupakan ibu kota dari Sumatera Utara dan merupakan kotaterbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya. Berdasarkan Kota Medan DalamAngka 2023 yang dirilis oleh BPS, Kota Medan memiliki luas sekitar 265,10 kilometer persegi. Secara administratif, Kota Medan terbagi menjadi 21 kecamatan.

Berdasarkan letak astronomisnya, Kota Medan berada di antara 3˚27’ – 3 47’ Lintang Utara dan 98˚35’ – 98˚44’ Bujur Timur. Kota Medan masuk kedalam zona waktu Indonesia Barat (WIB). Sedangkan berdasarkan letak geografisnya, Kota Medan Berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, barat dantimur. Kota Medan beriklim tropis dengan suhu rata-rata minimum 22,8℃ dan suhurata-rata maksimum yaitu 34,6℃.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Tabel 4. Luas Wilayah Kecamatan Kota Medan Tahun 2020

No.	Kecamatan	Luas Area (Km^2)	Persentase (%)
1.	Medan Belawan	26,25	9,90
2	Medan Marelan	23,82	8,98
3	Medan Labuhan	36,67	13,83
4	Medan Deli	20,84	7,86
5	Medan Tembung	7,99	3,01
6	Medan Perjuangan	4,09	1,54
7	Medan Timur	7,76	2,92
8	Medan Barat	5,33	2,01
9	Medan Petisah	6,82	2,57
10	Medan Helvetia	13,16	4,96
11	Medan Sunggal	15,44	5,82
12	Medan Selayang	12,81	4,83
13	Medan Baru	5,84	2,20
14	Medan Polonia	9,01	3,39
15	Medan Maimun	2,98	1,12
16	Medan Kota	5,27	1,98
17	Medan Area	5,52	2,08
18	Medan Denai	9,05	3,41
19	Medan Amplas	11,19	4,22
20	Medan Johor	14,58	5,49
21	Medan Tuntungan	20,68	7,80
	Kota Medan	**265,1**	**100,0**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2020

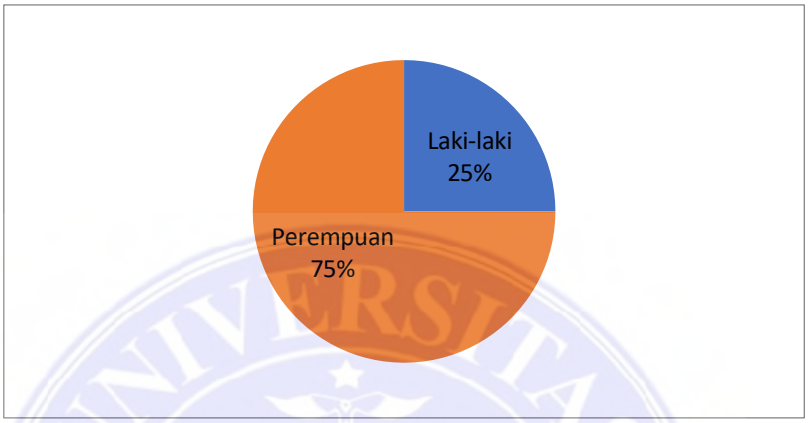
Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa kecamatan terbesar di Kota Medan adalah Kecamatan Medan Labuhan dan yang terkeci Medan maimun. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten DeliSerdang di sebelah Utara, Selatan, Barat, dan Timur.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



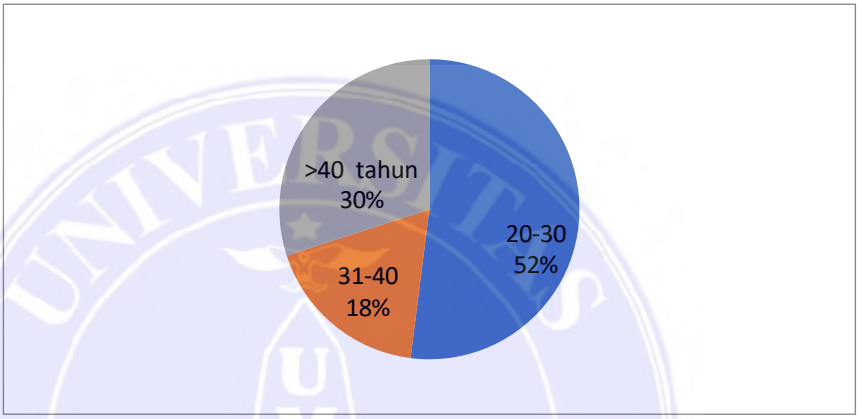
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 45 responden atau setara dengan 75%. Hal ini merupakan suatu yang umum karena kebanyakan konsumen yang membeli sayuran adalah ibu rumah tangga karena dalam melalukan perbelanjaan untuk kebutuhan keluarga adalah perempuan. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 25%. Perempuan memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang makanan serta menunjukan perhatian terhadap kesehatan dan keamanan pangan, perempuan lebih teliti dalam memilih makanan yang sehat (Gibney, 2008). Perilaku pemilihan makanan yang buruk akan menyebabkan terjadinya penyakit bawaan makanan dan mempengaruhi nutrisi bagi tubuh konsumen.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden pada penelitian ini juga berdasarkan usia. Dimana batas minimal usia dalam penelitian ini adalah 17 tahun dan tidak ada batasan maksimal usia responden. Terkadang usia dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Berikut gambar karakteristik responden berdasarkan usia:



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

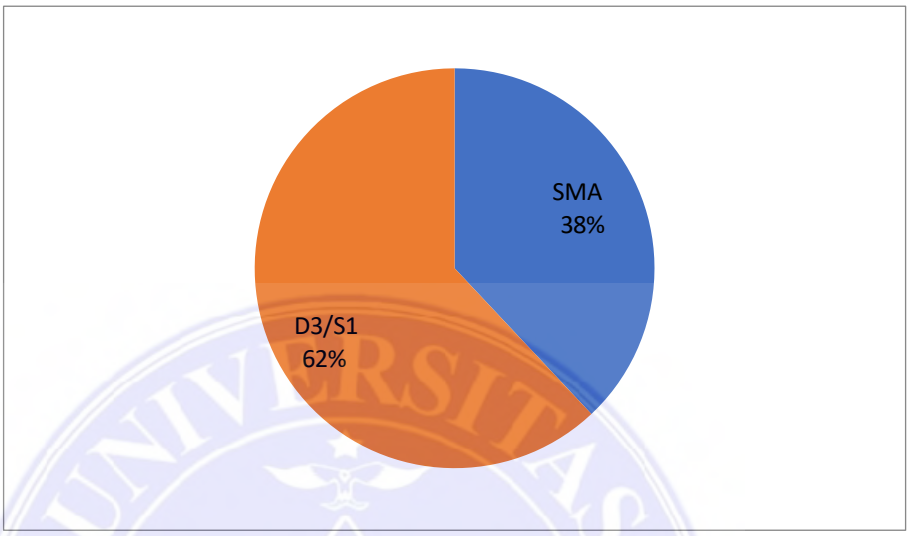
Berdasarkan Gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa usia mayoritas responden yang membeli bayam organik *online* di Kota Medan adalah yang berusia 20-30 tahun yaitusebanyak 31 responden atau setara dengan 52% yang dimana merupakan usia muda dan produktif. Kemudian berikutnya responden yang rentang usia >40 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau setara 30%. Kemudian yang peling sedikit adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 11 responden atau 18%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran. Umumnya dengan adanya tingkat Pendidikan atau jentang

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Pendidikan yang baik akan membuat seseorang selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan yang ditempuh:



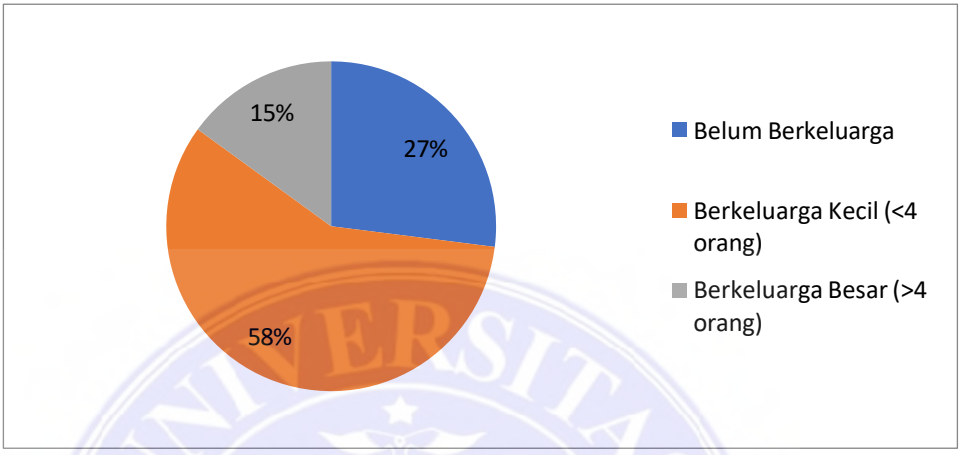
Gambar 7. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan Terakhir

Dari Gambar 7 diatas, dapat diketahui bahwa jenjang Pendidikan yang melakukan pembelian bayam organik secara *online* adalah mayoritas Pendidikan Tinggi atau D3/S1 sebanyak 37 responden atau setara 62% dan kemudian diikuti dengan tingkat SMA/SMK yaitusebanyak 23 responden atau setara 38%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui semakin tinggi pendidikan seseorang pengeluaran konsumsinya juga akan semakin tinggi, sehingga mempengaruhi pola konsumsi dan hubungannya positif. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi, kebutuhan hidupnya semakin banyak. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi juga kebutuhan informasi, pergaulan di masyarakat baik, dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya (Rahardja dkk, 2005).

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Dari Gambar 8 diatas, dapat diketahui bahawa mayoritas respoden yang melakukan pembelian bayam organik secara *online* adalah yang jumlah keluarganya kecil (<4 orang) yaitu sebanyak 35 responden atau setara 58% kemudian di ikuti yang belum berkeluarga sebanyak 16 responden atau setara 27% dan 9 responden atau setara 15% adalah dengan keluarga besar (>4 orang).

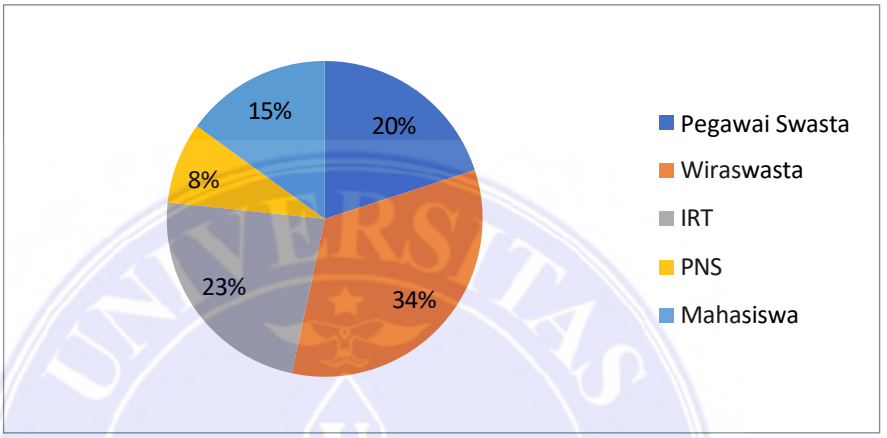
Dapat kita ketahui bahwa responden yang melakukan pembelian bayam organik mayoritas berkeluarga kecil (<4 orang) . Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu. faktor yang mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga. Banyaknya anggota keluarga, maka pola konsumsinya semakin bervariasi karena masing-masing anggota rumah tangga belum tentu mempunyai selera yang sama. Jumlah anggota

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

keluarga berkaitan dengan pendapatan rumah tangga yang akhirnya akan mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga tersebut

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakterisrik reponden yang membeli Bayam organik *online* berdasarkanPekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 9 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari Gambar 9 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden yang membeli bayam organik secara *online* dalam penelitian ini wiraswasta yaitu sebanyak 20 responden atau setara dengan 33,33% kemudian diikuti Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 14 responden atau setara 23,33% dan yang terendah adalah PNS yaitu sebanyak 5 atau8,33%. Jenis pekerjaan sangat erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan gaya hidup sehat.

Dalam penelitian ini pekerjaan wiraswasta yang paling mendominasi dalam pembelian bayam organik secara *online,* karena wiraswasta ini berarti individu tidak bekerja dengan orang lain sebagai karyawan, melainkan mengandalkan usahanya sendiri untuk mendapatkan penghasilan. Kemudia diikuti olah Ibu Rumah Tangga,

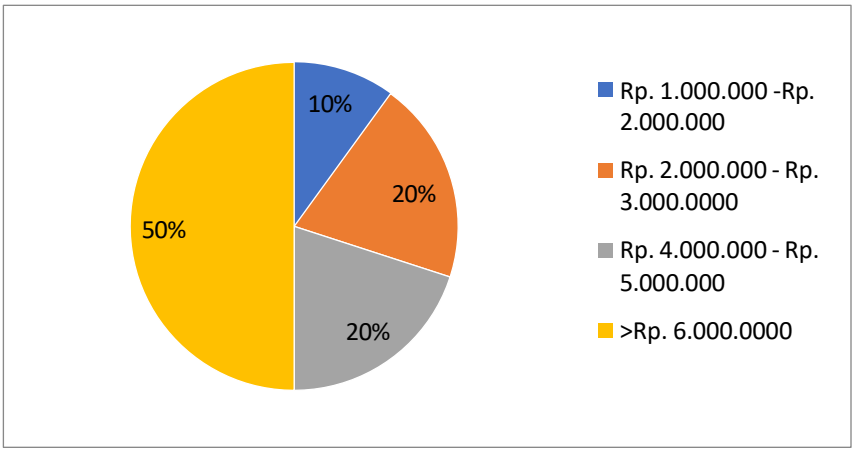
Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

peran ibu rumah tangga sendiri sangat erat kaitaannya dengan kepetusan pembelian. Ibu sebagai bagian dari anggota keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Seorang ibu rumah tangga memiliki kewenangan yang cukup besar dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli atau dikonsumsi untuk dirinya maupun untuk anggota keluarganya. Tidak sedikit keluarga yang mengutus kepercayaan kepada seorang ibu atau istri sebagai penentu dalam pemilihan kebutuhan yang akan dikonsumsi. Pada survei yang dilakukan oleh MarkPlus & Co. tahun 2004 di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa ibu ternyata menjadi pengambil keputusan dalam pembelian yang paling dominan.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan keluarga baik istri maupun suami yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama dalam keluarga. Diketahui pendapatan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukanpembelian suatu produk. Pada umumnya konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih mudah dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan:

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25



Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

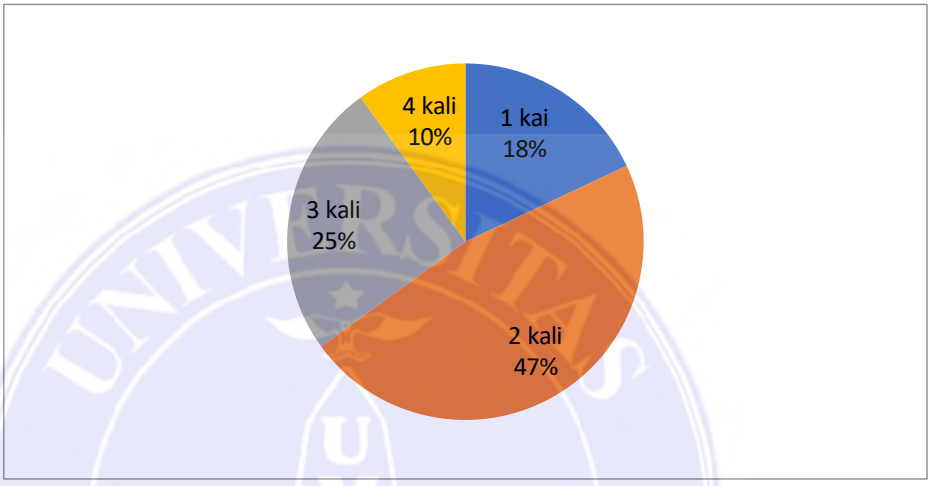
Berdasarkan gambar 10, dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden penelitian ini yang terbanyak pada tingkat pendapatan >Rp.6.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 50% dari keseluruhan jumlah sampel. Dan paling rendah yaitu Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 6 responden atau 10% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian bayam organik.

Dengan besarnya pendapatan responden tersebut, tentunya tidak akan terlalumemperhatikan harga dari bayam organik yang dibeli secara *online* yang dimana konsumen akan membeli sesuai keinginan mereka. Sehingga dapat disimpulakn bahwa konsumen yang membeli bayam organik secara *online* adalah masyarakat dengan pendapatan yang tinggi.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.7 Distribusi Frekuensi Pembelian Bayam Organik Secara Online Dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui data kusioner, maka diketahui distribusi frekuensi responden dalam pembelian bayam organik *online* dalamsebulan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



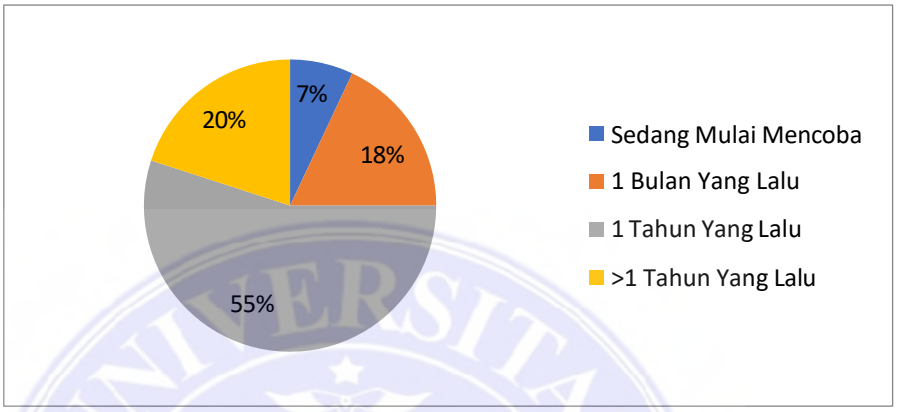
Gambar 11. Distribusi Frekuensi Pembelian Bayam Organik Secara Online Dalam Sebulan

Dari Gambar 11, dapat diketahui berdasarkan frekuensi belanja bayam organiksecara *online* dari 60 responden terdapat 28 orang yang melakukan pembelian sayur secara *online* 2 kali dalam sebulan atau setara 47% , kemudian ada yang melakukan 3 kali pembelanjaan dalam sebulan yaitu sebanyak 15 responden atau setara 25%, dan paling sedikit ialah 4 kali pembelanjaan dalam sebulan yaitu sebanyak 6 responden atau setara 10%. Hasil data frekuensi pembelian menunjukkan seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari seberapa sering konsumen membeli atau mengkonsumsi untuk kebutuhan konsumsi bayam organik di Kota Medan.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Konsumsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui data kusioner, maka diketahui riwayat responden dalam mengkonsumsi bayam organik pada gambar di bawah ini.



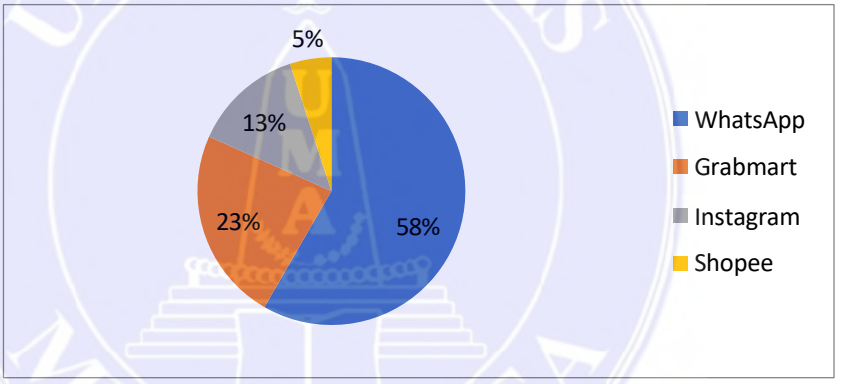
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Konsumsi Responden

Dari Gambar 12, dapat diketahui berdasarkan riwayat konsumsi responden menunjukkan bahwa pembelian bayam organik didominasi oleh responden yang telah mengkonsumsi bayam organik selama 1 tahun lalu yaitu sebanyak 33 orang atau 55 %. Adapun responden yang telah mengkonsumsi bayam organik dalam jangka waktu >1 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 20% dari total responden keseluruhan. Selain itu ada sebanyak 4 orang atau 7% responden sedang mulai mencoba mengkonsumsi bayam organik. Hasil data ini menunjukkan bahwa, konsumen bayam organik telah melakukan pembelian berulang kali dengan jangka waktu yang cukup lama yang memungkinkan perilakuini memengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran hidroponik sebagai kebutuhan hidupnya.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan *e-commerce* dan Media Sosial Pembeian Bayam Organnik

Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang muncul yang digunakan untuk memasarkan produk yang salah satunya adalah produk pertanian yaitu sayur. Setiap *e-commerce* tentunya memiliki kelebihan masing- masing. Para pelaku usaha memberikan berbagai alternatif pilihan dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat memilih melalui *e- commerce* mana yang ingin dijadikan tempat pembelian sayur. Berdasarkan hasil penelitian dari kusioner, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan *e-commerce* pembelian bayam organik secara *online*:



Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan *e-commerce* media sosial Pembelian Bayam organik

Dari gambar 13 diatas, dapat diketahui bahwasanya *e-commerce* dan media sosial yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembelian Bayam organik secara *online* adalah aplikasi whatsapp yaitu sebanyak 35 responden atau 58,33%, dan aplikasi yang paling sedikit digunakan dalam pembelian bayam organik secara *online* adalah aplikasi shopee yaitu sebanyak 3 responden atau 5% dari total keseluruhan responden.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

BAB VI

6.1 Kesimpulan

1. Besar rata-rata nilai WTP konsumen bayam organik di Kota Medan rata-ratanilai WTP konsumen sebesar Rp. 5.560/gram dari harga sebelumnya Rp. 5.400/gram, dengan peningkatan persentase 3% dari harga sebelumnya.
2. Pada penelitian ini faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan Membayar Konsumen yang melakukan Pembelian Bayam Organik online di Kota Medan adalah variabel pendapatan, Usia, dan Harga. Sedangkan variabel kualitas produk dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

6.2 Saran

1. Diharapkan penjual bayam organik *online* memberikan penawaran harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga kesediaan konsumen membayar lebih pada pembelian bayam organik online di Kota Medan dapat meningkat dengan sendirinya.
2. Diharapkan penjual bayam organik *online* lebih memfokuskan strategi pemasaran terhadap faktor pendapatan, usia dan juga harga dari produk bayam organik agar kesediaan membayar konsumen tetap terjaga.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat diperluas lagi, tidak hanya meneliti variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga produk. Peneliti selanjutnya dapat juga meneliti variabel lain seperti sikap,jumlah anggota keluarga, pekerjaan, serta pendidikan. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan objek penelitian seperti sayuran organik lainnya sebagai pembanding.

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

DAFTAR PUSTAKA

Aufanada, Ekowati, Prastiwi (2018) *Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Pasar Modern Jakarta Selatan* (Universitas Diponegoro Semarang)

Alfian, N. (2016). *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Sayuran Organik oleh Petani Mitra CV. Tani Organik Merapi.* FP UMY: Skripsi

Amelia, D. (2016). *Willingness to pay (WTP) masyarakat DIY terhadap obyek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka. (Skripsi), Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, Yogyakarta. Ameriana, M. 2006. Kesediaan konsumen membayar premium untuk tomat aman Residu pestisida. Jurnal Hortikultura 16* (2) : 165 – 174

Aslam Anwar, M. (2016). *Tingkat Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Sulawesi Selatan. Skripsi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar Sadono, Sukirno. 2006. Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan. Jakarta: Prenada Media Group*

Darmawan, Didit, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Metromedia, Surabaya.*

Engel JF, Roger DB, WM. 1995. P*erilaku Konsumen Jilid II. Edisi Keenam. FX Bidiyanto, penerjemah. Jakarta (ID)*: Binarupa Aksara.

Febrita, Chyntia. (2017). *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) BerasOrganik. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin*

Fajria, Ethika, Kusnaman (2020) *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayur Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor Yang Mempengaruhi* (Universitas Jendral Soedirman)

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Fahira, Eriyati, Richard (2022) *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru* (Universitas Riau)

Field, BC. 1994. *Enviromental Economics an Introduction. Singapore: McGraw-Hill Book Co.*

Fauzi, Akhmad. (2014). *Valuasi Ekonomi dan Penilaian Kerusakan Sumber Daya Alam dan Lingkungan.* Bogor: IPB Press.

Fauzi, Akhmad. (2010). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponogoro, Semarang.*

Gil, J, M., A, Gracia, dan M. Sanchez. (2000). *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. International Food and Agribusiness Management Review* 3 : 207 – 226.

Grace Laumahina dan Njo Anastasia, (2014), *Kesediaan untuk Membayar pada Green Residential, FINESTA vol.2 no.1 page 82-86, Universitas Kristen Petra.*

Hidayat, A. A. (2014). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknis Analisis Data. Jakarta:Salemba Medika.*

Kumar Bhattarai (2019) *Consumer Willingness To Pay For Organic Vegetables : Empirical Evidence From Nepal*

Krystallis.A &Chryssohoidis. G (2005), *Consumers" willingness to pay for organic food, British Food Journal, Vol. 107* No. 5, pp 320-343

Kara, Muslimin. (2009). *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap*

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, Vol.47(1)

Khoirudin, R., & Khasanah, U. (2018). *Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pantai Parangtritis, Bantul Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia,* 18(2), 152–166.

Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran. Airlangga, Jakarta.*

Kotler, Philip dan Gregory Armstrong, (2001), *Dasar-Dasar Pemasaran, diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Jilid II,Prenhallindo, Jakarta*.

Mega, Hendrarini, Santoso (2022) *Analisis Kesediaan Membayar (Willlingnes To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox* (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Monita Yola Debora BR. Sinurat (2022) *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Sayuran Hidroponik Oleh Konsumen Di Pasar Modern Kota Medan* (Universitas Sumatera Utara)

Mayrowani.(2012). *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.

Mubarok, AH., Ciptomulyono, U. (2012). *Valuasi Ekonomi Dampak Lingkungan Tambang Marmer Di Kabupaten Tulungangung Dengan Pendekatan Willingness To Pay dan Fuzzy MCDM. Jurnal Teknik ITS, Vol.1(1)*

Nandi, Bokelmann, Gowdru, Dias (2017) *Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India*

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Nicholson, W., & Snyder, C. M. (2012). *Microeconomic Theory: Basic Principles andExtensions. Cengage Learning*

Putrakusuma, Dhana. (2014). *Estimasi Willingness To Pay Masyarakat dan Formulasi Strategi Ruang Terbuka Hijau Taman Kota Waduk PluitJakarta Utara.* Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor

Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to pay) Sayuran Organik dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Manajemen Dan Organisasi,* 5(1), 1–14.

Pattanayak, S., Van der Berg, C., Yang, J.C., dan Houtven, G. V. (2006). *The use ofWillingness To Pay Experiments : Estimating Demand For Piped Water Connections in Sri Lanka. World Bank Research Working Paper 3818*

Rejeki, Andriatmoko, Toiba (2022) *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour* (Universitas Brawijaya)

Ratih Pravita, dkk. (2013). *Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik dan Anorganik di Tolo Satvika Boga Sanur Denpasar. Jurnal Ilmiah PS Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, ISSN;2301-6523 Vol.2, No.2*.

Rodriguez, E., V. Lacaze, dan B. Lupin. (2007). *Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy*

Saputri, Lely Diana Sari. (2018). *Willingness To Pay Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2014-2017 Terhadap Mie*

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Samyang Berlabel Halal LPPOM MUI. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Simanjuntak, Gusty Elfa M.. *Analisis Willingness To Pay Masyarakat terhadap peningkatan pelayanan system penyediaan Air Bersih dengan WSLC (Water Sanitation for Low Income) (Studi kasus desa situdaun, Kabupaten Bogor).* IPB. IPB. 2009

Secapramana, & Halim, L. V. (2000). *Model Dalam Strategi Penetapan Harga. Unitas. 9(1):* 33-34.

Widowati, LR dkk. (2018). *Sistem Budi Daya Sayuran Organik. BPLP. Jakarta*

Voss, Glenn B and Zannie Giroud, (2000). *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing. January. Vol*. 64, 67-83.

Widowati, LR dkk. (2018). *Sistem Budi Daya Sayuran Organik. BPLP*. Jakarta. *https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/5958/3/BAB%20II.pdf*

Document Accepted 15/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR *(WILLINGNESS TO PAY)* KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK SECARA ONLINE DI KOTA MEDAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Muhamma Alwi Hidayat mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai **Analisis Kesediaan Membayar *(Wiliingness To Pay)* Konsumen Terhadap Sayuran Organik Secara Online di Kota Medan**.Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk berkenan mengisi lembar kuisioner/daftar pertanyaan penelitian ini.

Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan, bersifat rahasia dan akan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapakan terima kasih.

B. Karakterisik Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Jumlah Anggota Keluarga :
6. Pendidikan terakhir :
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Diploma
   e. S1
7. Pekerjaan :
   a. Mahasiswa
   b. Pegawai Negeri Sipil

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
e. Lainnya .....

8. Pendapatan Pribadi :

a. <Rp. 1.000.000
b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
c. Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
d. Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000
e. >Rp.6.000.000

9. Aplikasi atau media sosial yang digunakan untuk membeli produk :

a. Shoope
b. Facebook
c. GrabMart
d. Instagram
e. WhatsApp

10. Sejak kapan mengkonsumsi Bayam organik :

a. Sedang mulai mencoba
b. 1 minggu yang lalu
c. 1 bulan yang lalu
d. 1 tahun yang lalu
e. > 1 tahun yang lalu

11. Frekuensi pembelian Bayam organik selama seminggu :

a. 1 kali
b. 2 kali
c. 3 kali
d. 4 kali
e. > 5 kali

12. Sekali belanja berapa banyak bayam organik yang dibeli :

a. 250 gram
b. 500 gram
c. 750 gram
d. 1 kg
e. >1 kg

13. Harga bayam organik yang biasa di beli :

a. < Rp.20.000
b. Rp.20.000 – Rp.25.000
c. Rp.25.000 – Rp.30.000
d. Rp.30.000 – Rp.35.000
e. > Rp.35.000

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

C. Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Bayam Organik.

1. Pasar Hipotesis

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan serta tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang. Mengkonsumsi sayuran organik sejalan dengan gaya hidup sehat, karena sebagian masyarakat menganggap makanan konvensional kurang baik bagi kesehatan serta lingkungan untuk jangka panjang.

2. Apakah anda mengetahui apa itu sayuran organik?
   a) Tahu
   b) Tidak tahu
3. Setelah membaca pernyataan di atas, apakah anda bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan manfaat dari bayam organik?
   a. Bersedia
   b. Tidak Bersedia

No.	Jenis Sayur	Jawaban				Alasan
		Harga Dasar	1000	2000	3000	
1.	Bayam	Rp. 5.400/gram				

No	Jawaban	*Score*
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

D. Silahkan beri tanda checklist pada opsi/pilihan pernyataan variable Independen yang sesuai dengan pendapat anda!

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	**Kualitas Produk**	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
	• Saya membeli Bayam organikkarena mengandung gizi baik					
	• Saya membeli produk bayam organik atas dasar pertimbangan rasa					
	• Saya membelli Bayam organik karena kemasannya memiliki desain yang menarik					
	• Daun lebar tidak berlubang menjadi pertimangan saya dalam pembelian bayam organik					
	• Lama kesegaran menjadi pertimbangan paling utama saya dalam keputusan pembelian bayam organik					

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	**Gaya Hidup**	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
	• Saya mengkonsumsi Bayam organik karena baik untuk Kesehatan					
	• Saya mengkonsumsi Bayam organik karena memiliki riwayat penyakit					
	• Saya mengkonsumsi Bayam organik untuk memenuhi keperluan diet khusus					
	• Mengkonsumsi Bayam organik merupakan bagian dari gaya hidup saya					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

	• Saya mengkonsumsi Bayam organik karena mengikuti tren masa kini					

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	**Harga**	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
	• Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian bayam organik					
	• Harga sayuran tidak mempengaruhi konsumen saat membeli bayam organik					
	• Harga Bayam organik yang dijual secara online di Kota Medan cenderung tetap					
	• Apabila terjadi kenaikan harga Bayam organik saya masih akan memngkonsumsi sayuranorganik					
	• Saya tidak terlalu melihat berapa harga Bayam organik, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 1. Idenitas Responden

No.	Nama Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Frekuensi Pembelian
1	Rahma dani	22	Perempuan	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	2 kali
2	SarahZefanya	34	Perempuan	1	S1	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	3 kali
3	Dwi Rizkina	36	Perempuan	2	S1	PNS	>Rp. 6.000.000	2 kali
4	Siti Kholija	28	Perempuan	0	S1	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	3 kali
5	Anita	34	Perempuan	3	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 kali
6	Gita	20	Perempuan	1	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 kali
7	Herma	51	Perempuan	4	SMA	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	4 kali
8	Zulvia	30	Perempuan	1	S1	PNS	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali
9	Yadi	45	Laki-Laki	1	SD	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	1 kali
10	Zahra	45	Perempuan	4	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
11	Husni	28	Perempuan	1	S1	PNS	>Rp. 6.000.000	4 kali
12	Elisma	35	Laki-Laki	2	S1	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	4 kali
13	Nia	32	Perempuan	1	SMA	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
14	Zulfikri	45	Laki-Laki	2	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
15	Nuria	35	Perempuan	1	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
16	Joni	23	Laki-Laki	0	SMA	Mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali
17	Nanda	50	Laki-Laki	4	SMA	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	4 kali
18	Raja	53	Laki-Laki	5	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
19	Afifah	35	Perempuan	4	SMA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali
20	Tri Wahyuni	30	Perempuan	1	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	3 kali

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

21	Amar azhari	23	Laki-Laki	0	SMA	Mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali
22	Moyira	55	Perempuan	6	SMA	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 kali
23	Dela	45	Perempuan	3	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
24	ronggur nauli	47	Laki-Laki	5	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	3 kali
25	Mika	27	Perempuan	2	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali
26	Misbah	30	Perempuan	2	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali
27	Jenifer	49	Perempuan	3	S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 kali
28	Ayu	25	Perempuan	0	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali
29	Linda	22	Perempuan	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 kali
30	Nidyah	21	Perempuan	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2 kali
31	Rubianti	25	Perempuan	0	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 kali
32	Tari	35	Perempuan	1	SMA	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
33	Zhau Grui	21	Laki-Laki	2	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	1 kali
34	Dian Aulia	46	Laki-Laki	2	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	4 kali
35	Nardo	51	Laki-Laki	4	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	3 kali
36	Bagus Ansari	52	Laki-Laki	4	Diploma	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
37	Puspitasari	21	Perempuan	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 kali
38	Nanda	46	Perempuan	2	S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 kali
39	Amat	28	Laki-Laki	1	S1	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	2 kali
40	Rina	27	Perempuan	1	SMA	IRT	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	3 kali
41	Maya	25	Perempuan	1	SMA	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 kali
42	putri rona	23	Perempuan	0	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali
43	Cipto	22	Laki-Laki	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2 kali
44	Ade Maria	25	Perempuan	0	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali
45	Rosmawati	25	Perempuan	0	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

46	Jessika	30	Perempuan	2	S1	PNS	>Rp. 6.000.000	2 kali
47	Billy Anugrah	25	Laki-Laki	0	Diploma	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 kali
48	Yenni lestari	51	Perempuan	5	S1	PNS	>Rp. 6.000.000	2 kali
49	Ira	27	Perempuan	1	SMA	IRT	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	1 kali
50	Nurhayati	40	Perempuan	3	Diploma	IRT	>Rp. 6.000.000	3 kali
51	Silvi	29	Perempuan	0	Diploma	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
52	Fransiska	45	Perempuan	2	S1	Wiraswasta	>Rp. 6.000.000	3 kali
53	Elsa	35	Perempuan	2	S1	Pegawai Swasta	>Rp. 6.000.000	1 kali
54	Indah	35	Perempuan	1	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
55	Sri Burianti	30	Perempuan	4	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali
56	Ummu	30	Perempuan	1	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	2 kali
57	Rara	23	Perempuan	0	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	4 kali
58	Nurhayati	44	Perempuan	4	SMA	IRT	>Rp. 6.000.000	3 kali
59	Lanny	34	Perempuan	2	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	3 kali
60	Friska	30	Perempuan	1	S1	IRT	>Rp. 6.000.000	1 kali

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

NO	Lama Mengkonsumsi	Media Pembelian	Alasan Mengkonsumsi
1	1 bulan yang lalu	WhatsApp	Gaya Hdiup
2	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya hidup
3	1 tahun yang lalu	GrabMart	Kualitas produk
4	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
5	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
6	1 bulan yang lalu	GrabMart	Gaya hidup
7	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
8	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
9	sedang mulai mencoba	GrabMart	Kualitas produk
10	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
11	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Pendapatan
12	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
13	1 bulan yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
14	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
15	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
16	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
17	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
18	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
19	1 bulan yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
20	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
21	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
22	1 tahun yang lalu	GrabMart	Kualitas produk
23	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
24	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
25	1 tahun yang lalu	GrabMart	Kualitas produk
26	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
27	sedang mulai mencoba	WhatsApp	Gaya Hidup

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

28	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
29	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
30	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
31	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
32	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
33	1 bulan yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
34	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
35	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
36	1 bulan yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
37	1 tahun yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
38	1 bulan yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
39	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
40	1 tahun yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
41	1 bulan yang lalu	Instagram	Kualitas produk
42	1 tahun yang lalu	Shoope	Kualitas produk
43	>1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
44	1 tahun yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
45	1 tahun yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
46	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
47	1 bulan yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
48	1 tahun yang lalu	Shoope	Kualitas produk
49	sedang mulai mencoba	Shoope	Gaya Hidup
50	>1 tahun yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
51	1 bulan yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
52	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
53	sedang mulai mencoba	WhatsApp	Gaya Hidup
54	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
55	1 bulan yang lalu	GrabMart	Gaya Hidup
56	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup
57	>1 tahun yang lalu	Instagram	Gaya Hidup
58	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Kualitas produk
59	>1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup

Document Accepted 15/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

60	1 tahun yang lalu	WhatsApp	Gaya Hidup

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 2. WTP Responden

No.	Ketrangan	Nilai Lelang
1.	Bersedia	6.400
2.	Bersedia	6.400
3.	Bersedia	6.400
4.	**Tidak Bersedia**	-
5.	Bersedia	8.400
6.	**Tidak Bersedia**	-
7.	Bersedia	7.400
8.	Bersedia	6.400
9.	Bersedia	6.400
10.	**Tidak Bersedia**	-
11.	Bersedia	6.400
12.	Bersedia	6.400
13.	Bersedia	6.400
14.	Bersedia	6.400
15.	Bersedia	6.400
16.	**Tidak Bersedia**	-
17.	Bersedia	6.400
18.	Bersedia	6.400
19.	**Tidak Bersedia**	-
20.	Bersedia	6.400
21.	**Tidak Bersedia**	-

No.	Keterangan	Nilai Lelang
22.	Bersedia	6.400
23.	**Tidak Bersedia**	-
24.	Bersedia	7.400
25.	Bersedia	6.400
26.	Bersedia	6.400
27.	Bersedia	6.400
28.	Bersedia	6.400
29.	Bersedia	6.400
30.	**Tidak Bersedia**	-
31.	Bersedia	7.400
32.	**Tidak Bersedia**	-
33.	**Tidak Bersedia**	-
34.	Bersedia	7.400
35.	Bersedia	6.400
36.	Bersedia	7.400
37.	Bersedia	7.400
38.	Bersedia	8.400
39.	Bersedia	6.400
40.	Bersedia	7.400
41.	Bersedia	6.400

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 3. Skoring Kualitas Produk

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	4	4	5	5	23
2	4	4	3	4	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	5	22
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	4	4	23
8	4	5	4	3	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	3	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	3	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	4	5	22
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	4	21
21	5	4	5	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	4	5	23
24	4	3	3	3	4	17
25	5	3	4	5	5	22
26	4	4	4	3	4	19
27	4	5	5	5	4	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	5	5	24
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21
32	5	4	4	4	4	21
33	5	5	5	5	4	24
34	5	4	4	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	3	4	18
37	5	5	4	5	5	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	2	4	5	20
41	5	4	5	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	2	2	4	4	16
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	3	4	5	4	21
50	5	3	4	5	3	20
51	5	2	2	4	4	17
52	5	4	4	5	3	21
53	5	5	3	5	4	22
54	4	3	4	4	5	20
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	5	5	23
59	5	4	5	4	5	23
60	4	4	5	4	4	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 4. Gaya Hidup

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	3	5	5	5	23
2	5	3	3	3	3	17
3	5	5	5	5	3	23
4	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	3	3	21
6	5	3	4	3	3	18
7	5	5	5	4	4	23
8	5	3	4	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	4	3	21
11	5	3	3	4	2	17
12	5	4	4	4	3	20
13	5	3	4	5	3	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	3	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	3	4	4	3	19
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	4	21
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	5	23
24	5	3	3	3	3	17
25	5	3	3	5	3	19
26	4	2	3	4	3	16
27	4	4	5	5	5	23
28	4	2	3	4	3	16
29	5	5	5	5	5	25
30	4	3	4	4	4	19
31	5	3	4	4	4	20
32	4	3	4	4	3	18
33	4	3	3	4	3	17
34	5	3	4	5	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	5	3	3	4	3	18
37	5	2	4	4	2	17

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

38	5	4	2	3	2	16
39	4	4	4	4	4	20
40	5	2	4	2	2	15
41	5	3	3	4	3	18
42	4	5	4	4	4	21
43	5	3	3	5	3	19
44	5	2	3	4	2	16
45	4	2	2	3	3	14
46	5	3	3	4	2	17
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	2	2	3	2	14
50	5	3	3	4	3	18
51	4	2	2	4	3	15
52	5	5	4	3	3	20
53	5	3	5	4	5	22
54	4	4	4	3	5	20
55	4	3	3	4	3	17
56	5	3	3	4	5	20
57	5	3	4	5	5	22
58	5	3	5	4	4	21
59	5	4	3	4	5	21
60	4	5	4	5	4	22

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 5. Harga Produk

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	3	5	5	5	5	23
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	3	3	18
5	4	3	3	3	2	15
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	5	22
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	3	4	4	4	20
11	4	3	4	4	5	20
12	3	5	4	5	5	22
13	3	5	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	5	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	22
24	4	3	4	4	4	19
25	3	5	5	5	5	23
26	3	4	3	4	4	18
27	4	4	4	4	5	21
28	3	4	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	4	3	4	4	3	18
33	3	5	4	4	4	20
34	3	5	4	5	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	3	4	4	19
37	4	3	4	4	4	19

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

38	4	4	4	3	5	20
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	5	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	3	5	5	5	5	23
44	2	4	4	4	5	19
45	4	3	4	4	3	18
46	4	3	4	5	5	21
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	3	4	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	4	3	18
52	5	3	4	4	5	21
53	4	4	3	5	3	19
54	5	4	3	4	5	21
55	3	4	4	5	5	21
56	5	4	5	4	5	23
57	4	5	4	5	5	23
58	5	4	3	5	4	21
59	5	4	5	5	4	23
60	5	4	3	4	5	21

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 6 Hasil Uji

1. Hasil Uji *Hosmer and Lomeshow Test*

Hosmer and Lameshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1.336	8	.995

2. Hasil Uji *Log Likelihood* (*Bock Number*= 0)

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	24.480	1.721
	2	21.992	2.358
	3	21.762	2.569
	4	21.761	2.590
	5	21.761	2.590

a. Constant is included in the model

b. Initial -2 Log Likelihood 21.761

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

3. Hasil Uji *Log Likelihoood Value* (block number)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant	X1	X2	X3	X4	X5
Step 1	1	25.761	3.828	.000	-.056	.054	.000	.122
	2	19.071	6.903	.000	-.018	.076	-.015	.223
	3	16.405	1.141	.000	.031	.081	-.001	.300
	4	15.106	14.528	.000	.037	.095	.037	.386
	5	14.506	2.804	.000	.047	.109	.060	.450
	6	14.340	26.278	.000	.054	.115	.067	.471
	7	14.320	28.640	.000	.055	.115	.068	.473
	8	14.317	29.759	.000	.055	.115	.068	.473
	9	14.316	3.761	.000	.055	.115	.068	.473

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

4. Uji Cox & Snell *R Square and Negelkerke Square*

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13.251[a]	.267	.579

5. Uji Resresi Logistik

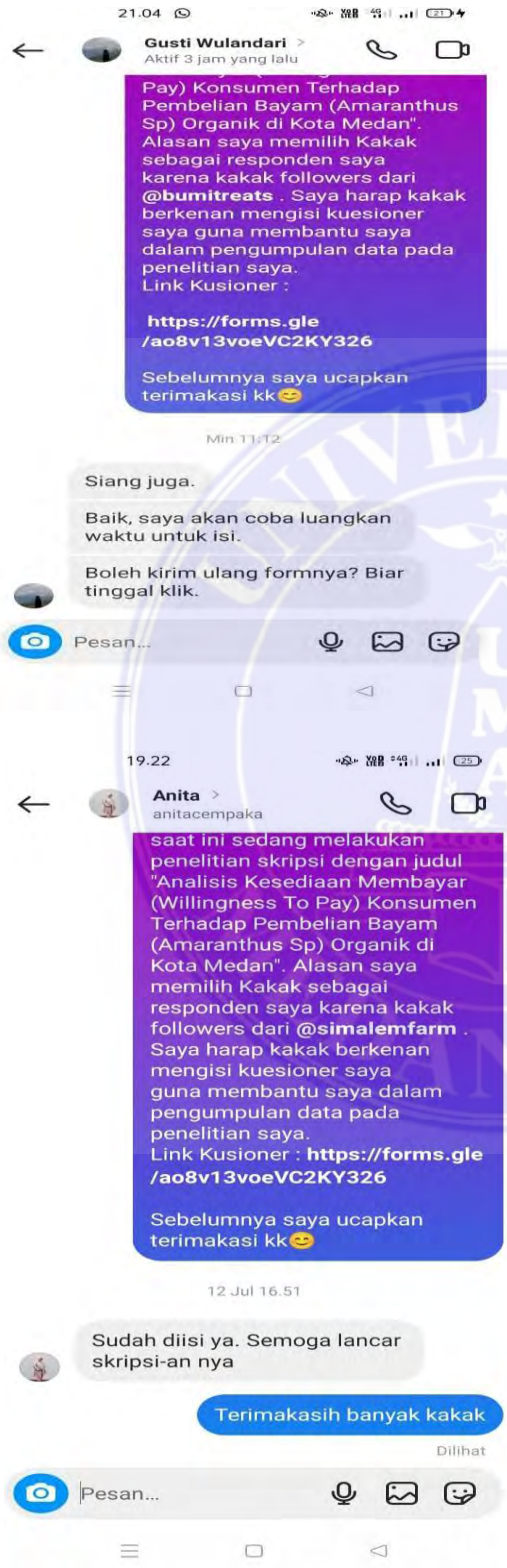
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	X1	.001	.001	8.215	1	.005	1.001	1.000	1.002
	X2	.075	.270	.063	1	.812	1.078	.672	1.756
	X3	.135	.067	4.325	1	.038	1.145	1.012	1.296
	X4	.078	.213	.143	1	.706	1.081	.752	1.634
	X5	.493	.251	4.324	1	.038	1.637	1.051	2.550
	Constant	-29.726	13.597	5.215	1	.022	.000		

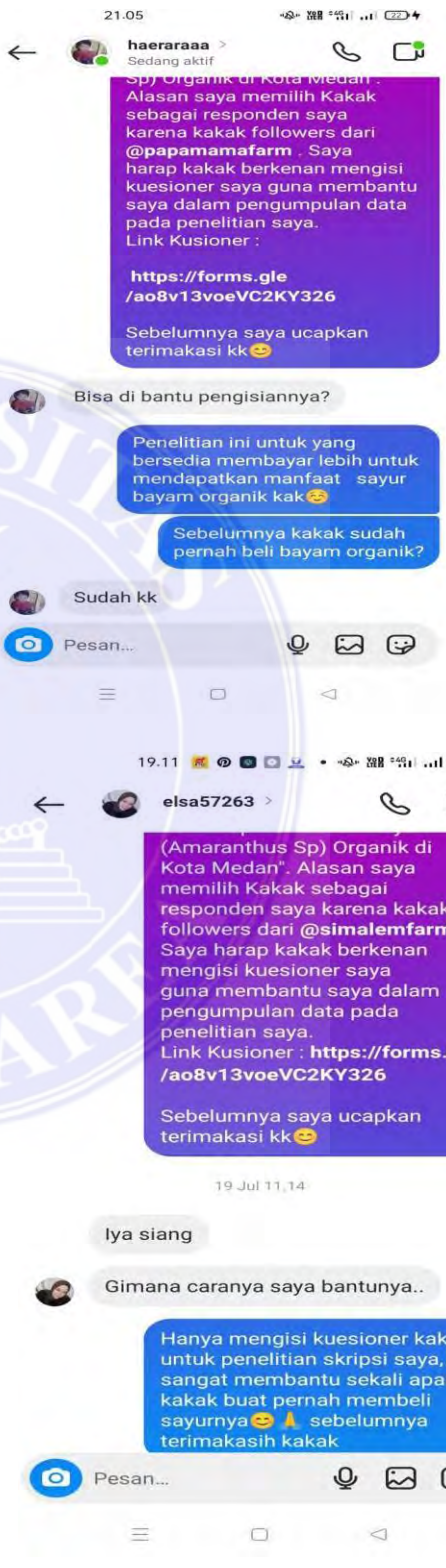
a. Variable(s) enterted on step 1: X1,X2,X3,X4,X5

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

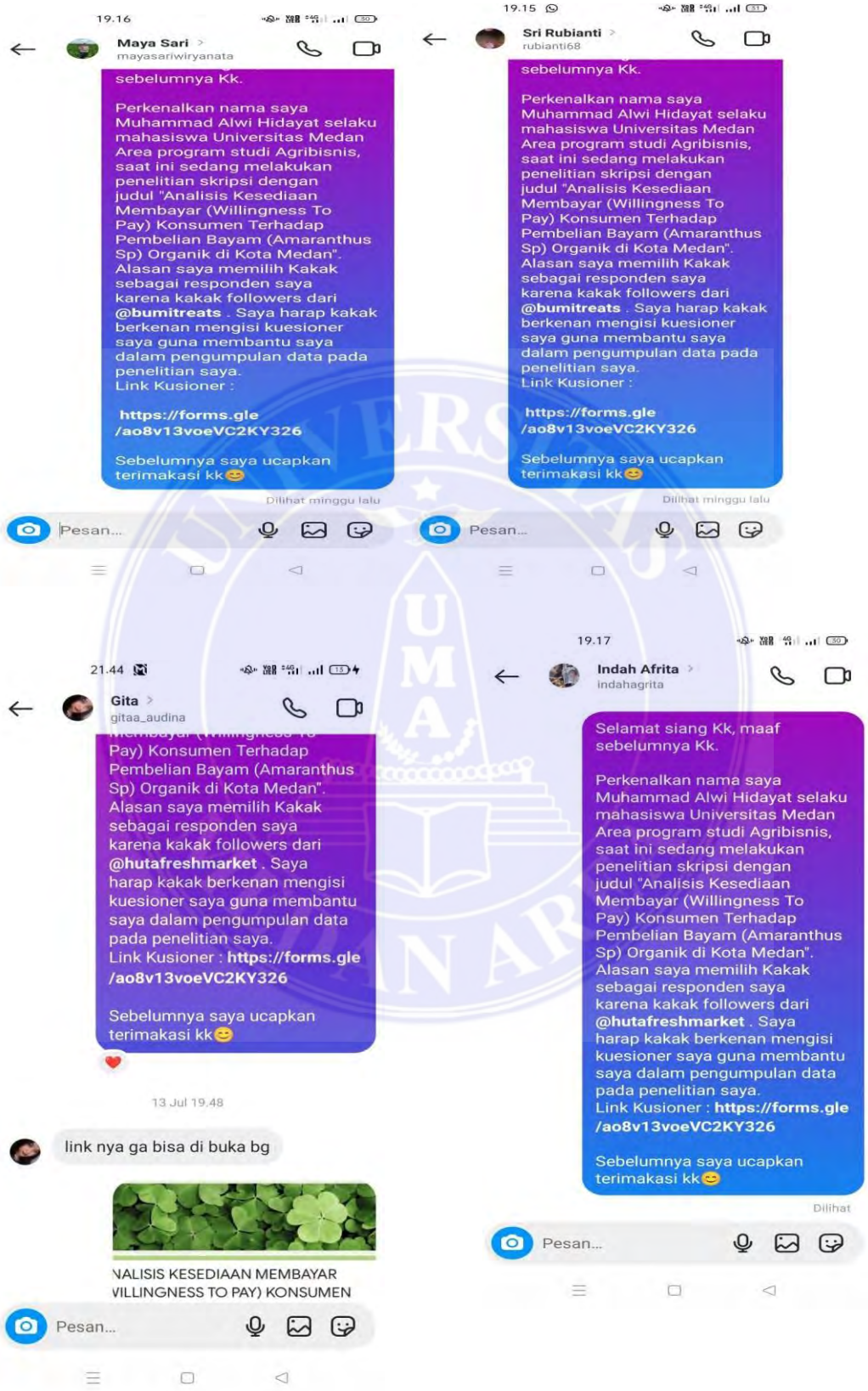
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian





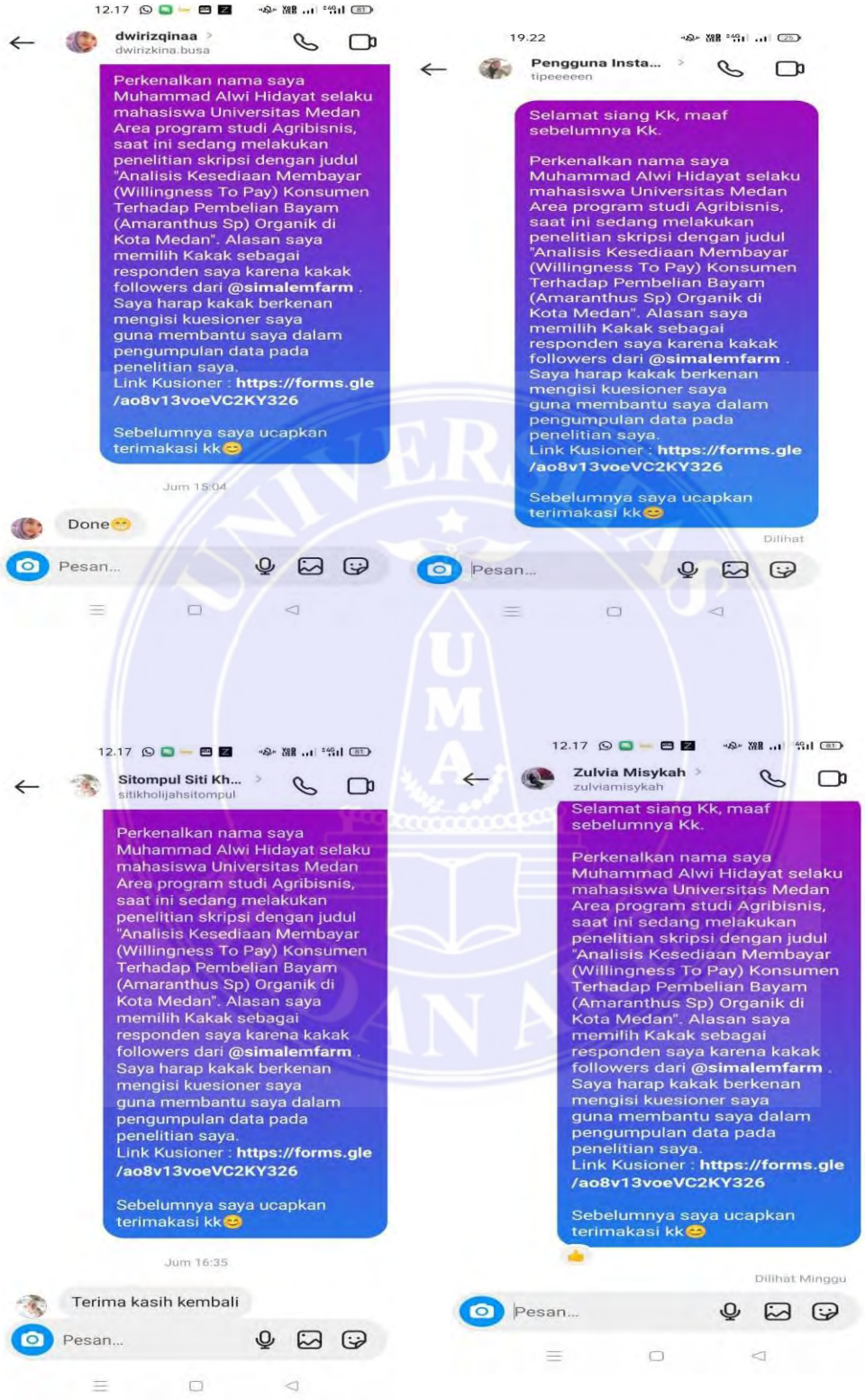
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

Lampiran 7. Surat Selesai Riset

PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143Telp.
(061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
Nomor :000/2115

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1615 Tanggal 4 Juli 2024 dan dokumen lainnya, dengan ini menerangkan namadi bawah ini :

Nama	: **Muhammad Alwi Hidayat**
NPM	208220030
Program Studi	: Agribisnis
Lokasi	: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan
Lamanya	: 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 20 Agustus 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mansursyah, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :
1. Wali Kota Medan.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan BSrE
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "*Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah.*"

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25