

DETERMINAN *WILLINGNESS TO PAY* PRODUK *SUPER FOOD* BERBAHAN KELOR

SONIA GHINAA SALIM



**PROGRAM STUDI SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- 



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Determinan *Willingness to Pay* Produk *Super Food* Berbahan Kelor” adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Sonia Ghinaa Salim
H3501241047

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

SONIA GHINAA SALIM. Determinan *Willingness to Pay* Produk *Super Food* Berbahan Kelor. Dibimbing oleh BAYU KRISNAMURTHI dan NIA ROSIANA.

Tren gaya hidup kembali ke alam mendorong peningkatan konsumsi produk alami, namun pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen masih terbatas. Peningkatan pengeluaran kesehatan yang diikuti dengan peningkatan pendapatan masyarakat menjadikan penelitian mengenai produk kesehatan terutama pada produk alami, menjadi semakin penting. Kondisi ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih alami dan fungsional sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan secara preventif. Selain itu, popularitas produk alami juga ikut meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap manfaatnya. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi produsen untuk memahami kesediaan membayar (*willingness to pay*/WTP) konsumen. Salah satu produk alami yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah kelor, karena memiliki nilai gizi yang tinggi dan potensi pasar yang semakin berkembang. Tanaman kelor atau yang dijuluki “*super food*” telah dimanfaatkan di berbagai negara sebagai intervensi nutrisi, terutama di daerah kekurangan gizi. Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi nilai kesediaan membayar konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut yang berfokus pada produk Kelorina yaitu produk dari PT Moringa Organik Indonesia.

Untuk mengukur nilai WTP dan menganalisis determinan yang memengaruhinya, digunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan pendekatan *open-ended question*, serta analisis regresi logistik terhadap data dari 115 responden yang dipilih secara acak. Hasil dari penelitian menunjukkan mayoritas responden suplemen dan teh Kelorina bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari harga jual produk dengan persentase masing-masing sebesar 71 persen dan 55 persen. Hal ini juga berlaku pada kesediaan membayar lebih tinggi dari harga rata-rata pasar dengan persentase masing-masing per unit sebesar 56,25 persen dan 68,80 persen. Harga dalam rupiah yang bersedia dibayarkan konsumen suplemen dan teh Kelorina masing-masing per unit sebesar Rp57.603 dan Rp37.348. Determinan yang signifikan pada suplemen Kelorina adalah usia, pendidikan, pengetahuan, dan persepsi manfaat terhadap produk akan kesehatan. Sedangkan pada teh Kelorina, faktor penentu kesediaan membayar yang signifikan adalah usia, pendidikan, dan frekuensi konsumsi produk.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan edukasi konsumen mengenai manfaat produk sangat penting dalam mendorong WTP. Produsen dapat memanfaatkan media sosial, seminar, dan kolaborasi dengan institusi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen. Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan usia dan tingkat pendidikan dapat membantu strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi *cross-selling* dan *bundling* produk juga dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pendapatan perusahaan. Penelitian ini sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan dan inovasi produk *super food* lokal, terutama dengan bahan dasar kelor, agar lebih adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar.

Kata kunci: *contingent valuation method*, kelor, kesediaan membayar



SUMMARY

SONIA GHINAA SALIM. Determinants of Willingness to Pay for Moringa Superfood Products. Supervised by BAYU KRISNAMURTHI and NIA ROSIANA.

The back-to-nature lifestyle trend has driven a significant increase in the consumption of natural products. However, understanding of the factors influencing consumer decision-making remains limited. The rising health expenditures, alongside growing consumer incomes, have made research on natural health products increasingly relevant. This shift reflects a broader change in consumer preferences toward natural and functional products as part of preventive health efforts. In parallel, the growing awareness of the benefits of natural products has led to an increase in their popularity. This situation presents both challenges and opportunities for producers to better understand consumers' willingness to pay (WTP). One promising product in this context is moringa (Moringa oleifera), a highly nutritious plant with expanding market potential. Known globally as a "super food," moringa has been widely used in several countries as a nutritional intervention, particularly in malnourished areas. This study aims to estimate consumers' WTP and analyze the influencing factors, focusing on Kelorina, a moringa-based product developed by PT Moringa Organik Indonesia.

To measure the WTP and identify its determinants, this study employed the Contingent Valuation Method (CVM) using an open-ended question approach, combined with logistic regression analysis on data collected from 115 randomly selected respondents. The findings indicate that the majority of respondents are willing to pay a higher price than the current market price for both Kelorina supplement and tea products—71% for the supplement and 55% for the tea. Moreover, the percentage of respondents willing to pay more than the average market price reaches 56.25% for the supplement and 68.80% for the tea. The average WTP values were IDR 57.603 for the supplement and IDR 37.348 for the tea. The significant determinants of WTP for the supplement include age, education, knowledge, and perceived health benefits. For the tea product, age, education, and frequency of consumption are found to be significant factors. In contrast, variables such as income, gender, and marital status do not show a statistically significant effect.

These findings highlight the importance of consumer education in increasing WTP. Producers are encouraged to utilize social media, health seminars, and partnerships with health institutions to improve public knowledge regarding the benefits of moringa-based products. In addition, market segmentation based on age and education level can support more targeted marketing strategies. Cross-selling and product bundling strategies can also be implemented to strengthen consumer loyalty and boost company revenue. Overall, this study provides a solid foundation for future development and innovation of local super food products, especially those based on moringa, in ways that are more responsive to market needs and consumer preferences

Keywords: contingent valuation method, moringa, willingness to pay

@Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



DETERMINAN *WILLINGNESS TO PAY* PRODUK *SUPER FOOD* BERBAHAN KELOR

SONIA GHINAA SALIM

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Magister Sains Agribisnis

**PROGRAM STUDI SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Suprehatin, S.P., M.A.B
- 2 Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus

Judul Tesis : Determinan *Willingness to Pay* Produk *Super Food* Berbahan Kelor
Nama : Sonia Ghinaa Salim
NIM : H3501241047

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Y. Bayu Krisnamurthi, M.S



Pembimbing 2:
Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S
NIP 19550713 198703 2 001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP 19790422 200604 1 002



Tanggal Ujian: 1 Juli 2025

Tanggal Pengesahan: 1 8 JUL 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai bulan Juli 2025 ini ialah Perilaku Konsumen dengan judul “Determinan *Willingness to Pay* Produk *Super Food* Berbahan Kelor”. Tesis ini tentunya dapat diselesaikan dengan baik karena adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Y. Bayu Krisnamurthi, M.S dan Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan ilmu dan saran, serta membimbing penulis selama proses penyusunan tesis.
2. Dr. Maryono, S.P., M.Sc selaku dosen moderator kolokium.
3. Dr. Ir. Ahyar Ismail, M.Agr selaku dosen moderator seminar hasil.
4. Dr. Suprehatin, S.P., M.A.B dan Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus selaku dosen penguji saat ujian sidang tesis.
5. Seluruh dosen dan staf Pascasarjana Departemen Agribisnis yang telah membantu pelaksanaan pembelajaran selama penulis berkuliah.
6. PT Moringa Organik Indonesia yang telah memberikan izin dan data dalam proses penyelesaian tesis.
7. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Mohamad Salim dan (Almh) Ibu Umi Rahayu, dan Adik yang penulis sayangi, Zidane Rayhan Salim, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan dukungan secara moril maupun materiil sejak penulis kecil hingga saat ini.
8. Saudara penulis, Farah Amira Firdausia, serta seluruh keluarga dan saudara lainnya yang telah mendoakan dan mendukung penulis sejak penulis menempuh jenjang kuliah hingga penyusunan tesis.
9. Partner Diskusi yang selalu menyemangati, meyakinkan, dan membantu penulis selama masa penyusunan tesis.
10. Faridatul Munawwaroh dan Aisna Rahma Tiarani yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Atika, Farhan, Fifi, dan Hilmy yang selalu mendukung penulis.
12. *Fast Track* Agribisnis 57, yang beranggotakan Audri, Farhan, Jannah, Nanda, Salma, Sausan, Yuuki, dan Zabrina, serta teman-teman MSA 14 lainnya yang telah berjuang bersama dalam menempuh jenjang magister.
13. Diri sendiri yang telah berjuang, bekerja keras, tidak menyerah, dan menikmati setiap proses menyelesaikan pendidikan S1-S2 dalam 5 tahun ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Bogor, Juli 2025

Sonia Ghinaa Salim

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Konsumen	8
2.2 Faktor Penentu <i>Willingness to Pay</i>	9
III KERANGKA PEMIKIRAN	12
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	12
3.1.1 Perilaku, Karakteristik, dan Persepsi Konsumen	12
3.1.2 <i>Willingness to Pay</i> (Kesiediaan Membayar)	13
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	16
IV METODE PENELITIAN	18
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
4.2 Jenis dan Sumber Data	18
4.3 Metode Penentuan Sampel	18
4.4 Metode Analisis Data	19
4.4.1 Analisis Deskriptif	19
4.4.2 <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM)	19
4.4.3 Analisis Faktor	20
4.4.4 Analisis Regresi Logistik	22
V HASIL DAN PEMBAHASAN	26
5.1 Gambaran Umum Produk dan Perusahaan	26
5.2 Karakteristik Responden	27
5.3 <i>Willingness to Pay</i> Konsumen terhadap Produk <i>Super Food</i> Kelorina	38
5.4 Analisis Determinan <i>Willingness to Pay</i> Konsumen terhadap Produk <i>Super Food</i> Kelorina Lebih Mahal	41
5.5 Implikasi Manajerial	50
VI SIMPULAN DAN SARAN	53
6.1 Simpulan	53
6.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	65

DAFTAR TABEL

1	Harga produk suplemen kelor di Indonesia	5
2	Harga produk minuman teh kelor di Indonesia	6
3	Metode analisis data yang digunakan	19
4	Skala <i>likert</i>	21
5	Indikator variabel penelitian	21
6	Karakteristik demografis responden	27
7	Sebaran domisili responden	28
8	Nilai kesadaran kesehatan responden dalam persentase	28
9	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan jenis kelamin	30
10	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan jenis kelamin	30
11	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan usia	31
12	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan usia	31
13	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan status pernikahan	32
14	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan status pernikahan	32
15	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan pendidikan	33
16	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan pendidikan	33
17	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan pendapatan	34
18	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan pendapatan	34
19	Sebaran kesediaan membayar suplemen berdasarkan pengetahuan terhadap produk suplemen kelor	35
20	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan pengetahuan terhadap produk teh kelor	35
21	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan riwayat pembelian terhadap produk suplemen kelor	36
22	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan riwayat pembelian terhadap produk teh kelor	36
23	Sebaran kesediaan membayar suplemen Kelorina berdasarkan frekuensi konsumsi	37
24	Sebaran kesediaan membayar teh Kelorina berdasarkan frekuensi konsumsi	37
25	Sebaran nilai kesediaan membayar suplemen Kelorina	39
26	Sebaran nilai kesediaan membayar teh Kelorina	40
27	Nilai KMO dan Bartlett's Test	41
28	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	42
29	Nilai ekstraksi variabel indikator	42
30	Pengelompokan variabel indikator	43

31	Hasil omnibus of model coefficients dan hosmer and lemeshow tests suplemen Kelorina	43
32	Estimasi model logit suplemen Kelorina pada WTP	44
33	Hasil omnibus of model coefficients dan hosmer and lemeshow tests teh Kelorina	47
34	Estimasi model logit teh Kelorina pada WTP	48

DAFTAR GAMBAR

1	Rata-rata pengeluaran kesehatan rumah tangga tahun 2018-2022	2
2	Proses persepsi konsumen	13
3	Kurva permintaan dan surplus konsumen	14
4	Kurva indeferen	15
5	Kerangka pemikiran operasional	17
6	Produk suplemen dan teh merek Kelorina	26
7	Kesediaan responden membayar lebih mahal produk suplemen Kelorina	29
8	Kesediaan responden membayar lebih mahal produk teh Kelorina	29

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Hasil analisis regresi logistik produk suplemen Kelorina	62
2	Lampiran 2 Hasil regresi logistik produk teh Kelorina	63