

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*Willingness to Pay*) KONSUMEN CABAI RAWIT DI PASAR MODERN KOTA MALANG

Dewi Agustin¹, Titis Surya Maha Rianti², Hadi Apriliawan³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 22001032082@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: rianti.titis@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: hadiapri@unisma.ac.id

Abstract

Cayenne pepper is a food ingredient that fluctuates so the price is uncertain, and an increase in the price of chili can affect people's purchasing power. The objectives of this research are: 1. To estimate the value of consumers' willingness to pay for cayenne pepper in the modern market of Malang City, 2. To find out the factors that influence consumers' willingness to pay for cayenne pepper in the modern market of Malang City. This research was carried out in Malang City with the research location being Superindo, and the sample size studied was 40 respondents. The selection of research locations was carried out purposively. From the results of the CVM analysis, it is known that the number of respondents who were willing to pay at the Superindo modern market was 23 people and those who said they were not willing to pay were 17 people. The maximum WTP value obtained in the modern market is IDR. 52,625,-. From the results of the partial test, it is known that the variables that significantly influence the WTP of cayenne pepper consumers in the Superindo modern market are price (X₁), income (X₂), quality (X₃), and taste (X₆), while those that do not have a significant influence are the education variable. (X₄) and service (X₅). From the findings related to calculating the WTP value, researchers suggest that the maximum price for cayenne pepper in the modern market is no more than Rp. 55,000,- which can be seen from the average WTP in this study around Rp. 52,625.

Keywords: Cayenne Pepper, Willingness to Pay, Price Increas, Modern Market

Abstrak

Cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan yang bersifat fluktuasi sehingga harganya tidak menentu, dan kenaikan harga cabai dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah : 1. Mengestimasi nilai kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar modern Kota Malang, 2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar modern Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan lokasi penelitian yaitu Superindo, dan ukuran sampel yang diteliti berjumlah 40 responden. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Dari hasil analisis CVM diketahui jumlah responden yang bersedia membayar di pasar modern Superindo sebanyak 23 orang dan yang menyatakan tidak bersedia membayar sebanyak 17 orang. Nilai WTP maksimal yang diperoleh di pasar modern yaitu sebesar Rp. 52.625,-. Dari hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap WTP konsumen cabai rawit di pasar modern Superindo adalah harga (X₁), pendapatan (X₂), kualitas (X₃), dan selera (X₆), sedangkan yang tidak berpengaruh nyata yaitu variabel pendidikan (X₄) dan layanan (X₅). Dari hasil temuan terkait perhitungan nilai WTP maka peneliti menyarankan harga maksimal cabai rawit di pasar modern tidak lebih dari Rp. 55.000,- yang dilihat dari rata-rata WTP pada penelitian ini sekitar Rp. 52.625.

Kata Kunci: Cabai Rawit, Kesediaan Membayar, Kenaikan Harga, Pasar Modern

PENDAHULUAN

Cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura yang penting untuk dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi. Cabai rawit merupakan salah satu produk yang keberadaannya dianggap strategis bagi masyarakat Indonesia, cabai rawit merupakan salah satu

jenis cabai yang banyak di konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari (Rianti & Maula, 2023). Cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan yang bersifat fluktuasi sehingga harganya tidak menentu, dan kenaikan harga cabai dapat mempengaruhi daya beli masyarakat (Naully, 2016). Produksi cabai rawit di Indonesia masih mengandalkan pertanian skala kecil dengan luas lahan kurang dari 0,5 hektar. Perkembangan produktivitas cabai di Indonesia dari tahun ke tahun bersifat sangat fluktuatif namun cenderung meningkat, pada tahun 2019 produktivitas cabai telah mencapai 8,62 ton/ha. Naik turunnya harga cabai rawit salah satunya disebabkan oleh ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jumlah permintaan yang konstan dengan penawaran rendah menyebabkan harga akan melonjak tinggi pun sebaliknya (Maula & Rianti, 2021). Namun ada kemungkinan bahwa produktivitas ini masih bisa ditingkatkan dengan cara penerapan teknologi dan manajemen pertanian yang lebih baik (Jeksen et al., 2022).

Kota Malang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur dan telah berkembang menjadi pusat perekonomian salah satunya dengan usaha perdagangan seperti pasar. Kota Malang sendiri merupakan salah satu daerah penyumbang produksi berbagai jenis cabai salah satunya adalah produksi cabai rawit sebesar 21,7 ton. Tingginya permintaan cabai juga terjadi di Kota Malang seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan konsumsi rumah tangga terhadap cabai. Selama ini *supply* cabai untuk memenuhi kebutuhan warga Kota Malang berasal dari pasar modern seperti Superindo. Terdapat fenomena menarik terkait kesediaan membayar konsumen dalam pembelian cabai rawit di pasar modern Superindo. Konsumen yang berbelanja di pasar modern lebih mengutamakan kenyamanan belanja dan kualitas yang selaras dengan harga yang diberikan. Perbedaan perilaku inilah yang diduga turut mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (*Willingness to Pay*) terhadap komoditas cabai rawit di pasar modern. Sebagian besar penelitian terdahulu dengan topik mengenai WTP lebih banyak menggunakan konsep pertanian organik sebagai bahan penelitian, namun penelitian ini berfokus pada kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar modern Superindo Kota Malang, yang sejauh ini masih belum ada penelitian terkait kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar modern terutama Superindo. Kesediaan membayar dapat didefinisikan sebagai jumlah maksimum seseorang bersedia untuk membayar, pengorbanan atau pertukaran dalam rangka untuk menerima yang baik atau menerima sesuatu yang tidak diinginkan (Rianti et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait seberapa besar nilai kesediaan membayar yang dikeluarkan konsumen dalam membeli cabai rawit di pasar modern apabila terjadi kenaikan harga jual maksimal. Penelitian ini juga dilakukan dalam rangka untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar cabai rawit di pasar modern Superindo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) dalam pembelian cabai rawit sekaligus masukan kebijakan terkait pasar cabai rawit di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Mengestimasi nilai kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar Kota Malang, 2). Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen cabai rawit di pasar modern Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan ruang lingkup pasar modern Superindo, dengan penentuan lokasi secara *purposive* yang didasari bahwa pasar modern Superindo merupakan salah satu pasar modern yang ramai dikunjungi konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, jarak antar kedua pasar tersebut yang berdekatan menjadi pertimbangan peneliti agar konsumen dapat melakukan substitusi pembelian cabai rawit di pasar modern. Dengan demikian, diharapkan data yang didapatkan dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan pada mulai bulan Februari-Maret 2024. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Adapun metode pengambilan jumlah sampel merujuk pada pendapat Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dan tepat dalam suatu yakni penelitian antara 30 hingga 500 sampel, Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel dengan *multivariate*. Maka, jumlah sampel yang diteliti adalah

sebanyak 40 orang responden.

Untuk mencapai tujuan pertama menggunakan metode analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) yang merujuk pada penelitian Putri (2019) dimana metode CVM ini dilakukan melalui teknik *bidding game* yaitu menentukan besaran nilai WTP yang akan ditanyakan ke responden. Sedangkan untuk mencapai tujuan kedua mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar cabai rawit di pasar modern Superindo Kota Malang yaitu menggunakan metode analisis regresi logistik yang merujuk pada penelitian terdahulu oleh Aufananda (2017), untuk memvalidasi bentuk persamaan regresi logistik tersebut, maka perlu dilakukan beberapa uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji Simultan (Serentak)

a. Uji Simultan F

Uji *Omnibus Test of Model Coefficient* digunakan untuk menguji variabel independen dalam suatu penelitian secara bersamaan untuk melihat apakah variabel dependen dapat dipengaruhi dengan waktu yang sama dengan nilai signifikansi 5%.

b. Koefisien Determinasi

Nilai *Negelkerke R square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen.

c. Uji Kelayakan Model Regresi

Goodness of Fit Test digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang digunakan dapat mempengaruhi model persamaan regresi atau tidak. Hasil untuk mengetahui kelayakan ini dilihat dari tabel *Hosmer and Lemeshow's Goodness Of Fit* dengan nilai signifikansinya $\alpha > 0,05$.

2. Uji Parsial

Uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Wald yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat taraf signifikansinya 5% atau $\alpha > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Pembelian Cabai Rawit

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar modern Superindo. Superindo merupakan salah satu pemain utama dalam industri pasar modern di Indonesia, dengan jaringan toko yang cukup luas dan strategi pemasaran yang berfokus pada produk segar dengan harga terjangkau. Superindo memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Salah satu cabang Super Indo di Kota Malang adalah Super Indo Tlogomas yang beralamat di Jalan Raya Tlogomas No.5A. Adapun Pasar Dinoyo berlokasi di Jalan Mt. Haryono No. 175 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan luas lahan sebesar 9.980 m².

Intensitas Pembelian

Tabel 1. Intensitas Pembelian Responden Cabai Rawit di Pasar Modern

No	Intesitas Pembelian (Per bulan)	Jumlah Responden	Presentase %
1.	1 kali	2	5%
2.	2 kali	10	25%
3.	3 kali	16	40%
4.	4 kali	1	2,5%
5.	≥ 4 kali	11	27,5%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil tabel 2 diatas, menunjukkan mayoritas intensitas pembelian konsumen cabai rawit di pasar modern Superindo sekitar 3 kali dalam sebulan, dengan jumlah responden sebanyak 16 orang dan nilai presentase sebesar 40%. Dan jumlah responden yang hanya melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu dengan presentase 5% keseluruhan responden di pasar modern Superindo.

Jumlah Pembelian

Tabel 2. Jumlah Pembelian Responden Cabai Rawit di Pasar Modern

No	Jumlah Pembelian (Kg)	Jumlah Responden	Presentase %
1.	1/4 kg	18	45 %
2.	1/2 kg	12	30 %
3.	1 kg	9	22,5 %
4.	1 ½ kg	1	2,5 %
Total		40	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang diperoleh, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan jumlah pembelian cabai rawit di pasar modern Superindo didominasi oleh mayoritas konsumen yang membeli dengan jumlah sebanyak ¼ kg dengan jumlah 18 orang yang membeli, dari 18 orang responden menghasilkan nilai presentase sebesar 45%.

B. Kesediaan Membayar

Tabel 3. Kesediaan Membayar Konsumen di Pasar Modern

No	WTP	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Tidak Bersedia	17	42,5%
2	Ya, Bersedia	23	57,5%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil tabel 3 diatas, menunjukkan sebanyak 23 orang responden menyatakan bersedia membayar lebih apabila terjadi kenaikan harga jual pada cabai rawit di pasar modern dengan presentase 57,5%. Di samping itu, sebanyak 17 orang responden menyatakan tidak bersedia membayar lebih apabila terjadi kenaikan harga jual dengan presentase 42,5%. Alasan yang diberikan responden tersebut sebagian menyatakan harga terlalu mahal dan bisa beralih membeli cabai rawit di pasar tradisional.

Tabel 4. Kenaikan Harga Maksimal di Pasar Modern

No.	Kenaikan Harga Maksimal	Jumlah Responden	Presentase
1.	Rp. 0	17 orang	42,5%
2.	Rp. 5000	5 orang	12,5%
3.	Rp. 10.000	6 orang	15%
4.	Rp. 15.000	4 orang	10%
5.	Rp. 20.000	8 orang	20%
Total		40 orang	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

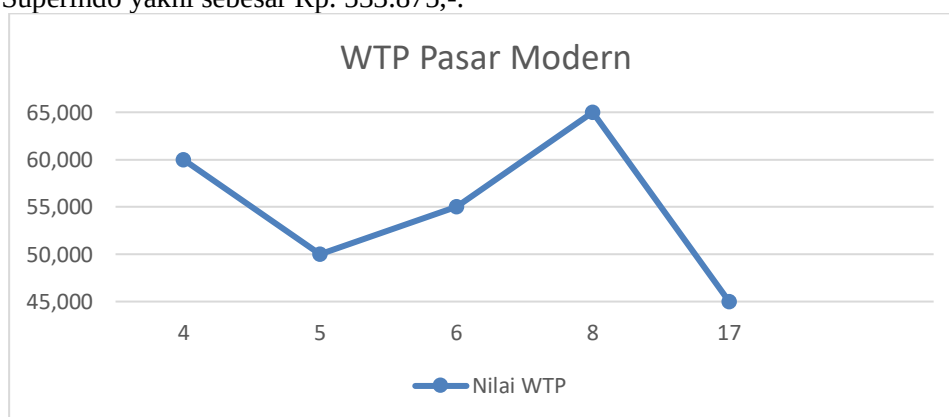
Hasil tabel 4 diatas, menunjukkan responden bersedia membayar pada kelipatan harga Rp.5.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 12,5%, pada kelipatan harga Rp.10.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 15%, pada kelipatan harga Rp.15.000 sebanyak 4 orang dengan presentase 10%, dan pada kelipatan harga Rp.20.000 sebanyak 8 orang dengan presentase 20%.

Tabel 5. Hasil Perhitungan WTP di Pasar Modern

Kenaikan Harga Maksimal	WTP	Jumlah Responden	Frekuensi Relatif	EWTP	TWTP
0	Rp. 45.000	17	$\frac{17}{40} = 0,425$	Rp. 45.000 x 0,425 = Rp. 19.125	Rp. 19.125 x 17 = Rp. 325.125
5000	Rp. 50.000	5	$\frac{5}{40} = 0,125$	Rp. 50.000 x 0,125 = Rp. 6.250	Rp. 6.250 x 5 = Rp. 31.250
10000	Rp. 55.000	6	$\frac{6}{40} = 0,15$	Rp. 55.000 x 0,15 = Rp. 8.250	Rp. 8.250 x 6 = Rp. 49.500
150000	Rp. 60.000	4	$\frac{4}{40} = 0,1$	Rp. 60.000 x 0,1 = Rp. 6.000	Rp. 6.000 x 4 = Rp. 24.000
200000	Rp. 65.000	8	$\frac{8}{40} = 0,2$	Rp. 65.000 x 0,2 = 13.000	Rp. 13.000 x 8 = Rp. 104.000
Total		40	1	Rp. 52.625	Rp. 533.875

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 5 diatas, menunjukkan hasil rata-rata WTP konsumen cabai rawit di pasar modern Superindo yaitu sebesar Rp. 52.625,- per kilogram. Nilai rata-rata ini lebih tinggi dari harga cabai rawit di pasaran Kota Malang yakni senilai Rp. 45.000,- per kilogram, sehingga dapat diketahui surplus konsumen sebesar Rp. 7.625,- atau 5,9% dari harga pokok penjualan. Adapun nilai TWTP di pasar modern Superindo yakni sebesar Rp. 533.875,-.



Gambar 1. Kurva WTP Pasar Modern

Dari gambar 1 menunjukkan konsumen cabai rawit yang bersedia membayar lebih apabila terjadi kenaikan harga maksimal di pasar modern Superindo pada kenaikan harga Rp. 5.000 menjadi Rp. 50.000 sebanyak 5 orang, pada kenaikan harga Rp. 10.000 menjadi harga Rp. 55.000 sebanyak 6 orang, pada kenaikan harga Rp. 15.000 menjadi harga Rp. 60.000 sebanyak 4 orang dan pada kenaikan harga Rp. 20.000 menjadi harga Rp. 65.000 sebanyak 8 orang responden. Sedangkan responden yang menyatakan tidak bersedia membayar pada kenaikan harga maksimal cabai rawit di pasar modern Superindo sebanyak 17 orang responden. Kurva WTP yang berfluktuasi naik turun menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berubah-ubah terhadap barang tersebut bergantung pada faktor-faktor karakteristik salah satunya pendapatan. Ketika pendapatan konsumen meningkat, kurva WTP cenderung bergeser ke atas, mencerminkan kemampuan untuk membayar lebih tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan konsumen menurun, kurva WTP bergeser ke bawah, menunjukkan penurunan kemampuan untuk membayar.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi WTP di Pasar Modern

Dari uji model logit secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen kesediaan membayar di pasar modern Superindo yaitu variabel harga (X_1), pendapatan (X_2), kualitas (X_3), dan selera konsumen (X_6). Untuk mengetahui tujuan kedua terkait faktor-faktor yang mempengaruhi WTP di pasar modern maka dilakukan dengan 4 uji yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Simultan F
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	34,212	6	.000
	Block	34,212	6	.000
	Model	34,212	6	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dengan nilai Chisquare 34,212. Hal ini berarti keseluruhan model dapat memprediksi semua variabel independen dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pada pembelian cabai di pasar modern.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	20.336 ^a	.575	.772

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 7 diatas menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* pada penelitian ini sebesar 0,772 artinya variabel independen yaitu harga, pendapatan, kualitas, pendidikan, layanan, dan selera dikategorikan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu WTP sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti promosi dan strategi pemasaran. Sehingga variabel independen pada model mampu memberikan pengaruh sebesar 77,2% terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	5.195	8	.737

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,737 artinya nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga model tersebut dapat disimpulkan telah mampu memprediksi nilai observasinya.

Tabel 9. Uji Parsial

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Harga	1.379	.661	4.357	1	.037*	3.971
	Pendapatan	.000	.000	4.327	1	.038*	1.000
	Kualitas	2.325	.995	5.454	1	.020*	10.224
	Pendidikan	-.878	.530	2.744	1	.098	.416
	Layanan	1.244	.743	2.809	1	.094	3.471
	Selera	2.378	.956	6.193	1	.013*	10.786
	Constant	-17.705	7.419	5.695	1	.017	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 artinya $< 0,05$ sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP. Menurut (Setung et al., 2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga yang berlaku terhadap suatu produk dianggap tidak dapat berdiri sendiri mempengaruhi WTP. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi dimana untuk konsumen cenderung ingin memperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya (Pekanbaru, 2022).

Variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 artinya $< 0,05$, sehingga variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel WTP di pasar modern Superindo. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Arimurti & Sularso, 2021) bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar yang berarti semakin tinggi jumlah

pendapatan konsumen maka akan semakin meningkatkan kecenderungan kesediaan membayar konsumen pada suatu produk.

Variabel kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 artinya $< 0,05$, sehingga variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen WTP. Hasil penelitian ini sesuai dengan Niken Hapsari Arimurti et al. (2021) bahwa pendapatan dan kualitas saling berkesinambungan satu sama lain, konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung untuk mengonsumsi produk yang lebih berkualitas.

Variabel pendidikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098 artinya $> 0,05$ sehingga secara parsial variabel pendidikan tidak memiliki pengaruh secara signifikan variabel dependen WTP, hal ini bisa terjadi dikarenakan cabai rawit dianggap sebagai komoditas umum yang dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, sehingga tingkat pendidikan tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan atau kesediaan membayarnya. Hal ini didukung oleh Fatimah Wardiana Putri (2017) dalam penelitiannya bahwa pendidikan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP).

Variabel layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,094 artinya $> 0,05$ sehingga variabel layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen WTP. Hal ini dapat terjadi bagi sebagian konsumen, layanan mungkin bukan prioritas utama ketika membeli cabai rawit di pasar modern Superindo. Hal ini dapat terjadi karena ukuran sampel yang relatif kecil sehingga kemampuan untuk mendeteksi pengaruh signifikansi berkurang dan terdapat korelasi antara variabel layanan dengan variabel lainnya sehingga pengaruhnya tumpang tindih satu sama lain.

Variabel selera memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 artinya $< 0,05$ sehingga variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen WTP. Hal ini dapat terjadi karena selera konsumen berkaitan langsung dengan preferensi rasa cabai rawit memiliki rasa pedas yang cukup kuat. Tingkat kepedasan inilah yang bisa menjadi pertimbangan selera konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis CVM diketahui bahwa nilai WTP maksimal yang diperoleh di pasar modern yaitu sebesar Rp. 52.625,- sedangkan nilai TWTP maksimal yang diperoleh di pasar modern yaitu sebesar Rp. 533.875. Dari hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap WTP konsumen cabai rawit di pasar modern adalah harga (X_1), pendapatan (X_2), kualitas (X_3), dan selera (X_6), sedangkan yang tidak berpengaruh nyata yaitu variabel pendidikan (X_4) dan layanan (X_5).

Dari hasil temuan terkait perhitungan nilai WTP maka peneliti menyarankan harga maksimal cabai rawit di pasar modern tidak lebih dari Rp. 55.000,- yang dilihat dari rata-rata WTP pada penelitian ini sekitar Rp. 52.625.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimurti, N. H., & Sularso, K. E. (2021). Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Organik Di Kabupaten Banyumas Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. 11(1), 75–89.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 68-69.
- Badan Pusat Statistik (BPS), (2020). Produksi Cabai Rawit Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/55/227/2/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-semusim-menurut-jenis-tanaman-di-kota-malang//> Diakses tanggal 21 Desember 2023.
- Putri, F. W. (2017). *Analisis Willingness to Pay Terhadap Pembelian Sayuran Organik Pakcoy (Brassica rapa L.) Bersertifikat* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fattach, A. I. (2017). Teori Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(3), 451-460.
- Jeksen, Elfius Elwi, and Dyana Sari. "Analisis Prospek Peningkatan Produksi Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) Di Indonesia (Production Increase Prospect Analysis of Cayenne Pepper (*Capsicum frutescens L.*) in Indonesia)." *Available at SSRN 4285742* (2022).

- Maula, L. R., & Maha Rianti, T. S. (2021). Fluktuasi dan Peramalan Harga Cabai Rawit di Kabupaten Malang. *Media Agribisnis*, 5(1), 9–13.
- Putri, N. A. (2019). *Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Dan Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Pembelian Sayuran Organik Di Cv. Kurnia Kitri Ayu Far* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Naully, D. (2016). Fluktuasi dan Disparitas Harga Cabai di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(1), 57–69.
- Pekanbaru, D. I. K. (2022). Konsumen Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *X*(2), 201–213.
- Rianti, T. S. M., & Maula, L. R. (2023). Analisis Risiko Harga dan Pendapatan Usahatani Cabai Rawit di Kabupaten Kediri. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 3(2), 149–158. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v3i2.8671>
- Rianti, T. S. M., Rohyana, I., & Saputro, A. J. (2024). Kesediaan Membayar Masyarakat terhadap Pembelian Beras Merah di Kota Malang. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(2), 211-219.
- Setung, L. I., & Da Rato, Y. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Willingness To Pay (WTP) Semangka Organik. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 33-40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta