



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* Konsumen terhadap Produk Wedang Uwuh Instan CV Dewi Makmur

Filaeily Ardhita Oktiana

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Fitria Naimatu Sadiyah*

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Novia Aristi Rahayu

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Alamat: Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Korespondensi Penulis: fitriainaimatus@gmail.com

Abstract. *This study aimed to analyze the value of consumers' willingness to pay for the Instant Wedang Uwuh product produced by CV Dewi Makmur. The product was an innovative traditional herbal drink presented in an instant form, making it more practical to serve. The research was conducted using a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data obtained through direct observation and the distribution of questionnaires to prospective consumers. The method used to determine the willingness to pay value was the Contingent Valuation Method (CVM), an economic valuation approach based on consumers' perceptions of the product, using an open-ended question technique. To analyze the influencing factors and test hypotheses, logistic regression was applied with the aid of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25.0. The results showed that consumers' willingness to pay for the Instant Wedang Uwuh product reached IDR 25,190 per product or per box containing 5 sachets, each weighing 25 grams. This value was 26% higher than the previously offered selling price of around IDR 20,000. The factor found to have a significant influence on willingness to pay was the product quality variable, indicating the potential for increasing the market selling price while maintaining product quality.*

Keywords: *Contingent Valuation Method; Selling Price; Willingness to Pay; Instant Wedang Uwuh, Product Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap produk Wedang Uwuh Instan yang diproduksi oleh CV Dewi Makmur. Produk tersebut merupakan inovasi minuman rempah tradisional yang dikemas dalam bentuk instan, sehingga lebih praktis untuk disajikan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi secara langsung, serta penyebaran kuesioner kepada calon konsumen. Metode yang digunakan untuk memperoleh nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) ialah CVM (*Contingent Valuation Method*) merupakan metode penilaian ekonomi berbasis persepsi konsumen terhadap produk dengan teknik pertanyaan terbuka (*open-ended question*) dan untuk menganalisis faktor serta pengujian hipotesis menggunakan regresi logistic dengan bantuan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap produk wedang uwuh instan diperoleh sebesar Rp 25.190 untuk satu produk atau per dus yang berisi 5 sachet dengan berat masing-masing 25 gram. Nilai tersebut lebih tinggi 26% dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan sebelumnya berkisar Rp 20.000. Faktor yang berpengaruh dan dikatakan signifikan terhadap kesediaan membayar ialah variabel kualitas produk. Mengindikasikan bahwa terdapat potensi peningkatan harga jual di pasar dengan mempertahankan kualitas produk.

Kata kunci: *Contingent Valuation Method; Harga Jual; Kesediaan Membayar; Wedang Uwuh Instan, Kualitas Produk*

LATAR BELAKANG

Konsep *back to nature* kini menjadi tren gaya hidup sehat masyarakat, mendorong industri pangan dan minuman untuk berinovasi menghasilkan produk berbasis bahan alami (Setiyadi & Helilusiatiningsih, 2021). Data BPOM (2024) menunjukkan 85% UMKOBA telah bersertifikat CPOTB, sejalan dengan survei Fitrihurnlia (2020), yang mencatat 92% responden tertarik pada produk herbal, dimana 84,1% memprioritaskan keunggulan produk dari bahan alami sebagai faktor utama dan 69,6% menilai bahwa produk herbal tidak memiliki efek samping. Melihat tren global yang semakin mengarah pada gaya hidup sehat, memberikan peluang untuk mengoptimalkan potensi melalui pembuatan jamu atau produk minuman rempah tradisional. Menurut Ariani (2020), jamu atau produk minuman rempah digunakan masyarakat sebagai minuman fungsional untuk menjaga kesehatan, serta menyembuhkan berbagai penyakit

Sebagai salah satu minuman rempah tradisional yang populer adalah wedang uwuh, minuman khas Yogyakarta yang ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2017 (Suryaningsum & Hartati, 2018). Hal ini menjadi peluang bagi salah satu industri produsen minuman herbal di Yogyakarta yaitu CV Dewi Makmur untuk mengembangkan dan menciptakan inovasi produk wedang uwuh instan yang mulai diproduksi pada bulan September 2024, namun hanya untuk memenuhi kebutuhan permintaan personal saja sehingga belum dipasarkan secara meluas. Proses penentuan harga jual produk memerlukan pertimbangan dari berbagai aspek. Dari wawancara yang dilakukan oleh pihak produsen untuk estimasi harga produk wedang uwuh instan yang ditawarkan yaitu Rp 20.000/dus berisi 5 sachet dengan berat 20g/sachet. Harga rata rata pada produk wedang uwuh instan sangat bervariasi, yakni berada pada rentang harga Rp 25.000 hingga Rp 37.000. Hal tersebut berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan pada 5 toko oleh-oleh dan retail yang menjual produk sejenis di Yogyakarta. Harga yang sudah ditetapkan belum tentu menjadi harga yang rela dibayarkan oleh konsumen terhadap produk tersebut, untuk penentuan harga saat ini hanya berfokus pada perspektif produsen saja sehingga harga yang berlaku belum mencerminkan harga pasar (*market price*) (Setiyadi & Helilusiatiningsih, 2021). Besar kesediaan konsumen dalam membayar produk wedang uwuh instan penting untuk diketahui melalui konsep *Willingness to Pay* (WTP) untuk memperoleh nilai rata-rata maksimum dari konsumen terhadap harga produk wedang uwuh instan (Rofiatin et al, 2018).

Konsep kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) digunakan sebagai alat untuk memahami sikap dan pendapat pelanggan terhadap atribut berkelanjutan wedang uwuh instan melalui pendekatan CVM (*Congtingent Valuation Method*). Analisis *Willingness to Pay* (WTP) dapat memberikan evaluasi terhadap kemampuan kesediaan untuk membayar, hal ini menjadi elemen dasar dalam menentukan strategi yang krusial bagi produsen dan pemasar (Hutasoit, 2022). Pemahaman informasi terkait tingkat kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) beserta elemen dan faktor-faktor pendukung memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya nilai kesediaan konsumen membayar (WTP) serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) dalam pembelian produk Wedang Uwuh Instan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan oleh CV Dewi Makmur dalam merancang strategi penetapan harga yang optimal dan sesuai untuk produk wedang uwuh instan.

KAJIAN TEORITIS

Wedang Uwuh

Salah satu minuman kesehatan yang berasal dari daerah Imogiri, Bantul, Yogyakarta yaitu wedang uwuh yang diracik dari ramuan berbagai rempah alami berupa ranting pohon cengkeh, helai daun kayu manis, serutan kayu secang, jahe wangi, daun pandan harum, serta gula batu merupakan bahan baku utama wedang uwuh. Pencampuran tersebut bertujuan menciptakan kombinasi efek antioksidan yang lebih maksimal daripada digunakan secara terpisah (Herdiana *et al*, 2014). Radikal bebas yang berlebihan dalam tubuh dapat menjadi dicegah dengan mengonsumsi makanan dan minuman herbal yang mengandung antioksidan, salah satunya yaitu wedang uwuh (Sari & Cahyaningrum, 2017).

Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen

Jumlah nilai maksimal yang bersedia dikorbankan seseorang dalam kesediaan membayar untuk memperoleh barang atau jasa dapat ditentukan melalui pengukuran *Wilingness to Pay* (WTP) (Amelia *et al*, 2016). Nilai *Wilingness to Pay* (WTP) yang muncul karena adanya kesepakatan nilai atau harga yang dianggap layak oleh konsumen dari suatu produk (Anastasia, 2014). Tujuan dari konsep *Wilingnes to Pay* (WTP) ialah untuk mengetahui pada level berapa konsumen sanggup membayar biaya peningkatan

kualitas produk atau jasa. Perbedaan yang terjadi dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk tingkat pendidikan, besarnya pendapatan, jenis kelamin, kebutuhan khusus serta berbagai faktor lainnya (Putrakusuma, 2014).

Penelitian Cesariana *et al.* (2022), menjelaskan bahwa kualitas mutu produk memiliki peran yang berdampak mempengaruhi tingkat kesediaan membayar (*Willingness to Pay*). Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencakup keseluruhan atribut yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen terhadap produk dengan standar mutu kualitas yang tinggi. Sebagian pelanggan mempertimbangkan aspek kualitas produk sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Indikator kualitas produk terdiri dari sembilan komponen, meliputi:

- a. Bentuk mencakup dimensi, penampilan, atau komponen fisik produk.
- b. Fitur adalah karakteristik produk yang melengkapi dan mendukung komplemen fungsi utama produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkat efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan efisien.
- d. Kesan kualitas, merupakan penilaian evaluasi yang terbentuk secara tidak sadar oleh konsumen ketika menggunakan produk, sering terjadi apabila konsumen memiliki keterbatasan dalam memahami informasi mengenai produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, merujuk pada kemampuan daya tahan produk untuk bertahan dalam kondisi tertentu yang menjadi karakteristik utama pada produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, mencerminkan kemampuan produk untuk beroperasi dengan tetap mempertahankan fungsinya dengan baik tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, mengacu pada ukuran kemudahan perbaikan terhadap produk ketika mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi kembali.
- h. Gaya, merupakan representasi tampilan desain dan ragam variasi produk yang disediakan untuk diperkenalkan kepada konsumen.
- i. Desain merupakan gabungan keseluruhan elemen fitur yang mencakup visual, sensasi, dan fungsi produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Contingen Valuation Method (CVM)

Davis mengemukakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)* pada tahun 1963 sebagai alat untuk menentukan nilai ekonomi dari barang atau jasa yang tidak memiliki harga dagang dipasar. Penilaian dari *Contingent Valuation Method (CVM)* bertujuan untuk mengidentifikasi nilai besaran tingkat keinginan masyarakat dalam membayar guna memperoleh manfaat dari suatu produk (Lestari, 2019).

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis dan mendeskripsikan hasil data secara akurat dari hasil perhitungan menggunakan metode CVM (*Contingen Valuation Method*) dan analisis regresi logistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk wedang uwuh instan CV Dewi Makmur minimal satu kali, untuk jumlah populasi tidak diketahui. Menurut penjelasan Sugiyono (2017), dalam metode perhitungan *Roscoe* dengan kriteria ukuran sampel layak karena menggunakan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Variabel indikator} \times 10 \\ &= 6 \times 10 = 60 \end{aligned}$$

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia (X1), jenis kelamin (X2), tingkat pendidikan (X3), tingkat pendapatan (X4), kualitas produk (X5), dan kesediaan membayar (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur dan referensi seperti buku pustaka, jurnal, artikel, prosiding yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

Metode CVM (*Contingen Valuation Method*)

1. Membuat Hipotesis Pasar
2. Mendapatkan Nilai Lelang / Penawaran WTP
3. Menghitung Dugaan Nilai Rataan WTP

4. Memperkirakan Kurva WTP
5. Mengagregatkan Nilai WTP

Analisis Regresi Logistik

Model analisis dalam penelitian ini mengacu pada analisis regresi logistik biner. Berfungsi untuk mengetahui keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen, dimana variabel independennya bersifat diskrit dengan dua kemungkinan, bersedia atau tidak bersedia (Wulandari, 2014). Model analisis regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Logit}\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + e$$

Keterangan:

$\text{Logit}\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = Kesiediaan membayar

β_0 = Kostanta x_3 = Tingkat Pendapatan

$\beta_1 \dots \beta_6$ = Koefisien x_4 = Tingkat Pendidikan

x_1 = Usia x_5 = Kualitas Produk

x_2 = Jenis Kelamin e = eror

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji *Goodness Of Fit* (R^2))

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji *Wald* dan Uji Signifikansi)

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi profil umum calon konsumen yang sesuai dengan target pasar serta memiliki kesiediaan membayar terhadap produk wedang uwuh instan CV Dewi Makmur. Terdapat 5 karakteristik yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel		Jumlah	Persen (%)	Bersedia	
				Ya	Tidak
Usia	17-25	5	8	3	2
	26-35	12	20	10	2
	36-45	15	25	14	1
	46-55	20	33	19	1
	56-70	8	13	8	0
	Total	60	100	54	6
Jenis Kelamin	Perempuan	27	45	23	4
	Laki-laki	33	55	31	2
	Total	60	100	54	6
Pendapatan	<2.000.000	4	7	4	0
	2.000.000-3.000.000	6	10	6	0
	3.000.000-4.000.000	17	28	14	3
	4.000.000-5.000.000	20	33	18	2
	> 5.000.000	13	22	12	1
	Total	60	100	54	6
	Pendidikan	SD	1	2	1
SMP		3	5	3	0
SMA		20	33	20	0
D3		4	7	2	2
S1		32	53	29	4
Total		60	100	54	6
Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	35	20	1
	PNS	12	20	11	1
	Wirausaha	18	30	16	3
	IRT	5	8	3	1
	Mahasiswa	1	2	4	0
	Lainya	3	5	1	0
	Total	60	100	54	6

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik profil konsumen produk Wedang Uwuh Instan CV Dewi Makmur dilihat dari segi usia berada pada kisaran 46-55 tahun dengan rentang pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dan memiliki tingkat pendidikan sudah menempuh S1 dengan mayoritas beprofesi sebagai karyawan swasta.

Analisis Nilai Kesiediaan Membayar dengan CVM (Congtingen Valuation Method) pada Produk Wedang Uwuh Instan CV Dewi Makmur

1. Membangun Hipotesis Pasar

Hipotesis pasar dalam penelitian ini menjelaskan informasi mengenai produk wedang uwuh instan yang diproduksi oleh CV Dewi Makmur sebagai inovasi produk baru. Mekanisme hipotesis pasar dilakukan dengan menjelaskan informasi dasar

produk dengan menunjukkan display produk dan informasi lain yang diberitahukan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh responden seperti komposisi, harga, dan legalitas. Informasi tersebut bertujuan untuk membantu responden dalam menentukan nilai (harga) maksimum atas kesediaan membayar (*Willingnes to Pay*) pada produk wedang uwuh instan CV Dewi Makmur.

2. Mendapat Nilai Lelang / Penawaran WTP

Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik pertanyaan terbuka (*open-ended question*) melalui kuesioner untuk mendapatkan nilai (harga) kesediaan membayar (*Willingnes to Pay*). Hasil nilai WTP (*Willingnes to Pay*) dari calon konsumen yang bersedia membayar produk wedang uwuh instan sangat beragam diklasifikasikan dari nilai terendah yang rela dibayarkan untuk satu produk wedang uwuh instan dengan nilai terendah sebesar Rp15.000 dan nilai tertinggi sebesar Rp 50.000.

3. Menghitung Nilai Rataan WTP

Nilai rata-rata *Willingnes to Pay* (WTP) produk wedang uwuh instan diperoleh berdasarkan nilai estimasi yang diberikan oleh konsumen ialah 25.190 untuk harga satu produk. Nilai rata-rata yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh CV Dewi Makmur, yaitu Rp 20.000.

Tabel 2 Hasil Rataan WTP

Nilai WTP	Jumlah Responden	Frekuensi Relatif	Mean WTP
Rp 15.000	1	0,02	300
Rp 17.000	2	0,03	510
Rp 18.000	1	0,02	360
Rp 20.000	11	0,18	3600
Rp 21.000	3	0,05	1050
Rp 22.000	4	0,07	1540
Rp 23.000	5	0,08	1840
Rp 24.000	1	0,02	480
Rp 25.000	16	0,27	6750
Rp 27.000	2	0,03	810
Rp 30.000	9	0,15	4500
Rp 35.000	4	0,07	2450
Rp 50.000	1	0,02	1000
Total	60	1,00	25.190

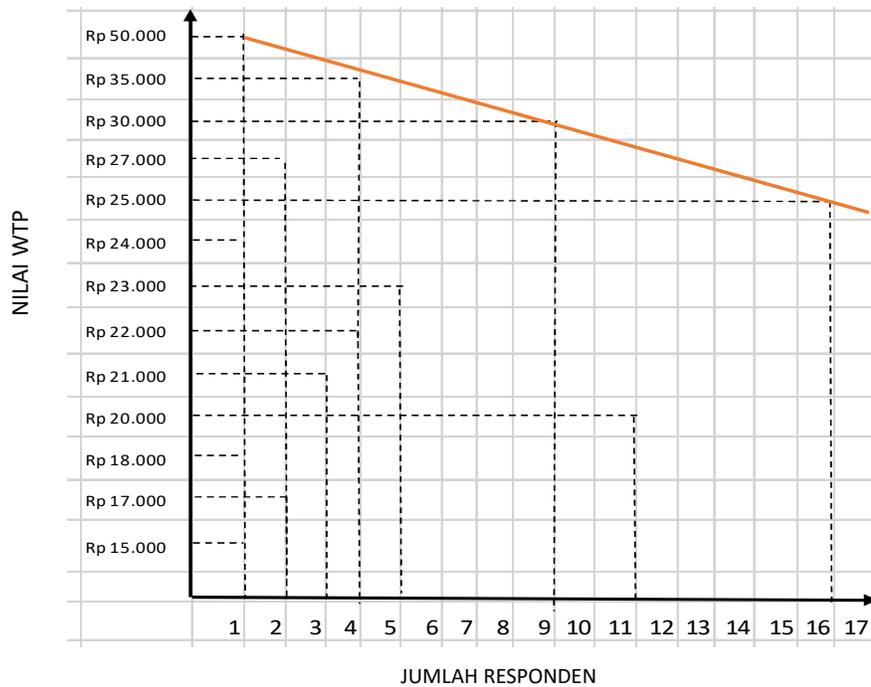
Sumber: Data diolah, 2025

Langkah awal perhitungan rata-rata WTP ialah dengan mencari nilai frekuensi relative untuk hasil akhir nilai maksimum WTP. Hasil frekuensi relatif didapatkan

dengan membagi nilai estimasi WTP dengan total jumlah responden, sedangkan nilai mean WTP diperoleh dengan mengkalikan nilai frekuensi relatif dengan nilai penawaran WTP dari responden, sehingga hasil akumulasi nilai mean WTP menjadi nilai maksimum rata-rata WTP.

4. Mengestimasi Kurva WTP

Kurva kesediaan membayar atau kurva lelang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara besar nilai kesediaan membayar dengan tingkat frekuensi kumulatif ditunjukkan melalui data jumlah responden.



Gambar 1. Grafik Kurva WTP

Hasil analisis menunjukkan calon konsumen yang bersedia membayar produk wedang uwuh instan dengan harga Rp 50.000 sebanyak 1 orang dan 16 orang bersedia membeli produk wedang uwuh instan dengan nilai kesediaan sebesar Rp 25.000. Gambaran pada kurva menunjukkan adanya kemiringan negatif yang memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai WTP (*Willingnes to Pay*) produk wedang uwuh instan maka semakin sedikit konsumen yang bersedia membayar produk tersebut.

5. Perhitungan Nilai Agregasi WTP

Perhitungan nilai total agregat *Willingnes to Pay* (WTP) ditentukan melalui perkalian antara nilai rata-rata WTP dengan total jumlah responden. Rerata nilai

kesediaan membayar produk wedang uwuh instan CV Dewi Makmur tercatat sebesar Rp 25.190, terdapat peningkatan harga jual sebesar Rp 5.190 yang memberikan dampak positif terhadap penerimaan dan keuntungan sebesar 26% dari harga jual yang ditawarkan sebelumnya sebesar Rp 20.000.

Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Produk Wedang Uwuh Instan CV Dewi Makmur

1. Uji Goodness of Fit (R²)

Uji *Goodness of Fit* (R²) digunakan untuk menilai ketepatan data yang diamati apakah sesuai dengan model yang digunakan. Nilai R² mengindikasikan nilai persentase variabel dependen yang dipaparkan dalam tabel *Nagelkerke R Square*. Dari hasil pengujian yang diperoleh nilai R² ialah sebesar 0,447. Menunjukkan bahwa variabel independen seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen atau berpengaruh secara simultan terhadap kesediaan membayar (WTP) sebesar 44,7%.

2. Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi setiap variabel independen, baik secara individual maupun keseluruhan. Tujuan pengujian ini untuk menilai pengaruh koefisien variabel secara parsial. Jika hipotesis nol (H₀) ditolak, mengindikasikan bahwa nilai $Wald > Z_{\alpha/2}$ atau nilai $P - value < \alpha$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Putri, 2019)

Tabel 3 Hasil Uji Wald dan Uji Signifikansi

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	Keterangan
Usia	0,083	0,070	1.047	1	0,236	1,087	Tidak Signifikan
Jenis Kelamin	-1,093	1,255	0,758	1	0,384	0,335	Tidak Signifikan
Pendidikan	-0,254	0,742	0,117	1	0,732	0,776	Tidak Signifikan
Pendapatan	-0,224	0,658	0,116	1	0,734	0,779	Tidak Signifikan
Kualitas	0,333	0,155	4,624	1	0,032	1,395	Signifikan
Constant	-11,624	7,833	2,202	1	0,138	0,000	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan signifikansi melalui uji signifikansi yang disubstitusikan dalam persamaan rumus model analisis regresi logistic, sebagai berikut:

$$\text{Logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = -11,624 + 0,083x_1 - 1,093x_2 - 0,254x_3 - 0,224x_4 + 0,333 x_5$$

Keterangan:

$\text{Logit} \left(\frac{p}{1-p} \right)$	= Kesiediaan membayar		
x_1	= Usia	x_4	= Pendidikan
x_2	= Jenis Kelamin	x_5	= Kualitas Produk
x_3	= Pendapatan		

Hasil uji *Wald* diperoleh dengan membandingkan nilai statistik *Wald* dari setiap variabel independen dalam model dengan nilai kritis dari tabel *chi-square* dengan df (derajat kebebasan) = 1, serta taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang bernilai 3,841. Apabila nilai *Wald* > nilai *Chi-square* tabel, maka dapat diartikan variabel independent memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika nilai *Wald* lebih kecil < nilai *Chi-square* maka diartikan bahwa variabel independent tidak memiliki pengaruh yang nampak terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Wald* dan signifikansi yang memenuhi syarat ialah variabel kualitas produk dibandingkan dengan variabel lain yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan yang memperoleh nilai *Wald* > Chi Square dan Nilai Sig. > 0,05 sehingga keempat variabel tersebut memiliki hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kesediaan membayar). Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai *Wald* sebesar 4,624 > nilai *Chi-square* sebesar 3.841 serta nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian Agustin *et al.* (2024), menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dan value (nilai tambah) yang dimiliki menjadi bekal utama untuk lebih dilirik oleh konsumen di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Nilai tertinggi *Willingness to Pay* yang diterima responden tercatat mencapai angka Rp 25.190, mengalami kenaikan 26% dibandingkan harga penawaran awal Rp 20.000. Hasil uji regresi membuktikan bahwa di antara variabel usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan yang dianalisis, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar produk Wedang Uwuh Instan CV Dewi Makmur.

Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan standar kualitas dan karakteristik produk, mengingat variabel kualitas menjadi faktor komponen yang berpengaruh dominan terhadap kesediaan membayar. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan memperluas cakupan variabel-variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, D., Surya, T., Rianti, M., & Apriliawan, H. (2024). Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Cabai Rawit di Pasar Modern Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(5), 1–8. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Seagri/Index>.
- Amelia, W., Hernawati, E., & Veteran Jakarta, U. (2016). Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis dan Akutansi*, 10(1), 62-77. <http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/>.
- Anastasia, N. (2014). Kesediaan untuk Membayar pada *Green Residential*. *Jurnal FINESTA*, 2(1), 82-86. <https://www.researchgate.net/publication/260592912>.
- Amanda Rizki, D., Munandar, J. M., & Syaefudin Andrianto, M. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog rice*). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 145–161. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12621>.
- Ariani, M. S. (2020). Budaya Minum Jamu, Masyarakat Sehat di Desa Kertosari Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. (Laporan Pengabdian Masyarakat). <http://Repository.STIFAR.Ac.Id/>.
- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pas ar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 68–75. <https://doi.org/10.18196/agr.3246>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada *Marketplace*: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

- (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>.
- Fajria, F. (2020). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>.
- Fanani, E. W. A., Bugis, H., Pambudi, N. A., & Biddinika, M. K. (2021). Pengaruh Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Pendapatan Masyarakat terhadap Kesiediaan Membayar atau Willingness to Pay (WTP) Mobil Listrik di Surakarta. *NOZEL Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.20961/nozel.v3i1.63325>.
- Handayani, D. K., Manajemen, P., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Jurnal Kajian Bisnis*, 29(1), 30-42. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/view/236>.
- Hidayah, L., & Ayu Nuning Farida Afiatna, F. (2019). Analisis Kesiediaan Membayar Willingness to Pay (Wtp) Konsumen terhadap Produk Batik Tulis Khas Jombang. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/Invantri>.
- Lestari. (2019). Willingness to Pay (WTP) Masyarakat terhadap Upaya Pelestarian Lingkungan Situ Ciledug Kota Tangerang Selatan (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Repositori UINJKT. <http://Repository.UINJKT.Ac.Id/>.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widayawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura pada Online: “Market the Effect of Socio-Demographics on Purchasing Decisions on Horticultural Product on the Online Market”. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959–972. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2020.004.04.23>.
- Mukson, R. I., & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1), 1-14. <https://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/view/9080>.
- Nafisah, N., Tinaprilla, N., & Suprehatin, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Willingness to Pay Konsumen Beras Organik di Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 296–305. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.296-305>.
- Neny Rostiati. (2015). *Willingness to Pay* Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor (Perspektif Konvensional vs Islam). *JURNAL ECONOMICA SHARIA*, 1(1), 23–38. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/75>.
- Novitasari, R., Malik, A., Dewi, D., & Nurchaini, S. (2018). Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) terhadap Kenaikan Harga Beras di Kota Sugai Penuh. *JURNAL ILMIAH SOSIO-EKONOMIKA BISNIS*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v21i1>.
- Putri, N.A. (2019). *Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) dan Faktor yang Mempengaruhinya pada Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm*. (Skripsi). Universitas Brawijaya. Repositori UB. <http://Repository.UB.Ac.Id/>.
- Pitaloka, T & Mulyatno, B. (2016). Analisis Permintaan dan Kesiediaan Membayar Konsumen (Willingness to Pay) pada Teh Hijau Celup di Kelurahan Kraton Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal. *Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil Penelitian Pascasarjana*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putrakusuma. (2014). *Estimasi Willingness to Pay Masyarakat dan Formulasi Strategi Ruang Terbuka Hijau Taman Kota Waduk Pluit Jakarta Utara* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Repositori IPB. <http://Repository.IPB.Ac.Id/>.

- Purnama, C., H., & Purwanti, Y. (2020). Analisis *Willingness to Pay* terhadap Iuran BPJS Kesehatan pada Pekerja Sektor Informal di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 9(3), 131–143. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>.
- Rofiatin, U., & Fikri, H. (2018). Pola *Willingness to Pay* (Wtp) dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi terhadap Pilihan Sayur Organik dan Anorganik Masyarakat Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial*, 2(1), 18-26. <http://Jurnal.Unitri.Ac.Id/>.
- Setiyadi, H., & Helilusiatiningsih, N. (2021). *Willingness to Pay* Teh Herbal Takokak Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kediri. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(1), 9–8. [http:// www. Researchgate.net/](http://www.Researchgate.net/).
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Suryaningsum, S & Anies, S.H. (2018). Peningkatan Kualitas Produksi Usaha Wedang Uwuh untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dusun Kerten Imogiri Bantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 63–69. <http://Journal.UMS.Ac.Id/>.
- Ulfa, H. B., Antriyandarti, E., & Agustono, A. (2023). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Beras Merah Organik oleh Konsumen di Kota Surakarta. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(2), 381–394. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v11i2.635>.
- Widiaswanti, E., Yunitarini, R., Novianti, T., & Kartiningsih, A. (2023). Investigasi Kajian Kinetik Pengeringan Jahe dalam Pembuatan Simplisia. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1), 4413-4421. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/>
- Yakin, A. (2015). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan (ESDAL): Teori, Kebijakan, dan Aplikasi Bagi Pembangunan Berkelanjutan*. (Edisi ke-1). Jakarta: Akademika Pressindo.
- Yunitasari, E. W., & Nurhayati, E. (2017). Peningkatan Produktivitas Wedang Uwuh Instan Sruput sebagai Minuman Tradisional untuk Memajukan Industri Mikro, Kecil dan Menengah di Wilayah Kota Yogyakarta. *Industrial Engineering Journal*, 1(1), 58-70. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/IEJST/article/view/2040>.