

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) PRODUK TELUR ORGANIK SRIKANDI DI KABUPATEN JEMBER

Oktarany Eka¹, Rudi Wibowo², Mustapit³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

¹Email: Noktarany@yahoo.com

²Email: rwibowo.faperta@unej.ac.id

³Email: mustapit.faperta@unej.ac.id

PENDAHULUAN

Telur merupakan salah satu bahan pangan yang paling bergizi sempurna, karena mengandung zat-zat gizi yang dibutuhkan oleh suatu makhluk hidup dalam jumlah yang cukup banyak. Telur yang banyak beredar di pasaran sebagian besar berasal dari unggas jenis ayam. Telur yang berasal dari unggas ayam memiliki kelebihan yaitu produktivitasnya yang tinggi dibandingkan dengan jenis unggas lainnya. Untuk jenis ayam layer yang mulai berproduksi umur 5-6 bulan dengan masa produksi 12-18 bulan menghasilkan telur sebanyak 300-350 butir/tahun (Soekarto, 2013).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten sentral produksi telur. Populasi ayam yang tinggi berbanding positif dengan produk yang dihasilkan. Semakin tinggi populasi ayam maka produksi telur akan semakin tinggi pula. Populasi telur ayam di Kabupaten Jember pada tahun 2013 menunjukkan populasi tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten Lumajang, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, dan Probolinggo dengan jumlah populasi sebanyak 8.079.088 butir telur (<http://jatim.bps.go.id>).

Produksi telur yang tinggi berdampak pada munculnya variasi produk olahan telur serta perkembangan industri pengolahan makanan yang ada di Kabupaten Jember. Hasil kajian Aliansi Organik Indonesia pada 2010 menunjukkan makin banyaknya produsen produk organik dengan komoditas yang beragam. Konsep industri saat ini mulai memperhatikan keseimbangan kualitas produk dari segi gizi yang dikandung produk dan juga bahan baku yang digunakan. Tren industri pangan saat ini mengarah kepada suatu konsep “*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*” dalam menghasilkan suatu produk (Priambodo dan Najib, 2014).

Kecenderungan perubahan konsumsi masyarakat ke pola hidup sehat menyebabkan permintaan terhadap produk organik terus meningkat. Salah satu produk organik yang saat ini mulai beredar di masyarakat khususnya di Kabupaten Jember adalah telur organik. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan budidaya produk telur anorganik untuk meningkatkan kualitas produksi telur menjadi telur organik. PT Laras Inti Aryaboga merupakan badan usaha berbasis agribisnis yang bergerak dalam produksi pangan organik dan merupakan satu-satunya produsen telur organik yang produknya sudah tersertifikasi di Kabupaten Jember. Telur organik PT Laras Inti Aryaboga dihasilkan dari ayam petelur yang budidayanya menggunakan bahan-bahan pakan alami dan non-antibiotika. Pakan ayam diproduksi sendiri dengan bantuan formulator, tanpa menggunakan antibiotika senyawa kimia yang biasa digunakan untuk mengendalikan infeksi, bakteri, dan *growth promoter* atau pemicu pertumbuhan ternak. Kandang yang digunakan untuk budidaya ayam petelur menggunakan sistem modern yaitu *close house farming system* yang memberikan jaminan

tingkat higienis tinggi. Produk yang dihasilkan oleh PT Laras Inti Aryaboga diberi nama telur sehat Srikandi yakni telur yang mengandung chromium berguna untuk mengurangi resiko diabetes.

Konsumen telur organik Srikandi di Kabupaten Jember terdiri dari berbagai karakteristik, salah satunya dapat ditinjau dari segi demografi konsumen. Perbedaan sifat dan karakteristik konsumen tersebut dikarenakan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda satu sama lain. Harga telur organik Srikandi yang lebih mahal dari harga telur anorganik menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu produsen harus mengetahui seberapa besar kesediaan membayar konsumen atau WTP konsumen atas produk tersebut. WTP dalam hal ini digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas telur organik Srikandi. Rumusan masalah dari penelitian ini: 1. Bagaimana karakteristik demografi konsumen terhadap WTP produk telur organik Srikandi di Kabupaten Jember? 2. Berapa nilai rata-rata maksimum WTP konsumen terhadap produk telur organik Srikandi di Kabupaten Jember? 3. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat WTP konsumen terhadap produk telur organik Srikandi di Kabupaten Jember?

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan modern yang berada di Kabupaten Jember yaitu Giant ekspres. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan telur organik Srikandi hanya dijual di Giant ekspres. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Jember yang mengkonsumsi telur organik Srikandi sehingga besar populasi tidak diketahui. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan atau kenyamanan mendapatkannya. Menurut Djawarto dan Pangestu (1996), penentuan jumlah sampel jika besar populasi tidak diketahui, dilakukan dengan menggunakan metode Bernoulli.

$$n = \left(\frac{Z \alpha}{e} \right)^2 p x q = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Kriteria konsumen yang dijadikan responden adalah sebagai berikut: konsumen yang sudah mengonsumsi telur organik Srikandi minimal satu kali dalam sebulan dengan asumsi bahwa konsumen telah mengetahui dan dapat menilai kualitas produk, konsumen berusia 17 tahun ke atas (dinilai cukup dewasa untuk diwawancarai), dan satu rombongan keluarga hanya satu orang yang menjadi responden dalam penelitian agar jawaban dalam kuesioner tidak saling mempengaruhi.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu karakteristik konsumen terhadap WTP produk telur organik Srikandi menggunakan analisis deskriptif. Untuk menjawab rumusan masalah kedua yakni besar nilai rata-rata WTP konsumen terhadap produk telur organik Srikandi menggunakan CVM dengan metode permainan lelang (*bidding game*) yakni responden diberi pertanyaan secara berulang-ulang tentang apakah mereka ingin membayar sejumlah tertentu. Nilai ini kemudian bisa dinaikkan atau diturunkan tergantung respon atas pertanyaan sebelumnya. Pertanyaan dihentikan sampai nilai yang tetap diperoleh. Untuk menguji hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat WTP konsumen terhadap produk

telur organik Srikandi di Kabupaten Jember adalah menggunakan analisis logistik dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Demografi Responden Produk Telur Organik Srikandi di Kabupaten Jember

Terdapat 37 (38%) responden yang berusia 25-35 tahun dan terdapat 59 (62%) responden yang berusia 36 - 50 tahun. Karakteristik sebaran usia tertinggi responden yang mengkonsumsi telur organik Srikandi terdapat pada responden dengan rentan usia 36 - 50 tahun. Hal tersebut merepresentasikan konsumen pada usia ini akan lebih selektif dalam pemilihan konsumsi pangan yang lebih sehat untuk menjaga kesehatan tubuhnya, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk kebutuhan konsumsi keluarganya karena manfaat yang terkandung dalam telur Srikandi yang berguna untuk mengurangi resiko diabetes.

Hasil wawancara menunjukkan sebanyak 74 (76%) responden adalah perempuan dan responden laki-laki sebanyak 23 (24%) responden. Karakteristik jenis kelamin responden sebaran tertinggi terdapat pada jenis kelamin perempuan hal tersebut merepresentasikan keputusan membeli telur organik Srikandi banyak dilakukan oleh perempuan atau oleh seorang istri didalam suatu rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan istri atau perempuan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Menurut Engel *et al* (1994) sebuah peranan menetapkan apa yang diharapkan untuk dilakukan oleh pemegang yang khas dalam posisi tertentu dan wanita memegang peranan sebagai agen pembelian untuk keluarga.

Responden yang memiliki jenjang pendidikan di perguruan tinggi berjumlah 74 (76%) responden dan 23 (24%) responden memiliki jenjang pendidikan SMA. Karakteristik jenjang pendidikan responden sebaran tertinggi terdapat pada perguruan tinggi hal ini menunjukkan responden telur organik Srikandi memiliki jenjang pendidikan yang tinggi dan mau menerima inovasi produk-produk organik yang lebih bermanfaat meskipun harganya lebih mahal. Menurut Sumarwan (2011) konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merek.

Sebanyak 17 (17%) responden bekerja sebagai PNS. Sebanyak 32 (33%) responden bekerja sebagai karyawan swasta. Pekerjaan wiraswasta dimiliki oleh 21 (22%) responden. Sebanyak 27 (28%) responden adalah ibu rumah tangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telur organik Srikandi adalah konsumen yang memiliki pekerjaan, baik pekerjaan utama maupun dengan pekerjaan sampingan, hal ini menunjukkan konsumen telur organik Srikandi adalah konsumen yang sudah memiliki pekerjaan dikarenakan harga telur Srikandi yang lebih mahal dibandingkan harga telur anorganik. Tingkat pendidikan secara tidak langsung juga berpengaruh pada penghasilan yang didapat per bulan. Ini dikarenakan tingkat pendidikan akan mempengaruhi pekerjaan seseorang (Astuti, 2008).

Berdasarkan hasil survei, tidak ada responden yang berpendapatan rata-rata per bulan kurang dari Rp 1.760.000,00. Sebanyak 34 (35%) responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp 1.760.000 – Rp 3.520.000. Responden yang memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp 3.520.000 – Rp 7.040.000 sebanyak 43 (44%) responden. Responden dengan pendapatan rata-rata per bulan diatas Rp 7.040.000 sebanyak 20 (21%) responden. Sebaran karakteristik pendapatan keluarga konsumen terbanyak terdapat pada responden yang memiliki pendapatan pada kisaran Rp 3.520.000 – Rp 7.040.000 yaitu sebanyak 43 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telur organik Srikandi adalah

konsumen kalangan menengah ke atas. Hal tersebut karena telur organik Srikandi merupakan produk premium yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan telur anorganik. Tingkat pendidikan secara tidak langsung juga berpengaruh pada penghasilan yang didapat per bulan. Ini dikarenakan tingkat pendidikan akan mempengaruhi pekerjaan seseorang (Astuti, 2008).

Mayoritas responden yang mengkonsumsi telur organik Srikandi adalah responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 86 (89%) responden. Responden yang mengkonsumsi telur organik Srikandi dengan status belum menikah sebanyak (11%) responden. Karakteristik status pernikahan responden sebaran tertinggi terdapat pada kelompok sudah menikah hal tersebut menunjukkan responden yang ditemui ditempat penelitian memilih mengkonsumsi telur organik untuk kebutuhan konsumsi keluarganya. Menurut Hidayati (2013), status pernikahan responden mempengaruhi pola konsumsi dan belanja keluarga karena akan terjadi perbedaan yang nyata dalam hal pengeluaran biaya untuk konsumsi pada saat individu dan sudah berkeluarga.

Sebanyak 56 (58%) responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak ≤ 4 terdiri dari diri sendiri (belum menikah), pasangan suami dan istri, anak, dan asisten rumah tangga. Sisanya sebanyak 41 (42%) responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak > 4 yang terdiri dari pasangan suami istri, anak, dan pembantu rumah tangga. Karakteristik jumlah anggota keluarga responden sebaran tertinggi terdapat pada kelompok ≤ 4 anggota keluarga, hal tersebut merepresentasikan responden yang ditemui di lokasi penelitian sebagian besar telah berkeluarga dan memiliki anak.

B. Nilai Rata-rata Maksimum WTP Konsumen Telur Organik Srikandi di Kabupaten Jember

Penelitian ini ingin mengetahui kesediaan konsumen membayar serta jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen telur organik Srikandi untuk memperoleh manfaat tambahan (incremental benefit) yang diperoleh dengan mengkonsumsi makanan organik. Telur organik Srikandi merupakan salah satu produk organik yang baru beredar dipasar, tidak jarang jika pengetahuan konsumen tentang telur organik Srikandi masih minim. Oleh sebab itu produsen harus memiliki strategi dalam menjual produk tersebut supaya produk tersebut dapat diterima dipasaran. Dalam manajemen pemasaran, penentuan harga merupakan sebuah keputusan penting terkait dengan kesediaan konsumen untuk membayar (Rondhi, 2016). Untuk mengetahui WTP konsumen dapat diukur menggunakan cara survei langsung kepada konsumen. Teknik pengukuran WTP konsumen menggunakan metode langsung atau survei menggunakan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM). Terdapat 5 tahapan dalam menerapkan analisis CVM yang akan dijabarkan kedalam subbab berikut (Fauzi, 2014):

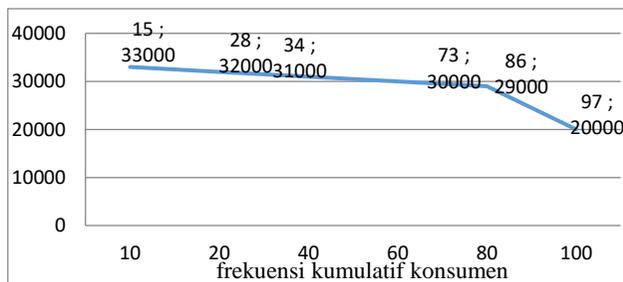
Membuat Hipotesis Pasar: Hipotesis pasar yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan kepada konsumen pada saat peneltitian, yaitu berisi informasi mengenai pengertian telur organik Srikandi yakni telur yang didalam sistem budidayanya tidak menggunakan input-input bahan kimia, manfaat yang terdapat pada telur organik Srikandi yakni mengandung chromium untuk mensuplai kebutuhan mineral esensial pada tubuh untuk mengurangi resiko diabetes, lokasi budidaya ternak yang berada di Bangsalsari dan sistem budidaya telur organik Srikandi yang menggunakan sistem *modern close house farming*, lokasi penjualan telur organik Srikandi yakni hanya dijual di Giant ekspres serta harga dari telur oranik Srikandi yakni Rp 28.350 per kemasan (satu kemasan isi 10 butir telur) dan harga telur anorganik pada saat ini.

Mendapatkan Nilai Lelang (*Bid*): Metode *bidding games* dilaksanakan dengan menanyakan responden apakah bersedia membayar sejumlah uang tertentu yang diajukan sebagai titik awal. Jika “ya”, maka besarnya nilai uang dinaikan sampai ke tingkat yang disepakati. Responden diberi pertanyaan secara berulang-ulang tentang keinginan membayar sejumlah tertentu sampai mendapatkan nilai maksimum yang ingin dibayarkan. Nilai awal (*Starting Point*) yang digunakan adalah Rp 28.350,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 97 responden, sebanyak 86 (89%) responden bersedia untuk membayar dan sebanyak 11 (11%) responden tidak bersedia untuk membayar.

Menghitung Rataan WTP: Dugaan nilai rataan WTP responden telur organik Srikandi terhadap harga maksimum untuk telur organik diperoleh berdasarkan nilai WTP yang diberikan responden dengan jumlah responden yang bersedia membayar dengan harga tersebut. Berikut tabel hasil perhitungan rataan WTP konsumen terhadap telur organik Srikandi:

No	Nilai WTP (Rp)	Jumlah Responden	Frekuensi Kumulatif	Frekuensi Relatif	Mean Wtp Rp/Orang	Total WTP
1	20000	11	11	0.11	2,268	220,000
2	29000	13	24	0.13	3,887	377,000
3	30000	39	63	0.40	12,062	1,170,000
4	31000	6	69	0.06	1,918	186,000
5	32000	13	82	0.13	4,289	416,000
6	33000	15	97	0.15	5,103	495,000
Total		97		1	29,526	2,864,000

Nilai rata-rata maksimum WTP konsumen telur organik Srikandi untuk setiap kemasan yang berisi 10 butir telur adalah sebesar Rp 29.526. Nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga yang ingin ditawarkan oleh pihak produsen PT Laras Inti Aryaboga, yaitu Rp 28.350. Nilai rataan tersebut mengindikasikan bahwa adanya surplus konsumen karena nilai WTP yang diinginkan responden lebih tinggi daripada nilai WTP rata-rata, yaitu sebesar Rp 1.760.



Memperkirakan Kurva Lelang (*Bid Curve*): Kurva WTP menggambarkan penambahan harga WTP responden terhadap frekuensi responden yang bersedia membayar produk. Kurva WTP memiliki slope negative jika semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit orang yang bersedia membayar dan sebaliknya. Berikut kurva WTP konsumen telur organik Srikandi:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat WTP, semakin sedikit jumlah responden yang bersedia untuk membayar telur organik Srikandi. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaannya. Harga telur

organik Srikandi yang mahal menunjukkan semakin sedikit kesediaan konsumen untuk membelinya.

Mengagregatkan Data: Total WTP dalam hal ini dapat dijadikan sebuah informasi terkait potensi finansial yang dapat terjadi pada suatu wilayah dari adanya peningkatan kualitas komoditas telur menjadi organik. Hasil olahan data menunjukkan bahwa total WTP sebesar Rp 2.864.000.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar (Willingnes to Pay) produk Telur Organik Srikandi di Kabupaten Jember

Pada penelitian ini yakni faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen telur organik Srikandi, variabel dependennya berupa bersedia membayar lebih dengan kode = 1, dan tidak bersedia membayar lebih dengan kode = 0. Variabel independen yang digunakan antara lain usia (X1), jenis kelamin (X2), jengjang pendidikan (X3), pendapatan keluarga (X4), status pernikahan (X5), dan jumlah anggota keluarga (X6). Berikut table hasil perhitungan regresi logistik:

Variabel	Koefisien Estimasi	Simpangan Baku	Z-hitung	Signifikan	Selang Kepercayaan 95%	
					Lower	Upper
Konstanta	1,727	0,522	10,938	0,001	-	-
X1	0,874	0,435	4,045	0,044	0,178	0,978
X2	1,498	0,437	11,753	0,001	1,900	10,538
X3	0,572	0,475	1,450	0,229	0,698	4,492
X4	0,853	0,373	5,237	0,022	1,130	4,868
X5	1,033	0,717	2,079	0,150	0,087	1,451
X6	2,274	0,787	8,349	0,004	2,078	45,433

N = 97, Uji Log-Likelihood = 64,853

G-Hitung = 11,519 pada derajat bebas (DF) = 7

- Usia (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Usia (X1) signifikansinya sebesar $0,044 < 0,05$. Artinya Usia berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi
- Jenis Kelamin (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Jenis Kelamin (X2) signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Jenis Kelamin berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi
- Jengjang Pendidikan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Jengjang Pendidikan (X3) signifikansinya sebesar $0,229 > 0,05$. Artinya Jengjang Pendidikan tidak berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi
- Pendapatan (X4) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Pendapatan (X4) signifikansinya sebesar $0,022 < 0,05$. Artinya Pendapatan berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi
- Status Pernikahan (X5) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Status Pernikahan (X5) signifikansinya sebesar $0,150 > 0,05$. Artinya Status Pernikahan tidak berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi
- Jumlah Anggota Keluarga (X6) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi, karena Jumlah Anggota Keluarga

(X6) signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya Jumlah Anggota Keluarga berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi.

Persamaan logit yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah:

$$Y = 1,727 + 0,874X_1 + 1,498X_2 + 0,572X_3 + 0,853X_4 + 1,033X_5 + 2,274X_6 + e$$

Dari persamaan regresi logit tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Dari hasil uji analisis logit terlihat bahwa konstanta sebesar 1,727 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari faktor usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga maka probabilitas tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi sebesar 1,727.

b. Koefisien regresi (b) Usia

Faktor usia memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,874, artinya jika faktor usia meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 0,874, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

c. Koefisien regresi (b) jenis kelamin

Faktor jenis kelamin memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,498, artinya jika faktor jenis kelamin meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 1,498, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

d. Koefisien regresi (b) Jenjang Pendidikan

Faktor jenjang pendidikan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,572, artinya jika faktor jenjang pendidikan meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 0,572, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

e. Koefisien regresi (b) Pekerjaan

Faktor pekerjaan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,853, artinya jika faktor pekerjaan meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 0,853, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

f. Koefisien regresi (b) Status Pernikahan

Faktor status pernikahan memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,033, artinya jika faktor status pernikahan meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 1,033, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

g. Koefisien regresi (b) Jumlah Anggota Keluarga

Faktor jumlah anggota keluarga memiliki koefisien regresi positif sebesar 2,274, artinya jika faktor jumlah anggota keluarga meningkat sebesar satu satuan maka probabilitas kesediaan membayar lebih mahal telur organik Srikandi akan mengalami peningkatan sebesar 2,274, dengan anggapan bahwa faktor lainnya tetap.

Model	Nilai <i>R Square</i>
1	0,679

Berdasarkan hasil uji McFadden R-squared menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,679 (67,9%) Artinya adalah variabel independen yaitu usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu tingkat WTP konsumen telur organik Srikandi sebesar

67,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diluar dari variabel-variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

1. Karakteristik demografi konsumen telur organik Srikandi di Kabupaten Jember memiliki rentang usia 30-45 tahun, berjenis kelamin perempuan, sudah menempuh pendidikan perguruan tinggi, bekerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendapatan keluarga sebesar Rp 3.520.000–Rp 7.040.000, berstatus sudah menikah dan memiliki anggota keluarga sebanyak ≤ 4 orang.
2. Nilai rata-rata maksimum WTP telur organik Srikandi yang berisi 10 butir telur adalah sebesar Rp 29.526.
3. Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan pada selang kepercayaan 95% adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Endang Pudji. 2008. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Djarwanto, P., S. 1983. Statistik Non Parametrik. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, et al 1994. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen* Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi, Akhmad. 2004. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*, Jakarta: PT. Gramedia
- Hidayati, Nurul. 2013. Analisis Willingness To Pay untuk Sayuran Organik di Toko All Fresh Bogor. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rondhi, M. 2016. Sekilas Pengertian Willingness to Pay dan Pengukurannya. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- Suwarman, Ujung. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.