

## RINGKASAN

Pola hidup sehat yang ramah lingkungan telah menjadi *trend* baru. Sayuran organik sebagai salah satu bahan pangan yang merujuk pada pola hidup sehat. Produk sayuran organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non organik. Sebagian konsumen menganggap produk sayuran organik sebagai produk pangan yang mahal dan hanya konsumen kalangan menengah hingga keatas yang mengkonsumsi oleh karena itu dalam penentuan harga jual penting untuk diketahui seberapa besar kesediaan konsumen membayar untuk mendapatkan produk sayur organik dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik, 2) menganalisis besarnya nilai rata-rata maksimum kesediaan membayar atau *willingness to pay* (WTP), dan 3) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar sayuran organik.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di lima pasar modern Purwokerto pada bulan Agustus 2019 sampai September 2019. Survei pendahuluan dilakukan untuk mencari informasi dari dinas terkait dan perilaku konsumsi sayuran organik. Metode pengambilan sampel secara *Purposive* yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM) dan Analisis Regresi Logistik. Variabel yang diamati adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan per bulan, harga dan kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Karakteristik konsumen sayur organik di Purwokerto mayoritas adalah perempuan rata-rata berusia 25 tahun, pendidikan terakhir adalah Strata 1, berstatus menikah, rata-rata bekerja, dan pendapatan per bulan rata-rata Rp4.500.000, 2) Nilai rata-rata maksimum WTP sayur organik untuk jenis sayur selada lebih tinggi 9,15 persen, sawi lebih tinggi 8,70 persen, kangkung lebih tinggi 8,35 persen, bayam lebih tinggi 10,50 persen, dan brokoli lebih tinggi 10,05 persen dari harga saat penelitian, dan 3) Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan pada selang kepercayaan 95 persen adalah pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan sedangkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, harga, dan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan.

## SUMMARY

*Recently healthy life has become a friendly environment trend. Organic vegetables as one of the foods that refer to a healthy lifestyle. Organic vegetables tend to have a price higher than inorganic vegetables. Majority of consumers considers product vegetable organic as the product of food were expensive and only consumers among the middle to upper that is consumed, so that important to determined hows price of willingness to pay's consumer and the influencing factors to WTP. The study is intended to 1) describe the characteristics of consumers organic vegetables, 2) analyze the average maximum of willingness to pay (WTP), and 3) analyze the factors affect to willingness to pay for organic vegetables.*

*The study methods used survey method. This research was conducted in five modern market in Purwokerto that implemented in August 2019 to September 2019. The survey was preliminary carried out to seek information from service-related and behavior of the consumption of organic vegetables. Total sample are use in 100 people purposively. Data analyse for this study are descriptive analysis, Contingent Valuation Method (CVM) and logistic regression analysis. Data analyse used is descriptive analysis, Contingent Valuation Method (CVM) and logistic regression analysis. Variables observed are ages, gender, education, marital status, occupation, earnings, prices, and quality.*

*The results showed that 1) Characteristics of consumers of vegetables organically in Purwokerto majority is women, average age on 25 years old, the last educated undergraduate, the status of married, the average are working, and earnings per month is Rp4.500.000, 2) The maximum averages value of WTP is lettuce of 9,15 percent, mustard greens of 8,7 percent, kale of 8,35 percent, spinach of 10,5 percent, and brocoli of 10,05 percent higher than price. 3) The Factors affected to willingness to pay significantly in 95 percent of truthworness is ages, gender, marital status, prices, except quality have not affect as significant.*