BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi pariwisata

Definisi pariwisata secara luas adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagian dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

1) Harus bersifat sementara
2) Harus bersifat sukarela, dalam arti tidak terjadi paksaan
3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

Berikut merupakan jenis-jenis pariwisata menurut Spillane (1987):

1) Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan

   Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

2) Pariwisata untuk Rekreasi

   Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

3) Pariwisata untuk Kebudayaan

Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala, dan ikut festival seni musik.

4) Pariwisata untuk Olah Raga

Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, *Asian Games*, dan *SEA Games* serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, dan memancing.

5) Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang

Pariwisata untuk urusan dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis yang mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.

6) Pariwisata untuk Berkonvensi

Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang, dan seminar internasional.

2. Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan merupakan hubungan antara jumlah barang yang ingin dibeli dengan harga barang tersebut. Teori permintaan menjelaskan adanya hubungan antara jumlah permintaan dan harga (Sukirno, 2005). Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada tingkat harga tertentu selama periode tertentu.

Kemampuan seseorang dalam membeli bergantung pada dua unsur pokok, yaitu pendapatan yang dibelanjakan dan harga barang yang diinginkan. Apabila jumlah pendapatan seseorang yang dapat dibelanjakan naik, jumlah barang yang diminta meningkat.

a. Hukum Permintaan

Ketika harga barang mengalami kenaikan, maka kuantitas yang diminta konsumen akan turun, demikian pula sebaliknya. Selain faktor harga, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang, faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan akan barang tersebut semakin bertambah.

2) Pengaruh harga barang lain

Pengaruh harga barang dibedakan menjadi dua sifat, yaitu subtitusi dan komplementer. Barang subtitusi adalah barang yang fungsinya mengganti barang yang lain sedangkan barang komplementer adalah barang pemuas kebutuhan yang berguna jika dipakai bersama-sama dengan barang lain.

3) Selera dan kebiasaan

Semakin tinggi selera konsumen, semakin tinggi tingkat permintaan suatu barang.

4) Perkiraan harga di masa datang

Apabila terdapat kenaikan perkiraan harga dimasa datang, konsumen akan membeli barang sebanyak-banyaknya pada saat harga murah. Hal tersebut mengakibatkan tingginya permintaan dalam jangka pendek.

5) Distribusi pendapatan

Jika hanya sebagian kecil kelompok mayarakat yang menguasai porsi perekonomian yang besar, daya beli akan semakin lemah yang berakibat pada turunnya permintaan suatu barang.

6) Usaha- usaha produsen meningkatkan penjualan

Kemampuan produsen dalam menawarkan barang terhadap konsumen akan meningkatkan permintaan barang.

3. Konsep Nilai Ekonomi

Nilai adalah persepsi seseorang terhadap makna suatu objek, tempat dan waktu tertentu pula. Nilai juga diartikan sebagai pengharapan atau norma-norma kehidupan yang melekat pada individu atau masyarakat tersebut (Turner dkk 1994).

Nilai ekonomi adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Apa yang dikatakan sebagai ekonomi sumber daya alam adalah pemberian harga pada barang dan jasa yang dihasilkan sumber daya alam dan lingkungan (Fauzi, 2010). Nilai ekonomi secara umum adalah pengukuran jumlah maksimum seseorang dalam mengorbankan barang atau jasa untuk memperoleh barang atau jasa lainnya. Konsep ini

disebut dengan keinginan membayar *(Willingness To Pay)* seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan.

Menurut Ramdan (2003), penilaian adalah upaya menentukan manfaat dari suatu barang atau jasa untuk kepentingan tertentu. Pengukuran nilai sumber daya, dalam hal ini, berdasarkan pada konsep nilai total yang meliputi nilai pemanfaatan. Oleh sebab itu, perlu diketahui nilai ekonomi total dari sumber daya tersebut (Fauzi, 2006). Nilai ekonomi total adalah konsep sederhana untuk mendapatkan nilai total dari beberapa sumber daya alam yang tersusun dari beberapa komponen yang berbeda. Lebih jauh lagi, Barton (1994) beranggapan bahwa nilai ekonomi total dari lingkungan merupakan jumlah dari nilai manfaat dan nonmanfaat. Nilai manfaat adalah nilai yang timbul dari pemanfaatan sumberdaya yang terdapat pada ekosistem.

4. Valuasi Ekonomi

a. Pengertian Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi secara umum adalah upaya memberikan nilai kuantitatif terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan, terlepas dari apakah nilai pasar tersedia atau tidak (Susilowati, 2002).

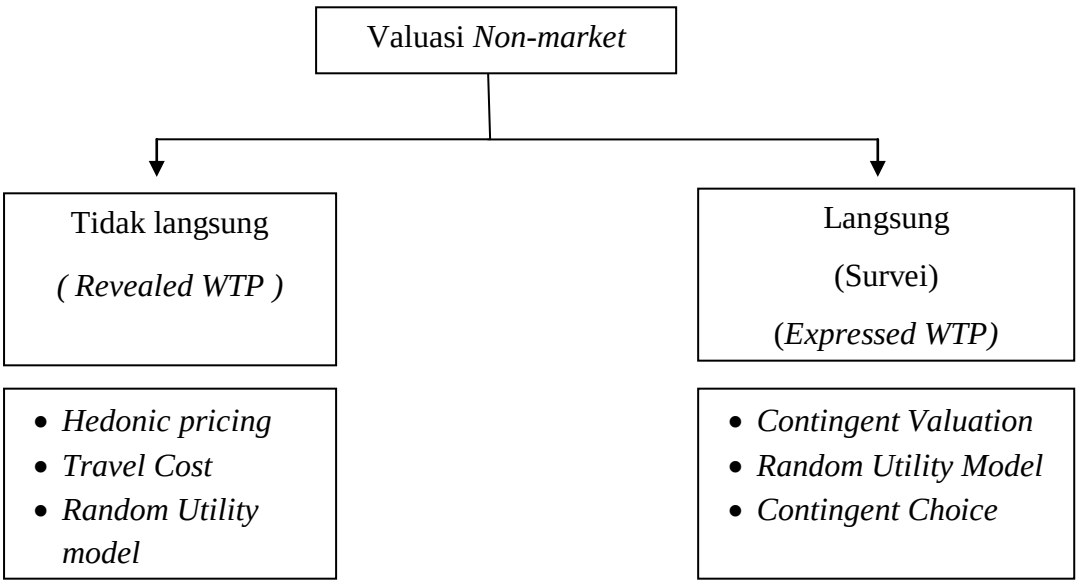
Menurut Suparmoko, 2000 terdapat beberapa alasan mengapa satuan moneter diperlukan dalam valuasi ekonomi sumber daya alam dan lingkungan , yakni:

1) Satuan moneter digunakan untuk menilai tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan.
2) Satuan moneter dari manfaat dan biaya sumber daya alam dan lingkungan dapat mendukung kualitas lingkungan yang lebih baik.
3) Satuan moneter dijadikan bahan pembanding secara kuantitatif terhadap bebrapa alternatif kebijakan, termasuk pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan.

Pengklasifikasian valuasi ekonomi nonpasar dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1

Klasifikasi Valuasi Non-Market



Sumber Fauzi, 2010

Ada pun, terdapat beberapa metode dalam valuasi ekonomi:

1. *Travel Cost Method* atau TCM adalah metode yang digunakan untuk menganalisis permintaan rekreasi di alam terbuka, seperti mengunjungi kebun binatang, taman dan sebagainya. Metode ini

digunakan untuk meneliti biaya yang rela dikeluarkan individu atau pengunjung untuk mendatangi tempat wisata tersebut.

2. *Contingent Valuation Method*

Metode ini disebut kontingen karena pemilihan tempat wisata yang ingin dikunjungi tiap individu bergantung pada informasi yang mereka peroleh, misalnya seberapa besar biaya yang harus ditanggung, bagaimana pembayarannya dan informasi lainnya. *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk mengukur nilai pasif sumber daya alam atau nilai keberadaan. Tujuan dari metode ini untuk mengetahui besarnya kesediaaan pengunjung wisata sebagai upaya pelestarian lingkungan wisata tersebut.

b. Konsep *Contingent Valuation Method*

Aplikasi *Contingent Valuation Method* adalah metode untuk menghitung secara langsung, untuk menanyakan kesediaan dalam membayar masyarakat *Willingness To Pay* (WTP) dalam menilai benda publik (Yakin, 1997). Terdapat empat cara dalam menilai CVM , di antaranya:

1) Bidding Game

Bidding Game atau permainan penawaran adalah metode penawaran yang digunakan untuk menanyakan pada responden seberapa kesediaan membayar dalam upaya pelestarian lingkungan.

2) Payment Card

Payment Card adalah kisaran nilai yang disajikan pada sebuah kartu yang mungkin mengindikasikan tipe pengeluaran responden terhadap jasa publik yang diberikan.

3) Open – Ended

Open Ended atau metode terbuka adalah metode yang digunakan untuk mengetahui responden dalam menyatakan nilai. Setelah menjelaskan lingkungan yang baik untuk dilestarikan, responden diminta untuk menentukan kesediaan membayar maksimal yang mereka inginkan dalam upaya pelestarian lingkungan.

4) *Dichotomous Choice* (CVM-DC)

Pendekatan ini meniru perilaku pasar di mana orang membeli pada harga terentu. Pada metode ini, responden diminta menggambarkan potensi perubahan lingkungan yang diusulkan oleh suatu kebijakan yang diikuti serangkaian harga tertentu, dan ditanya apakah mereka bersedia membayar jumlah tersebut untuk mencegah perubahan lingkungan.

c. Kelebihan *Contingen Valuation Method*

Penggunaan CVM dalam memperkirakan nilai ekonomi suatu lingkungan memiliki kelebihan kelebihan sebagai berikut (Yakin, 1997):

1) Satu-satunya teknik untuk mengestimasi manfaat yang dapat diaplikasikan pada berbagai konteks untuk menilai kebijakan lingkungan.

2) Dapat digunakan dalam menilai upaya pelestarian dan kebijakan lingkungan di sekitar masyarakat

3) CVM memiliki kemampuan dalam mengestimasi nilai non pengguna CVM. Seseorang mungkin dapat mengukur utilitas dari penggunaan barang lingkungan bahkan jika tidak digunakan secara langsung.

4) Teknik CVM membutuhkan analisis yang kompeten, namun hasil dari penelitian ini tidak sulit untuk dianalisis.

d. Kelemahan *Contingen Valuation Method.*

Teknik CVM memiliki kelemahan yaitu munculnya berbagai bias dalam pengumpulan data. Bias dalam CVM menurut Hanley dan Spash (1993), yaitu:

1) Bias Strategi (Strategi Bias)

Akan terdapat beberapa responden yang memberikan nilai WTP relatif kecil dan menganggap bahwa akan ada responden lain yang sanggup membayar nilai WTP lebih besar. Upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut, yakni peneliti dapat berkontribusi untuk memberikan pengetahuan kepada responden bahwa adanya kebijakan untuk semua pengunjung agar bersedia membayar tiket dengan nilai rata-rata penawaran yang telah ditetapkan pihak pengelola.

2) Bias Rancangan

Rancangan studi CVM mencakup informasi yang disajikan, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, jumlah, dan jenis informasi yang disajikan terhadap responden. Beberapa yang dapat mempengaruhi responden di antaranya adalah:

a) Pemilihan jenis tawaran.

Ketika memberikan jenis tawaran kepada responden, nilai rata-rata tawaran yang ditawarkan kepada responden dapat terpengaruh.

b) Bias titik awal.

Pada metode *bidding game*, titik awal yang diberikan kepada responden dapat mempengaruhi nilai yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan responden yang ditanyai merasa kurang sabar atau titik awal yang mengemukakan besarnya nilai tawaran adalah tepat dengan selera responden.

3) Sifat Informasi yang Ditawarkan

Dalam pasar hipotesis, responden menggabungkan informasi benda lingkungan yang diberikan kepadanya dan bagaimana pasar tersebut akan bekerja. Tanggapan responden dipengaruhi oleh pasar hipotesis maupun komoditi spesifik yang diinformasikan pada saat survey, dalam hal ini kejiwaan responden. Bias ini terkait dengan proses pembuatan keputusan seorang individu dalam memutuskan seberapa besar pendapatan, kekayaan, dan waktunya yang dapat dihabiskan untuk benda lingkungan tertentu

dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, kesalahan pasar hipotetik terjadi jika fakta yang ditanyakan kepada responden tidak sesuai dengan yang diinginkan peneliti sehingga nilai WTP yang dihasilkan berbeda dengan nilai yang sesungguhnya. Terjadinya bias pasar hipotetik tergantung pada:

(1) Format WTP yang digunakan.

(2) Seberapa realistis responden merasakan pasar hipotetik

(3) Pertanyaan yang disampaikan pada saat melaksanakan survei.

e. Tahap –Tahap Studi *Contingent Valuation Method*

Terdapat beberapa tahapan dalam penerapan analisis CVM (Hanley dan Spash, 1993) yaitu:

1) Membuat Pasar Hipotetik

Dalam hal ini, peneliti mencari tahu pendapat pengunjung mengenai pengetahuan mereka terhadap objek yang ingin diteliti, serta memberikan alasan ketersediaan mereka untuk membayar nilai tambahan dalam mengunjungi objek tersebut. Oleh sebab itu, pertanyaan yang diajukan oleh responden haruslah jelas maksud dan tujuan penelitiannya, sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang sesuai harapan.

2) Mendapatkan Penawaran Besarnya Nilai WTP

Terdapat teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dalam penelitian melalui telepon, surat, atau wawancara tatap muka.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa ketiga cara tersebut dapat menimbulkan bias. Jika melalui telepon, responden tentunya belum tentu memiliki waktu luang yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Begitu pula jika melalui surat. Apabila surat yang diberikan harus melalui prosedur dengan menitipkan kepada petugas, belum tentu surat tersebut akan langsung disampaikan ke responden. Sementara itu, wawancara dengan tatap muka cukup baik dan terpercaya. Namun, keterbatasan jarak tempuh untuk datang ke objek wisata secara langsung dapat memunculkan bias karena belum tentu semua responden tersebut memiliki waktu luang dalam mengisi kuisioner, sebab hal ini akan menyita waktu mereka untuk berwisata.

3) Memperkirakan Nilai Rata-Rata WTP

Setelah nilai WTP terkumpul, tahap selanjutnya adalah perhitungan nilai tengah dan nilai rata- rata dari WTP tersebut. Nilai tengah digunakan karena adanya rentang nilai penawaran yang terlalu jauh, misalnya dari 50 responden, 49 responden memiliki nilai penawaran sebesar Rp 30.000 tetapi terdapat satu responden yang memiliki nilai penawaran sebesar Rp 150.000. Jika penghitungan nilai penawaran dengan menghitung nilai rata-rata, maka akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari Rp 30.000. Oleh karena itu, nilai tengah digunakan karena tidak dipengaruhi oleh rentang

tawaran yang cukup besar. Nilai tengah penawaran selalu lebih kecil daripada nilai rata-rata penawaran.

4) Memperkirakan Kurva WTP

Nilai WTP ditentukan sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tersebut sebagai variabel independen. Kurva WTP dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan nilai WTP karena perubahan sejumlah variabel yang berhubungan dengan kualitas lingkungan tidak berpengaruh terhadap kesediaan pengunjung atau responden dalam membayar. Variabel yang mempengaruhi nilai WTP bisa berupa tingkat pendapatan (Y), tingkat pendidikan (E), tingkat pengetahuan (k), tingkat umur (A), dan beberapa variabel yang mengukur kualitas lingkungan (Q). Hubungan antara variabel bebas dan variabel yang terkait dapat berkorelasi linier dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{WTP_i = f\ (Y_i, E_i, K_i, A_i, Q_i)}$$

Di mana: i = Responden ke-i

5) Menjumlahkan Data

Penjumlahan data ialah proses perubahan nilai rata-rata penawaran terhadap total keputusan penjumlahan data.

6) Mengevaluasi Penggunaaan CVM

Untuk mengetahui apakah tahap CVM sudah berhasil dilakukan atau belum, perlu untuk bertanya kepada responden apakah mereka bener-benar mengetahui pasar hipotetik dan

seberapa peduli mereka terhadap barang atau jasa lingkungan yang terdapat dalam pasar hipotetik.

5. Konservasi

Konservasi merupakan upaya pelestarian lingkungan dengan tetap memperhatikan manfaat yang diperoleh pada saat itu dengan tetap mempertahankan keberadaan setiap komponen lingkungan untuk pemanfaatan di masa depan. Kegiatan konservasi di antaranya meliputi seluruh pemeliharaan dan upaya pengembangan untuk pemanfaatan yang lebih baik.

Tujuan kegiatan konservasi antara lain:

a. Melindungi benda-benda cagar budaya yang dilakukan dengan cara membersihkan, memelihara, memperbaiki baik secara fisik maupun secara langsung dari pengaruh faktor lingkungan yang merusak.
b. Melindungi benda-benda peninggalan sejarah dari kerusakan.
c. Melindungi benda-benda peninggalan sejarah yang indah dan mempunyai nilai sejarah agar tidak hancur dan kehilangan nilai sejarahnya.
d. Menekankan penggunaan kembali bangunan lama agar tidak terlantar, yakni dengan menghidupkan kembali fungsi lama untuk diperbaharui atau diperbaiki dengan cara tidak menghilangkan nilai sejarah yang ada pada bangunan tersebut

6. Willingness To Pay (WTP)

a. Pengertian *Willingness To Pay* (WTP)

WTP merupakan harga tertinggi yang rela dibayarkan masing–masing pembeli untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa, dan untuk melihat seberapa besar pembeli menghargai barang atau jasa tersebut (Mankiw, 2006). Kesediaan membayar *Willingness To Pay* memiliki pengertian lain yaitu kesediaan masyarakat untuk membayar sesuai dengan jumlah yang ditetapkan.

Metode WTP mengukur sejauh mana kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam upaya memperbaiki lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP (Tamin dkk,1999) antara lain:

1) Presepsi Penggunaan Terhadap Kualitas

   Semakin baik kualitas pelayanan di tempat wisata memberikan keuntungan bagi pengunjung. Dalam kondisi yang seperti ini, tentu kemauan yang lebih besar dalam kesediaan membayar akan meningkat.

2) Utilitas Pengguna Terhadap Kualitas

   Pelayanan yang baik akan mendorong manfaat yang semakin besar terhadap kesediaan pengunjung dalam membayar.

3) Fasilitas yang Diberi Pemberi Jasa

Apabila fasilitas yang diberikan semakin lengkap dan nyaman, kemampuan pengunjung dalam membayar akan semakin naik.

4) Pendapatan Pengguna

Apabila pendapatan pengunjung tinggi, maka kesediaan pengunjung dalam membayar juga akan tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Hasiani, dkk (2013) menggunakan model CVM dengan metode *Binary, Logistic, Ordinary Least Square*. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden bersedia membayar upaya pengelolaan lingkungan objek wisata Taman Alun Kapuas. Faktor–faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar responden pengunjung dalam upaya pengelolan lingkungan adalah pendapatan dan pengetahuanberpengaruh signifikan terhadap upaya pengelolaan lingkungan. Nilai rata-rata WTP sebesar Rp 3360.00/orang.

Amanda (2009) melakukan penelitian yang bertujuan memperkirakan kesediaan membayar pengunjung Danau Situgede dalam upaya pelestarian lingkungan. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis logit dengan hasil berupa 81 responden Danau Situgede bersedia membayar dalam upaya pelestarian lingkungan. Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pengunjung Danau Situgede adalah tingkat usia, tingkat pendidikan, dan pemahaman serta pengetahuan responden mengenai manfaat

dan kerusakan danau berpengaruh signifikan terhadap upaya pelestararian Danau Situ Gede. WTP sebesar Rp 2.342.000,- per tahun/.

Sementara itu, Chim (2013) menganalisis biaya WTP yang ingin dibayarkan untuk melestarikan situs warisan dunia, yakni Kota Melaka, agar warisan hidup itu tetap dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan alat analisis yang dipakai adalah CVM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan tinggi, sudah menikah dan variabel pengunjung asing yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi berhubungan signifikan dengan WTP yang lebih tinggi untuk biaya konservasi warisan hidup di Kota Melaka.

Simanjuntak (2009) bertujuan menganalisis karakteristik masyarakat yang memanfaatkan air bersih dengan mengestimasi besarnya nilai WTP masyarakat terhadap peningkatan pelayanan dan perbaikan di Desa Situadun Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Dengan menggunaan metode CVM, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang secara nyata mempengaruhi WTP masyarakat dalam membayar iuran air adalah tingkat pendapatan dan kelompok responden berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan pelayanan dan perbaikan air bersih di Desa Situadun. Nilai WTP yang diperoleh dari tiap pengguna air adalah Rp 1.000.000 untuk masyarakat pengguna kelompok pertama, Rp 703.030 untuk masyarakat pengguna kelompok kedua, dan Rp 498.727 untuk masyarakat pengguna kelompok ketiga.

Fadilah (2010) menggunakan metode CVM sebagai alat analisis penelitiannya dan memperoleh hasil bahwa sebanyak 66,62% responden bersedia untuk membayar paket wisata *jogging track plus* dan 83,75% responden untuk paket konservasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan responden untuk bersedia membayar paket wisata *jogging track plus* dan paket konservasi adalah faktor usia, lamanya menempuh pendidikan, tingkat pendapatan, dan lamanya di lokasi. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar untuk kedua paket tersebut adalah jenis kelamin dan frekuensi kunjungan. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi besarnya nilai WTP responden untuk kedua paket wisata tersebut adalah tingkat pendidikan, biaya perjalanan sedangkan untuk paket j*ogging track plus* tidak demikian. Variabel jumlah kunjungan, jumlah tanggungan, dan frekuensi kunjungan tidak berpengaruh terhadap nilai WTP responden untuk kedua paket tersebut.

C. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

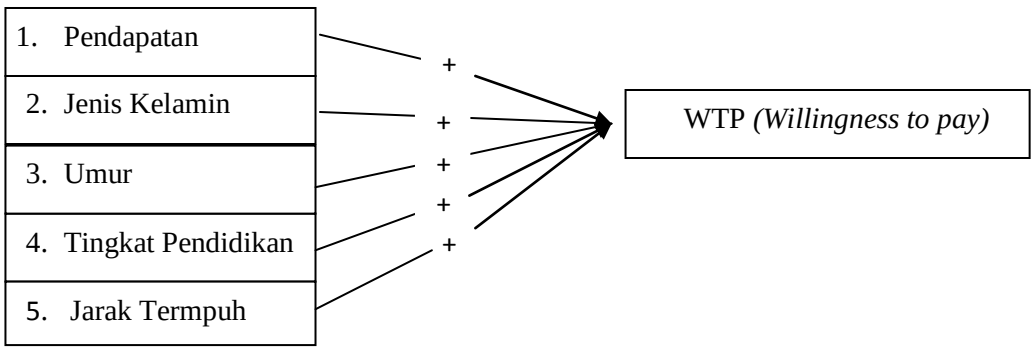
1. Variabel pendapatan diduga berpengaruh positif terhadap *Willingness to pay* dalam upaya pelestarian lingkungan.
2. Variabel jenis kelamin diduga berpengaruh positif terhadap *Willingness to pay* dalam upaya pelestarian lingkungan.

3. Variabel umur diduga berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* dalam upaya pelestarian lingkungan.
4. Variabel tingkat pendidikan diduga berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* dalam upaya pelestarian lingkungan.
5. Variabel jarak tempuh diduga berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* dalam upaya pelestarian lingkungan.

D. Kerangka Berpikir

Pada pembahasan ini, penulis akan memaparkan model penelitian yang menjadi dasar sekaligus alur berpikir dalam melihat pengaruh variabel penentu *Willingness To Pay*. Selanjutnya, informasi mengenai model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Kemudian, penulis ingin mengkaji apakah pendapatan, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jarak tempuh berpengaruh terhadap *Willingnes to Pay* melalui analisis linier berganda.