

ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY* TERHADAP PEMBELIAN NASI GORENG PADA MAHASISWA STRATA SATU

Andri Suryadi Prasetya*), M. Jufri, M.Si**), Rulianda P. Wibowo, SP. M.Ec, Ph.D**)

- *) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan.
Hp. 081262738370, E-mail : suryadiandri@gmail.com
- **) Staf pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai *Willingness to Pay* sampel terhadap pembelian nasi goreng dan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* sampel terhadap pembelian nasi goreng.

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, dengan metode *Purposive*. Metode penentuan sampel menggunakan metode pengambilan sampel bestrata proporsional. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hedonic Pricing Method* dan *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa besarnya nilai rata-rata biaya yang bersedia dibayarkan mahasiswa agribisnis FP USU sebesar Rp. 24.147,89. *Willingness to Pay* oleh sampel terhadap pembelian nasi goreng secara serempak oleh faktor tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, tingkat keramaian, jarak, parkir, AC, *WiFi*, *franchise*, letak dan *private room* berpengaruh nyata, namun secara parsial faktor AC, *WiFi*, *franchise*, dan *private room* tidak berpengaruh nyata.

Kata Kunci : Nasi Goreng, *Willingness to Pay*, *Hedonic Pricing Method*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the value of Willingness to Pay samples to the purchase of fried rice and to analyze the factors that affect the value of Willingness to Pay samples to the purchase of fried rice.

This research conducted in Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of North Sumatra, by Purposive method. Sampling method using by proportionate stratified random sampling. Data analysis method used in this research is Hedonic Pricing Method and Ordinary Least Square (OLS).

The result of the research shows that the average value of the cost willing to be paid by agribusiness student is Rp. 24.147,89. Willingness to Pay by samples to

the purchase of fried rice are simultaneously by factors of taste satisfaction level, service satisfaction level, spot decoration, crowd, distance, parking, AC, WiFi, franchise, location and private room have a real effect. But partially factors of AC, WiFi, franchise, and private rooms are not real effect.

Keywords : Fried Rice, Willingness to Pay, Hedonic Pricing Method.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama, karena itu pemenuhannya menjadi hak asasi setiap individu. Untuk memenuhi kebutuhan akan pangan tersebut manusia melakukan berbagai cara pengolahan bahan pangan. Di Indonesia beras merupakan bahan makanan pokok yang banyak dikonsumsi masyarakat, lebih dari 90% penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok (Badan Pusat Statistik, 2012).

Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Konsumsi beras di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Beras merupakan sumber karbohidrat yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Beras dapat dikembangkan menjadi produk olahan pangan seperti nasi goreng. Nasi goreng merupakan salah satu cara untuk menambah nilai ekonomi produk pangan.

Semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga pengusaha penjual nasi goreng membuat konsumen sulit akan memilih nasi goreng mana yang akan mereka beli. Adanya faktor – faktor seperti tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, tingkat keramaian, jarak, tempat parkir, ac, *wifi*, *franchise*, letak restoran, dan *private room* menjadi alasan mengapa adanya perbedaan harga disetiap produk olahan nasi goreng dan juga mengetahui berapa besar tingkat kesediaan seorang konsumen untuk membayar nasi goreng tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) sampel terhadap pembelian nasi goreng?

2. Bagaimana faktor – faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* sampel terhadap pembelian nasi goreng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis nilai *Willingness to Pay* sampel terhadap pembelian nasi goreng.
2. Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* sampel terhadap pembelian nasi goreng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Sebagai bahan informasi, masukan maupun pertimbangan bagi pihak penjual nasi goreng dalam meningkatkan kualitas dan fasilitas terhadap permintaan konsumen sehingga kedepannya para produsen dapat lebih tepat dalam melihat target pasar.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, sehingga menambah ilmu pengetahuan.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Nasi goreng adalah sebuah komponen penting dari masakan tradisional Tionghoa, menurut catatan sejarah sudah mulai ada sejak 4000 SM. Nasi goreng kemudian tersebar ke Asia Tenggara dibawa oleh perantau-perantau Tionghoa yang menetap di sana dan menciptakan nasi goreng khas lokal yang didasarkan atas perbedaan bumbu-bumbu dan cara menggoreng. Nasi goreng juga dikenal sebagai hidangan khas Indonesia (Handayani, 2011).

Landasan Teori

Teori *Willingness to Pay*

Willingness to Pay (WTP) atau kesediaan untuk membayar adalah kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian

terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. WTP dihitung seberapa jauh kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan standar yang diinginkan. WTP merupakan nilai kegunaan potensial dari sumberdaya alam dan jasa lingkungan.

Konsep kesediaan membayar (*willingness to pay*) merefleksikan keinginan, kerelaan seseorang akan harga yang akan dibayarkan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Fauzi (2004), kesediaan membayar atau (*willingness to pay*) diartikan sebagai jumlah maksimal seseorang ingin membayar untuk menghindari terjadinya penurunan kualitas terhadap sesuatu barang. Menurut Varian (2010), Konsep WTP merupakan interpretasi lain dari tingkat substitusi marginal (*marginal rate of substitution*) dimana MRS merupakan slope negatif dari kurva indifferen. Tingkat substitusi marginal (MRS) mengukur tingkat kesediaan atau kerelaan konsumen untuk melepaskan atau mengganti sejumlah unit barang untuk memperoleh satu unit tambahan barang lain dengan kepuasan yang sama. Rasio menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mengganti sejumlah barang 2 untuk mendapatkan satu tambahan barang 1.

Pendekatan Hedonic Pricing Method

Definisi hedonic menurut bahasa adalah sesuatu yang berhubungan dengan kesenangan (*pleasure*). Model ekonometrik hedonic adalah model dimana variabel independen berhubungan dengan kualitas, misalnya kualitas dari suatu produk yang ingin dibeli. Pendekatan hedonic merupakan metode untuk memastikan nilai atau kesenangan yang dirasakan dari atribut yang baik. Nilai atribut tersebut merupakan harga implisit (harga hedonic) yang tidak tersedia sebagai harga pasar.

Menurut Munn dan Palmquist (2000), bahwa metode hedonik digunakan untuk menjelaskan harga dari suatu produk yang berlainan. Model hedonis mengasumsikan persaingan sempurna dan informasi yang sempurna atas suatu barang atau jasa. Sedangkan Rosen (2008) memberi dasar teoritis untuk hubungan

antara harga dari sebuah barang konsumen dan karakteristik yang terkandung dalam barang tersebut.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Eun Soon Yim, Suna Lee, dan Woo Gon Kim (2014) yang berjudul “*Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model*” menyimpulkan bahwa rata – rata harga makanan di restoran sebesar ₩ 48.991. Diantara variabel makanan, dekorasi, masakan jepang dan perancis, ruangan VIP dan tempat parkir menunjukkan pengaruh yang positif terhadap harga makanan di restoran, sementara untuk *blogger reviews*, *first floor*, masakan itali dan *franchise* menunjukkan pengaruh negatif terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian Gergaud et al (2006) yang berjudul “*Stardust over Paris gastronomic restaurants*” menyimpulkan bahwa dekorasi, makanan, lokasi, pendapat ahli makanan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap harga dan *Michelin star*, sedangkan untuk masakan tidak berpengaruh signifikan dengan *Michelin star*.

Hasil penelitian Nisrina Priyandani (2016) yang berjudul “Analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) terhadap daging ayam bersertifikat halal (Studi Kasus Konsumen PT. Tri Satya Mandiri)” menyimpulkan bahwa besar nilai rata-rata biaya tambahan yang bersedia dibayarkan konsumen (EWTP) pada daging ayam bersertifikat halal sebesar Rp. 3.582 per kilogram dan faktor yang mempengaruhi WTP sampel adalah pengetahuan daging halal, jumlah tanggungan keluarga, dan kepedulian terhadap Sertifikat Halal.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* artinya penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa usia mahasiswa yang terbilang muda dapat lebih memahami kuesioner dengan baik, selain itu juga dapat selalu didampingi oleh penulis,

banyak juga penelitian yang menggunakan metode *hedonic* memakai sampel lingkungan sekitar penulis maupun mahasiswa.

Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan besar sampel, menggunakan rumus *Slovin*, Selanjutnya metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel berstrata proporsional (*Proportionate Stratified Random Sampling*) karena kondisi populasi heterogen dan berstrata. Kondisi populasi yang heterogen dapat dilihat dari strata masing – masing stambuk yang ada pada Jurusan Agribisnis dimana terdapat kesenjangan jumlah mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada mahasiswa, sampel yaitu sebanyak 86 mahasiswa dan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Rataan *Willingness to Pay* (WTP)

$$\Sigma$$

Dimana :

EWTP = dugaan rata-rata WTP

Wi = nilai WTP ke-i

Pfi = nilai relatif

I = sampel ke-I yang bersedia membayar lebih terhadap pembelian nasi goreng

Hedonic Pricing Model

Analisis *Hedonic Pricing* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik nasi goreng tersebut dimana variabel bebas (X) yang terdiri dari tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, tingkat keramaian, jarak, tempat parkir, AC, *WiFi*, *Franchise*, Letak Restoran dan *Private Room* terhadap satu variabel terikat (Y) yaitu *Willingness to Pay*.

$$Y = \alpha + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + b_6D_6 + b_7D_7 + b_8D_8 + e$$

Dimana :

Y = *Willingness to Pay* (Rp)

α = Konstanta

$a_1, \dots, a_3, b_1, \dots, b_8$ = Koefisien Regresi

X_1 = Tingkat Kepuasan Cita Rasa (1 = tidak suka – 9 = sangat suka)

X_2 = Tingkat Kepuasan Pelayanan (1 = tidak suka – 9 = sangat suka)

X_3 = Dekorasi Tempat (1 = tidak suka – 9 = sangat suka)

D_1 = Tingkat Keramaian (0 = Tidak ramai / 1 = Ramai)

D_2 = Jarak (0 = Dekat / 1 = Jauh)

D_3 = Tempat Parkir (0 = Tidak ada / 1 = Ada)

D_4 = Ac (0 = Tidak ada / 1 = Ada)

D_5 = WiFi (0 = Tidak ada/1 = Ada)

D_6 = *Franchise* (0 = Tidak ada/1 = Ada)

D_7 = Letak Restoran (0 = Non *mall*/1 = *Mall*)

D_8 = *Private Room* (0 = Tidak ada/1 = Ada)

e = *Standard Error*

Dalam penelitian ini terdapat regresi yang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler di Provinsi Sumatera Utara. Pada uji ststistika ini dilihat dari koefisien determinasi (*R-Squared*), nilai probabilitas F-statistik,serta uji t yang berdasarkan nilai probabilitas masing-masing variabel independennya yang dibandingkan dengan taraf nyata yang digunakan yaitu 5%. Pengujian terhadap kriteria ekonometrika adalah berdasarkan pada pelanggaran asumsi dalam metode OLS (*Ordinary Least Squares*). Penyimpangan yang terjadi terhadap asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) akan menyebabkan estimasi terhadap nilai yang diukur menjadi tidak valid. Pengujian statistika dan ekonometrika yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 17 sebagai alat analisis. Serangkaian evaluasi model sebagai berikut :

Normalitas

Pengujian normaitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi.

Sig. $KS > 0,05$ = Data berdistribusi normal

Sig. $KS < 0,05$ = Data tidak berdistribusi normal

Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji null hipotesis suatu sampel atas suatu distribusi tertentu (Firdaus, 2011).

Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidak adanya multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan VIF, sebagai berikut :

$Tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, Tidak terjadi multikolinearitas

$Tolerance \leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, Terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2009:60).

Heteroskedastisitas

Menurut Alghifari (2000), adanya heteroskedastisitas artinya *varians* variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimation*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Ini disebabkan oleh *variansn*-nya yang tidak minimum atau tidak efisien. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji statistik *Glejser*. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas, adapun kriteria pengujiannya yaitu :

- Nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan adanya homoskedastisitas
- Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistic yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (*explanatory variables*). Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan (Firdaus, 2011).

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriteria pengujiannya adalah R^2 yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Uji F

Uji F adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 hingga X_n bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak (Firdaus, 2011).

Kriteria pengujian :

Jika $\text{sig. } F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{sig. } F \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Jika H_0 diterima artinya bahwa secara serempak variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap terikat.
- Jika H_1 diterima artinya bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t adalah uji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% dan 10% (Firdaus, 2011).

Kriteria pengujian :

Jika $\text{sig. } t \leq 0,05$ atau $\text{sig. } t \leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{sig. } t \geq 0,05$ atau $\text{sig. } t \geq 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Jika H_0 diterima artinya bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- Jika H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *Willingness to Pay* Sampel Pada Pembelian Nasi Goreng

Total sampel secara keseluruhan sebanyak 86 sampel. Sebanyak 71 sampel bersedia membayar lebih pada pembelian nasi goreng sedangkan sisanya sebanyak 15 sampel tidak bersedia membayar biaya lebih pada pembelian nasi goreng.

Hasil perhitungan EWTP pada penelitian ini didapatkan dugaan rata-rata WTP terhadap pembelian nasi goreng terdapat pada tabel berikut.

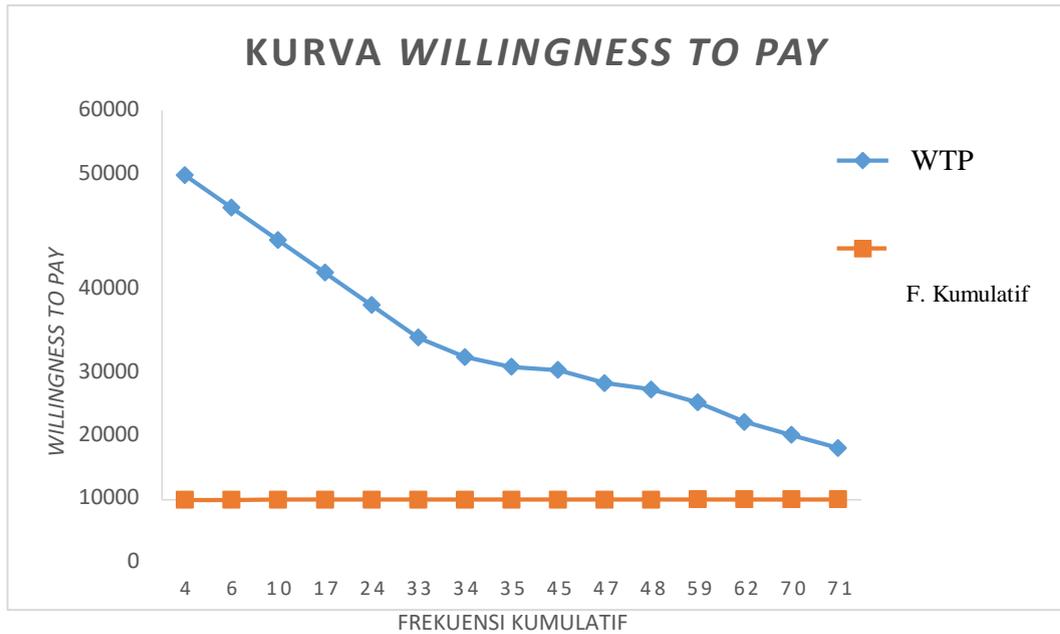
Tabel 5.1 Distribusi Rata –Rata WTP

Kelas WTP (Rp)	Frekuensi (orang)	Frekuensi Relatif (<i>P_{fi}</i>)	EWTP (Rp)
8.000	1	0,01	112,68
10.000	8	0,11	1.126,76
12.000	3	0,04	507,04
15.000	11	0,15	2.323,94
17.000	1	0,01	239,44
18.000	2	0,03	507,04
20.000	10	0,14	2.816,90
20.500	1	0,01	288,73
22.000	1	0,01	309,86
25.000	9	0,13	3.169,01
30.000	7	0,1	2.957,75
35.000	7	0,1	3.450,70
40.000	4	0,06	2.253,52
45.000	2	0,03	1.267,61
50.000	4	0,06	2.816,90
Total	71	1,00	24.147,89

Rata – rata besar nilai kesediaan membayar nasi goreng berdasarkan hasil rumus Rataan *Willingness to Pay* (EWTP), sebesar Rp 24.147,89.

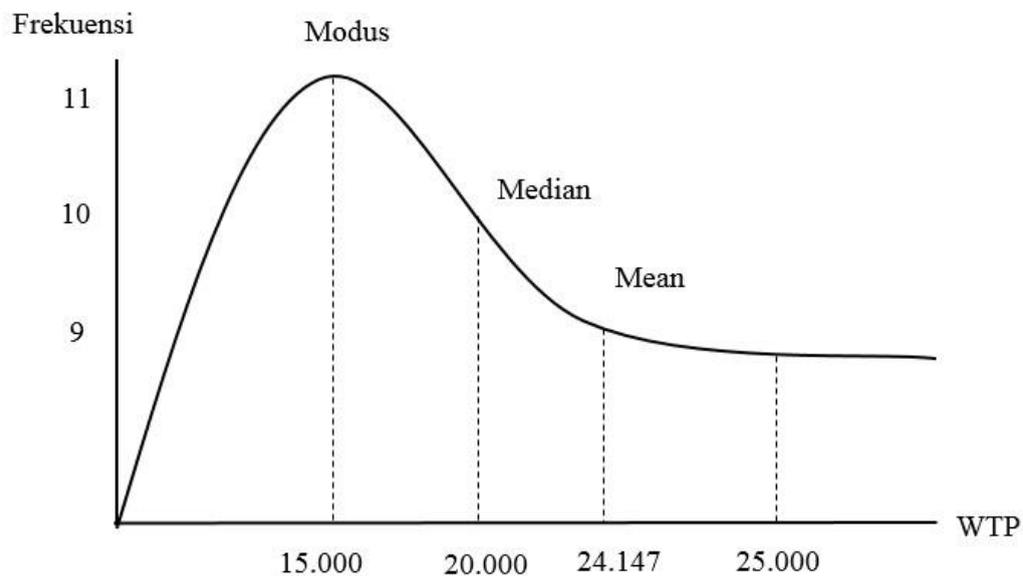
Kurva *Willingness to Pay*

Kurva WTP pada penelitian menghubungkan antara nilai *Willingness to Pay* yang dibayarkan oleh sampel dengan frekuensi kumulatif dari jumlah sampel yang bersedia membayar biaya tambahan pada pembelian nasi goreng. Adapun kurva tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Kurva Willingness to Pay

Kurva *Willingness to Pay* pembelian nasi goreng menunjukkan slope negatif, artinya semakin tinggi nilai *Willingness to Pay* sampel maka frekuensi kumulatif sampel yang bersedia membayar semakin berkurang. Nilai WTP terendah adalah Rp. 8.000 dan nilai WTP tertinggi adalah sebesar Rp. 50.000.



Gambar 5.2 Kurva Frekuensi Data WTP

Dari gambar 5.2 diketahui bahwa $Mean > Median > Modus$ oleh sebab itu data condong kekanan yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki lebih banyak nilai observasi (nilai variabel), berada dibawah nilai rata.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* Pada Pembelian

Nasi Goreng

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

No	Uji	Sig.
1	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,979

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi KS adalah sebesar $0,979 > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara distribusi residual dengan distribusi normal, data residual model berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig
1	Tingkat Cita Rasa	0,053
2	Tingkat Kepuasan Pelayanan	0,063
3	Dekorasi Tempat	0,199
4	Keramaian	0,289
5	Jarak	0,060
6	Parkir	0,073
7	AC	0,694
8	Wifi	0,623
9	Franchise	0,073
10	Letak	0,203
11	Private	0,173

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi seluruh variabel lebih besar dari nilai $\alpha (0,05)$ yaitu signifikansi Tingkat Kepuasan Cita Rasa $0,053 > \alpha (0,05)$, Tingkat Kepuasan Pelayanan $0,063 > \alpha (0,05)$, Dekorasi Tempat $0,199 > \alpha (0,05)$, Tingkat Keramaian $0,289 > \alpha (0,05)$, Jarak $0,60 > \alpha (0,05)$, Tempat Parkir $0,073 > \alpha (0,05)$, AC $0,694 > \alpha (0,05)$, WiFi $0,623 > \alpha (0,05)$, *Franchise* $0,073 > \alpha (0,05)$, Letak Restoran $0,203 > \alpha (0,05)$, *Private room* $0,173 > \alpha (0,05)$, maka terima H_0 dan tolak H_1 . Sesuai dengan hipotesis apabila H_0 diterima artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau mode regresi merupakan homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pada Tabel berikut diketahui nilai toleransi dan VIF pada masing – masing variabel.

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
1 (<i>Constant</i>)			
Cita Rasa	.651	1.535	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pelayanan	.721	1.387	Tidak terjadi Multikolinearitas
Dekorasi Tempat	.542	1.844	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ramai	.735	1.361	Tidak terjadi Multikolinearitas
Jarak	.892	1.121	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tempat Parkir	.676	1.479	Tidak terjadi Multikolinearitas
AC	.355	2.815	Tidak terjadi Multikolinearitas
WiFi	.564	1.773	Tidak terjadi Multikolinearitas
Franchise	.644	1.553	Tidak terjadi Multikolinearitas
Letak	.592	1.690	Tidak terjadi Multikolinearitas
Private	.775	1.290	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Kesesuaian Model (*Test Goodness of Fit*)

1. Koefisien Determinansi (R^2)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) yang diperoleh adalah 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,4% variasi variabel terikat telah dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel bebas atau faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model.

2. Uji Serempak (Uji F – Statistik)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t – Statistik)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t pada faktor Tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, ramai, jarak dan letak sebesar $0,000 < (0,05 \text{ atau } 0,1)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Besarnya nilai rata-rata biaya tambahan yang bersedia dibayarkan mahasiswa agribisnis FP USU sebesar Rp. 24.147,89, dikategorikan rendah dimana nilai WTP sampel dibawah rata – rata.
2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi (Tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, ramai, jarak, parkir, AC, WiFi, Franchise, letak dan Private) secara serempak berpengaruh nyata terhadap *Willingness to Pay* mahasiswa Agribisnis FP USU. Sedangkan Faktor – faktor (Tingkat kepuasan cita rasa, tingkat kepuasan pelayanan, dekorasi tempat, ramai, jarak dan letak) secara parsial berpengaruh nyata terhadap *Willingness to Pay* mahasiswa Agribisnis FP USU.

Saran

Kepada Pelaku Usaha

Agar lebih memerhatikan kualitas cita rasa, kualitas pelayanan, dekorasi tempat, pusat keramaian, dan lokasi restoran sehingga konsumen merasa senang dan puas berada di restoran tersebut agar nilai *Willingness to Pay* konsumen menjadi tinggi.

Kepada Peneliti Selanjutnya

Dapat melakukan penelitian mengenai *willingness to pay* di satu gerai makanan dan minuman, atau melakukan penelitian dengan jenis komoditi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. BPFE. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Pertanian Dalam Angka*. Jakarta.
- Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. 2017. Medan.
- Eun, S. Y., Suna L., Woo, G. K. 2014. *Determinants of a restaurant average meal price : An application of the hedonic pricing model*. International Journal Hospitality Management. Republic of Korea.
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi Sumber daya alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, M. 2011. *Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gergaud et al, 2006. *Stardust Over Paris Gastronomic Restaurants*. Journal of Wine Economics 2 (1), 24-39.

- Hanley, N dan C. L. Spash. 1993. *Cost-Benefit Analysis and Environmental*. Edward Elgar Publishing England.
- Handayani, R. 2011. *Fakor – faktor yang mempengaruhi Struktur Modal Berwirausaha Kuliner*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 13(1), 39-56. Kristiatuti dan Rita, 2004. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Munn dan Palmquist, 2000. *Valution Using Hedonic Pricing Models*. Cornell Real Estate Review. Cornell University.
- Priyandani, N. 2016. *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Terhadap Daging Ayam Bersertifikat Halal (Studi Kasus Konsumen PT. Tri Satya Mandiri)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Priyatno, D. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Edisi 1. GAVA MEDIA. Yogyakarta
- Rintamaki, T. 2006. *Decomposing the Value of Departement Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and social dimensions: Evidence from Finland*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 34.
- Rosen,S. Shapouri, S. 2008. *Obesity in the midst of unyielding food insecurity in developing countries*. Amberwaves USDA ERS.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS. Yogyakarta.
- Schamel, G. 2012. *Weekend vs midweek stays: modeling hotel room rates in a small market*. International Journal of Hospitality Management 31 (4), 1113-1118.
- Varian,H. 2010. *Intermediate Microeconomics A Modern Approach*. United States of America: W. W. Norton & Company.
- Yeh, CY, Sohngen, B. 2004. *Estimating Dynamic Recreational Demand By The Hedonic Travel Cost Method*. Agricultural Science And Technology.