

# agr UMY

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN

ISSN : 0854-4026

Susunan Kualitas Produk Dan Kaitannya Dengan Harga

□ Widodo, Dwidjono H.D., Jangkung H.M., Jamhari

Respon Petani Terhadap Alih Fungsi Lahan Pertanian  
Di Desa Tamantirto Kecamatan Kasihlan Kabupaten Banjul

□ Nur Rahmawati

Penggunaan Ekstrak Karsen (*Muntingia calabura L.*) Sebagai Substitusi  
Medium Pada Subkultur Angrek *Dendrobium sp* Secara *In Vitro*

□ Eri Handoko, Innaka Ageng Rineksane, Sukuriyati Susilo Dewi,  
Etty Handayani

Evaluasi Kesesuaian Lahan Daerah Aliran Sungai Tenggara,  
Di Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur

□ Sayid Syarief Fathillah, Supriyanto N., Dja'far Shiddieq,  
Bambang Hendro S

Pengembangan Model Wanamina Berfaktor Risiko Dalam  
Perspektif Keberlanjutan Di Kawasan Konservasi Mangrove  
Sulawesi Selatan

□ Sri Mardiyati, Mohammad Natsir, Burhanuddin

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencarian Informasi Oleh  
Penyuluh Pertanian Di Daerah Istimewa Yogyakarta

□ Retno Wulandari

## **REDAKSI**

Gunawan Budiyanto

Lis Noer Aini

Siti Yusi Rusimah

Lestari Rahayu

Triyono

Eni Istiyanti

Diterbitkan oleh :

**Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Alamat : Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646

e-mail : goenb@umy.ac.id

AgrUMY merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali setahun sebagai media komunikasi guna memberikan informasi hasil penelitian dan studi pustaka bidang pertanian.

Redaksi menerima naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1,5 spasi dan panjang tulisan antara 10-12 halaman kuarto, tebal dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis vertikal.

Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out)  
Aturan lebih rinci dapat disimak dihalaman terakhir jurnal ini.

## DAFTAR ISI

### Susunan Kualitas Produk Dan Kaitannya Dengan Harga

- Widodo, Dwidjono H.D., Jangkung H.M., Jamhari..... 1 - 12

### Respon Petani Terhadap Alih Fungsi Lahan Pertanian Di Desa Tamantirto Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul

- Nur Rahmawati..... 13 - 23

### Penggunaan Ekstrak Karsen (*Muntingia calabura L.*) Sebagai Substitusi Medium Pada Subkultur Anggrek *Dendrobium sp* Secara *In Vitro*

- Eri Handoko, Innaka Ageng Rineksane, Sukuriyati Susilo Dewi,  
Etty Handayani..... 24 - 31

### Evaluasi Kesesuaian Lahan Daerah Aliran Sungai Tenggaraong, Di Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur

- Sayid Syarief Fathillah, Supriyanto N., Dja'far Shiddieq,  
Bambang Hendro S..... 32 - 42

### Pengembangan Model Wanamina Berfaktor Risiko Dalam Perspektif Keberlanjutan Di Kawasan Konservasi Mangrove Sulawesi Selatan

- Sri Mardiyati, Mohammad Natsir, Burhanuddin..... 43 - 52

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencarian Informasi Oleh Penyuluh Pertanian Di Daerah Istimewa Yogyakarta

- Retno Wulandari..... 53 - 63

# SUSUNAN KUALITAS PRODUK DAN KAITANNYA DENGAN HARGA

*The Structure of The Quality of Product And It's Relationship To Price*

Widodo, Dwidjono H.D., Jangkung H.M., Jamhari  
Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## *Abstract*

*Globalization of trade and the emergence of food safety issues has increased consumer preference for healthy food. Agribusiness companies are faced with the demands of the consumer to provide quality of food that suit to the customer wants it. For consumers, the quality of food is the excellence of the product compared to other products. Product quality is the overall excellence of the product characteristics and the inherent characteristics of the product. In a market with symmetric information, the quality is positively correlated with the price; but in a situation of asymmetry information, quality and price not correlated or even negatively correlated. Product characteristics that determine the prices vary from country to country due to different tastes.*

*Keywords: quality of products; price; hedonic price function*

Globalisasi perdagangan pangan, peningkatan tingkat ketergantungan ekonomi, dan pertukaran budaya antara dunia timur dan barat telah menghasilkan perubahan besar dalam selera dan preferensi terhadap pangan yang berbeda (Othman, 2007). Perhatian masyarakat terhadap keamanan pangan telah tumbuh pada beberapa tahun, dan oleh karenanya pemerintah sekarang harus mampu memberi tanggapan secara cepat terhadap krisis pangan dan munculnya permasalahan keamanan pangan. Semakin meningkatnya pendapatan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan makanan sehat merupakan faktor penting pada perubahan preferensi tersebut (Regmi et al, 2004).

Perkembangan tersebut memberikan suatu kenyataan bahwa persaingan dalam harga produk bukan lagi merupakan satu-satunya strategi yang efektif (Grunert, 2005). Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan agribisnis berorientasi pada pemenuhan kualitas produk (Scarpa et al, 2005) untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Haynes et al, 1999). Kepuasan menjadikan konsumen loyal, kurang peka terhadap kenaikan harga produk (Sanzo et al, 2003), dan dengan senang hati melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang (McQuitty et al, 2000).

Pelaku agribisnis dituntut untuk mampu menyediakan pangan dengan

karakteristik kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, bahkan sebagian konsumen menuntut proses produksi pertanian bersifat ramah lingkungan, tanaman dan hewan (McInerney, 2002). Masyarakat bersedia memberikan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang berkualitas tersebut. Dalam makalah ini diuraikan tentang konsep kualitas barang, permodelan hubungan kualitas produk dengan harga, sifat hubungan kualitas produk dengan harga, tinjauan empiris fungsi harga hedonis dalam produk pangan.

### 1. Konsep kualitas barang

Kualitas merupakan konsep penting dalam pembentukan nilai dan kepuasan konsumen. Namun, sampai sekarang belum ada definisi yang disepakati secara umum tentang kualitas produk. Kenyataan pada umumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas beragam untuk produk tertentu, interpretasi kualitas juga berbeda antara individu yang satu dengan lainnya, dan juga berbeda di antara daerah dan negara. Kualitas produk secara mendasar dinyatakan sebagai sifat yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang wajar atau standarnya.

Kualitas mempunyai dimensi obyektif dan dimensi subyektif (Gunert, 2005). Kualitas obyektif mengacu kepada karakteristik fisik produk dan secara khusus mendapat persetujuan dari ahli (Gunert, 2005), sedangkan kualitas subyektif merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Aaker (1991) mendefinisikan kualitas subyektif sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk dibandingkan dengan

alternatifnya. Dengan demikian, kualitas produk merupakan hasil pencarian informasi tentang karakteristik produk yang relevan atau kualitas merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen saat membeli dan atau mengkonsumsi.

Kualitas yang dirasakan adalah (i) berbeda dengan kualitas aktual atau obyektif, (ii) mempunyai tingkat abstraksi yang lebih tinggi dari karakteristik suatu produk, (iii) suatu penaksiran global yang dalam beberapa kasus menyerupai sikap, dan (iv) suatu penilaian yang biasanya dilakukan dalam diri konsumen. Kualitas yang dirasakan berbeda dengan kualitas obyektif, karena kualitas obyektif mengacu pada keunggulan yang dapat diukur dan dapat diverifikasi terhadap suatu standar. Kualitas obyektif terkait secara erat dengan konsep yang digunakan untuk menggambarkan keunggulan teknis suatu produk.

Produk terdiri dari sejumlah karakteristik yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Produk dibentuk dari karakteristik intrinsik dan karakteristik ekstrinsik. Karakteristik intrinsik terkait secara erat dengan produk dan tidak dapat diubah kecuali dilakukan perubahan pada karakteristik fisik produk. Penampilan, warna, ukuran, dan bentuk merupakan indikator kualitas buah segar (Batt, 2007).

Karakteristik ekstrinsik adalah karakteristik yang berkaitan dengan produk, namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik. Harga, nama merek, pengemasan dan tingkat pengiklanan adalah contoh karakteristik ekstrinsik pada kualitas. Harga merupakan karakteristik yang paling dikenal sebagai karakteristik ekstrinsik suatu produk. Jika tidak menjumpai informasi lain atau

konsumen dihadapkan pada dua produk yang mirip, maka produk dengan harga yang lebih tinggi diharapkan mempunyai kualitas yang lebih baik.

Seiring dengan semakin mengglobalnya pasar pangan, negara asal produk (*country of origin*) sering digunakan sebagai alat untuk menentukan kualitas produk segar. Konsumen membedakan produk dari berbagai negara berdasarkan citra negara. Konsumen sayuran dan buah segar organik yang berasal dari Selandia Baru kurang begitu dikenal di Jepang karena Selandia Baru lebih dikenal sebagai negara penghasil bulu domba dan bukan sebagai negara penghasil produk pertanian organik (Gendal et al., 1999). Dalam kasus pangan olahan, ternyata negara tempat dihasilkannya produk juga dipengaruhi oleh citra negara tersebut. Ahmed et al., (2004) menemukan bahwa roti dan kopi instan dengan merek yang sama, namun yang dihasilkan Indonesia dinilai oleh konsumen Singapura kurang berkualitas dibandingkan yang dihasilkan Malaysia. Negara asal produk dipercaya berpengaruh terhadap evaluasi kualitas produk jika konsumen mempunyai sedikit informasi tentang produk. Dalam cakupan yang lebih luas, pemberitaan yang negatif terkait dengan produk suatu negara akan berpengaruh terhadap citra semua produk yang dihasilkan oleh negara tersebut (Batt 2007).

Berdasarkan derajat kesimetrian informasi antara penjual dengan konsumen, karakteristik barang dapat dikelompokkan menjadi karakteristik pencarian, karakteristik pengalaman, karakteristik kepercayaan (Batt, 2007) dan karakteristik *potemkin* (Acheilleas dan Anastasios, 2008). Karakteristik pencarian adalah karakteristik yang mempunyai biaya penemuan yang

rendah (Peter dan Olson, 1996) yang konsumen dapat memberi penilaian karakteristik tersebut pada saat melakukan pembelian (Acheilleas dan Anastasios, 2008) sehingga konsumen menemukan spesimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana (Peter dan Olson, 1996). Dalam kasus pemasaran beras di Indonesia, konsumen dan pedagang beras mempertimbangkan derajat putih, penampakan, aroma sebagai karakteristik yang penting pada saat mengambil keputusan pembelian (Gaybita, 2009); sementara untuk pangan olahan konsumen mempertimbangkan warna, penampakan, dan harga sebagai atribut yang penting (Widodo, 2009).

Karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang mempunyai biaya permulaan yang tinggi namun rendah setelah konsumen mendapatkan informasi kualitas pasca pembelian (Peter dan Olson, 1996), karena konsumen mampu menverifikasi kebenaran karakteristik setelah melakukan pembelian (Acheilleas dan Anastasios, 2008). Karakteristik pengalaman ini mempunyai peranan yang besar yang menentukan keputusan pembelian ulang. Untuk pangan, rasa merupakan atribut pengalaman yang penting, sedangkan pada buah diturunkan dari interaksi antara rasa, tekstur dan aroma (Batt, 2007). Pada kasus beras, konsumen mempertimbangkan beberapa karakteristik pengalaman diantaranya kepulenan (Gaybita, 2009; Damardjati dan Oka, 1992), kekerasan nasi, sifat masak (Damardjati dan Oka, 1992). Pada bakpia pathok konsumen lebih menyukai produk dengan tekstur isi dan kulit yang lebih lembut, dan mempunyai aroma khas bakpia yang kuat (Widodo, 2009).

Karakteristik kepercayaan adalah karakteristik yang mempunyai biaya pemeriksaan yang tinggi baik sebelum

maupun pasca pembelian. Oleh karena itu, konsumen harus mempercayai informasi dari pen jual atau cukup mempercayai pada bonafitas penjual (Peter dan Olson, 1996), atau konsumen dapat memperkirakan dari pendapat pihak lain atau sumber informasi lainnya (Batt, 2007). "Keamanan" adalah karakteristik kepercayaan yang menjadi semakin penting seiring dengan peningkatan pendapatan. Sementara lebih banyak konsumen yang menyadari keterkaitan antara kesehatan dan makanan, mereka tidak mengharapkan konsumsi produk yang mempunyai pengaruh negatif terhadap kesehatan, seperti makanan yang mengandung pewarna dan aroma buatan, kandungan lemak, gula dan garam yang tinggi (Batt, 2007).

Pada akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumen yang berkeinginan untuk mengetahui bahwa selain pangan yang dikonsumsi adalah aman, juga berkeinginan untuk mengetahui tempat asal produk, proses produksinya dan beberapa pihak yang memproduksinya. Kunci utama terhadap semua tuntutan tersebut adalah terpenuhinya semua janji yang telah disampaikan, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan juga berbagai karakteristik kepercayaan lain, seperti pangan yang diproduksi secara halal, pangan yang diproduksi secara organik. Pangan mempunyai karakteristik kepercayaan yang lebih luas karena pangan merupakan alat simbolik, mempunyai arti psikologis dan keagamaan yang penting bagi konsumen (Sijtsema et al., (2002).

Karakteristik *potemkin* dicirikan oleh kenyataan bahwa lembaga eksternal tidak dapat melakukan pengawasan melalui analisis labora-torium terhadap produk akhir. Hal ini disebabkan banyak karakteristik yang berorientasi

proses yang tidak mungkin diawasi oleh konsumen atau lembaga eksternal (Acheilleas dan Anastasios, 2008). Meningkatnya kepedulian sebagian konsumen terhadap proses menuntut produsen untuk melakukan berbagai proses produksi yang memperhatikan aspek normatif yang hendaknya dilakukan produsen. Semakin maraknya pemberitaan tentang menurunnya kualitas lingkungan memunculkan kelompok konsumen yang menginginkan pangan yang dikonsumsi diproduksi secara ramah lingkungan dan memperhatikan konservasi, atau berkeadilan yaitu dengan memperhatikan kesejahteraan pekerja, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak (Batt, 2007), bahkan tetap memperhatikan kesejahteraan hewan piaraan petani (Batt, 2007; Acheilleas dan Anastasios, 2008).

Semakin meningkatnya tekanan pada pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan penduduk serta semakin majunya rekayasa genetika telah menghasilkan tanaman modifikasi genetik. Namun, tanaman modifikasi genetik ini mendapatkan penolakan karena oleh beberapa pihak dianggap menimbulkan banyak dampak negatif, seperti menurunkan keragaman hayati, berpotensi memicu sel karsinogenik pada konsumen, dan meningkatkan ketergantungan petani kepada produsen benih. Oleh karena itu pemberian label tidak menggunakan benih modifikasi genetik menjadi informasi yang penting bagi sekelompok konsumen (Batt, 2007):

Sanzo et al., (2003) membagi karakteristik produk pertanian berdasarkan kemanfaatannya bagi konsumen. Karakteristik tersebut meliputi: i) manfaat fungsional yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dasar; ii) keman-

faatan sensorik yaitu pengalaman rasa positif yang dihasilkan dari organoleptik, yaitu tekstur, rasa, aroma, warna; iii) kemanfaatan simbolik yaitu yang berkaitan dengan peningkatan citra diri seseorang dan manifestasi dari harga diri serta gaya hidup.

## 2. Model permintaan terhadap kualitas produk

Analisis hubungan antara harga dengan kualitas secara empiris sudah lama menjadi perhatian para pakar. Waugh (1928) memberikan penjelasan bahwa harga sayuran dipengaruhi oleh kualitasnya. Namun, kerangka teori permintaan karakteristik kualitas yang menjelaskan hubungan harga dengan kualitas baru dikembangkan oleh Lancaster pada tahun 1960-an. Teori tersebut merupakan pendekatan baru terhadap teori perilaku konsumen. Lancaster (1966) menyatakan bahwa barang merupakan sumber utilitas secara langsung selain karakteristik barang itu sendiri. Ordo utilitas atau preferensi diasumsikan sebagai hasil pemeringkatan sejumlah karakteristik barang. Intisari dari pendekatan Lancaster ini adalah bahwa barang per satuan konsumsi memberikan utilitas kepada konsumen melalui karakteristik yang dimiliki oleh barang tersebut. Pada umumnya barang mempunyai lebih dari satu karakteristik dan beberapa karakteristik juga merupakan bagian dari barang lainnya, dan kombinasi barang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan dari karakteristik barang dalam keadaan terpisah.

Dalam model yang sederhana dinyatakan bahwa konsumen akan berusaha memaksimumkan fungsi utilitas terhadap karakteristik dengan kendala anggaran.

memaksimumkan  $U(z)$   
 kendala  $px \leq k$   
 dengan syarat  $z = Bx$ , dan  $z, x \geq 0$

Model ini mengandung empat bagian, pertama adalah fungsi maksimisasi utilitas terhadap karakteristik (bagian-C). Kedua adalah kendala anggaran yang merupakan bagian-G, ketiga sistem persamaan  $z = Bx$  yang menyatakan suatu transformasi antara bagian-G dengan bagian-C, dan keempat adalah kendala non negativitas  $z$  dan  $x$ . Lancaster menamakan  $B$  sebagai teknologi konsumsi, yaitu vektor yang menyatakan karakteristik dari suatu barang  $x$ . Dari model ini, fungsi utilitas maksimum ditentukan oleh  $U$ ,  $p$  dan  $B$ .

Metode harga hedonik adalah pendekatan yang berguna untuk mengkaji hubungan harga dan kualitas suatu produk. Metode ini penting untuk analisis hubungan antara harga terhadap karakteristik produk. Dari analisis ini dapat diketahui harga implisit suatu karakteristik dengan menurunkan fungsi regresi tersebut terhadap atribut suatu produk. Pada umumnya, harga suatu barang tergantung pada karakteristik yang melekat barang tersebut (Rosen; 1974). Rosen menunjukkan harga implisit dapat diinterpretasikan sebagai nilai tambahan yang diberikan konsumen untuk setiap tambahan satu unit karakteristik. Indentik dengan Lancaster (1966), Rosen (1974) menjelaskan bahwa harga implisit karakteristik suatu produk merupakan nilai minimum yang harus dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan karakteristik tertentu yang memaksimumkan utilitas konsumen.

Ladd dan Suvannunt (1976) mengembangkan model fungsi harga hedonik yang mudah diterapkan secara empiris. Model harga hedonis dimulai dengan mendefinisikan fungsi utilitas konsumen sebagai fungsi dari jumlah barang yang

dikonsumsi dan karakteristik yang diwujudkan dalam barang tersebut. Ladd dan Suvannunt (1976) mengembangkan model harga hedonis dengan asumsi yang tepat untuk menganalisis pangan. Dalam modelnya, jumlah suatu karakteristik yang didapatkan dari setiap produk adalah tetap bagi konsumen (namun bervariasi bagi produsen) yang menentukan kuantitas barang yang dikonsumsi. Misalnya pada kasus pangan, karena jumlah nutrisi atau karakteristik aroma dalam suatu produk pangan tidak dapat ditentukan oleh konsumen. Lebih jauh, harga hedonis dalam model Ladd dan Suvannunt (1976) tidak membutuhkan asumsi non negativitas sebagaimana model Lancaster. Hal ini lebih masuk akal untuk mengasumsikan dalam penelitian empiris bahwa beberapa karakteristik menurunkan kualitas dan mempunyai utilitas negatif.

Berikut adalah ringkasan model Ladd dan Suvannunt (1976). Misalkan  $X_{oj}$  adalah jumlah total karakteristik produk ke  $j$  yang disediakan dengan konsumsi semua produk, dan  $X_{ij}$  adalah jumlah karakteristik ke  $j$  yang disediakan oleh satu unit produk  $i$ . Misalkan  $q_i$  mewakili kuantitas produk  $i$  yang dikonsumsi. Konsumsi total setiap karakteristik adalah fungsi dari  $q_i$  dan  $X_{ij}$  (koefisien input-output dari karakteristik:

$$(6) \quad X_{oj} = f(q_1, q_2, \dots, q_n, X_{1j}, \dots, X_{nj})$$

untuk  $j = 1 \dots m$

Fungsi utilitas konsumen digambarkan sebagai fungsi karakteristik barang:

$$(7) \quad U = U(X_{01}, X_{02}, \dots, X_{0m}).$$

Karena setiap  $X_{oj}$  adalah fungsi dari  $q_i$  dan  $X_{ij}$ , maka

$$(8) \quad U = U(q_1, q_2, \dots, q_n, X_{11}, X_{12}, \dots, X_{21}, \dots, X_{nm}).$$

Konsumen hanya dapat bervariasi

$q_i$ ; sedangkan  $X_{ij}$  bersifat tetap bagi konsumen.

Konsumen memaksimalkan fungsi utilitas (persamaan 7) dengan kendala anggaran:

$$(9) \quad \sum_{i=1}^n p_i q_i = E$$

Dimana  $p_i$  adalah harga pasar untuk produk  $i$  dan  $E$  adalah total pendapatan (sama dengan total pengeluaran). Konsumen memilih nilai  $q_i$  yang memaksimalkan persamaan Lagrangian

$$(10) \quad L = U(X_{01}, X_{02}, \dots, X_{0m}) - \lambda(\sum_{i=1}^n p_i q_i - E)$$

Karena  $X_{oj}$  adalah fungsi dari  $q_i$ , nilai maksimum  $U$  adalah

$$(11) \quad \frac{dL}{dq_i} = 0 = \sum_{j=1}^m \left( \frac{dU}{dX_{oj}} \right) \left( \frac{dX_{oj}}{dq_i} \right) - \lambda p_i$$

Utilitas marginal dari pendapatan ( $\lambda$ ) adalah sama dengan  $\frac{dU}{dE}$ .

Dengan substitusi dan menyelesaikan untuk  $p_i$ , persamaan 11 menjadi

$$(12) \quad P_i = \sum_{j=1}^m \left( \frac{dX_{oj}}{dq_i} \right) \left( \frac{dU/dX_{oj}}{dU/dE} \right)$$

Hasil marginal dari karakteristik produk ke  $j$  dengan produk ke  $i$  adalah  $dX_{oj}/dq_i$ . Utilitas marginal dari karakteristik produk ke  $j$  adalah  $dU/dX_{oj}$  dan  $dU/dX_{oj}$  adalah utilitas marginal dari pendapatan. Oleh karenanya, rasio dalam kurung adalah tingkat substitusi marginal antara pendapatan dan karakteristik produk ke  $j$ .

Pengeluaran diasumsikan sama dengan pendapatan, sehingga pernyataan dalam kurung juga merupakan harga implisit marginal dari karakteristik ke  $j$ . Persamaan 12 menyatakan bahwa harga produk yang dibayarkan oleh konsumen sama dengan kuantitas dari karakteristik

yang didapatkan dari satu unit marjinal dari produk dikalikan dengan harga implisit marjinal dari karakteristik tersebut.

Karena hasil dari semua karakteristik produk adalah konstan untuk setiap unit produk, diasumsikan bahwa  $dX_{ij}/dq_i = X_{ij}$  konstan. Lebih lanjut, harga implisit marjinal juga diasumsikan konstan dan dinyatakan oleh  $P_{ij}$ . Sehingga persamaan 12 untuk suatu produk  $F$  menjadi

$$(13) \quad P_F = \sum_{j=1}^m X_{Fj} P_{Fj}$$

Penambahan suatu kesalahan random pada persamaan 13 memberikan persamaan yang dikenal dengan estimasi harga hedonis ( $P_{Fj}$ ) dari karakteristik observasi ( $X_{Fj}$ ), dan harga pasar  $P_F$  dari kualitas yang berbeda dari barang  $F$ . Meregresikan harga produk ( $P_F$ ) terhadap karakteristik produk ( $X_{Fj}$ ) akan menghasilkan suatu uji bahwa  $P_{Fj}$  terkait secara linier dengan  $X_{Fj}$ . Namun demikian antara karakteristik produk dengan harga produk dapat terkait bukan secara linier, misalnya kuadratis atau logaritmis (Ladd dan Suvannunt, 1976).

### 3. Hubungan kualitas barang dengan harga

Konsumen menggunakan karakteristik intrinsik dan ekstrinsik untuk secara bersama-sama ketika mengevaluasi kualitas produk. Konsumen akan tergantung pada karakteristik intrinsik daripada ekstrinsik dalam menilai kualitas jika karakteristik intrinsik mempunyai nilai prediktif yang lebih tinggi daripada karakteristik ekstrinsik. Jika segala sesuatunya sama, karakteristik intrinsik lebih kuat terkait dengan persepsi kualitas dibandingkan karakteristik ekstrinsik.

Karakteristik intrinsik digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan

konstruk yang lebih abstrak, seperti kualitas yang dirasakan. Berdasarkan asumsi konsumen yang rasional dikaitkan dengan teori pemrosesan informasi, konsumen diharapkan memproses informasi karakteristik intrinsik jika didapatkannya, dan hal ini akan menjadi faktor penentu dalam penilaian kualitas. Dengan demikian, akan ada hubungan langsung antara karakteristik intrinsik dan kualitas yang dirasakan. Karakteristik intrinsik mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas daripada karakteristik ekstrinsik (Batt, 2007).

Konsumen menggantungkan pada karakteristik ekstrinsik lebih daripada intrinsik ketika mereka tidak mempunyai informasi yang cukup tentang karakteristik intrinsik (Zeithaml, 1988) atau tidak dapat mencurahkan waktu untuk mengevaluasi karakteristik intrinsik (Zeithaml, 1985). Pada situasi yang berbeda, adalah cukup sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dengan karakteristik intrinsiknya. Misalnya, peralatan stereo, gunting rambut, restoran konsumen mungkin mempercayakan pada kualitas ekstrinsik karena mereka lebih sederhana dalam menaksir dan mengevaluasi (Batt, 2007).

Harga, nama merek, reputasi pengecer, dan tingkat pengiklanan adalah empat karakteristik ekstrinsik yang paling sering dihubungkan dengan nilai dan kualitas yang dirasakan, demikian juga karakteristik ekstrinsik lain juga berguna bagi konsumen (Zeithaml, 1988), secara khusus peranan harga dalam penarikan kesimpulan kualitas memegang peranan penting. Dalam beberapa penelitian, karakteristik ekstrinsik berkorelasi dengan karakteristik intrinsik. Sebagai contoh, banyak konsumen menghubungkan nama merek tertentu dengan karakteristik

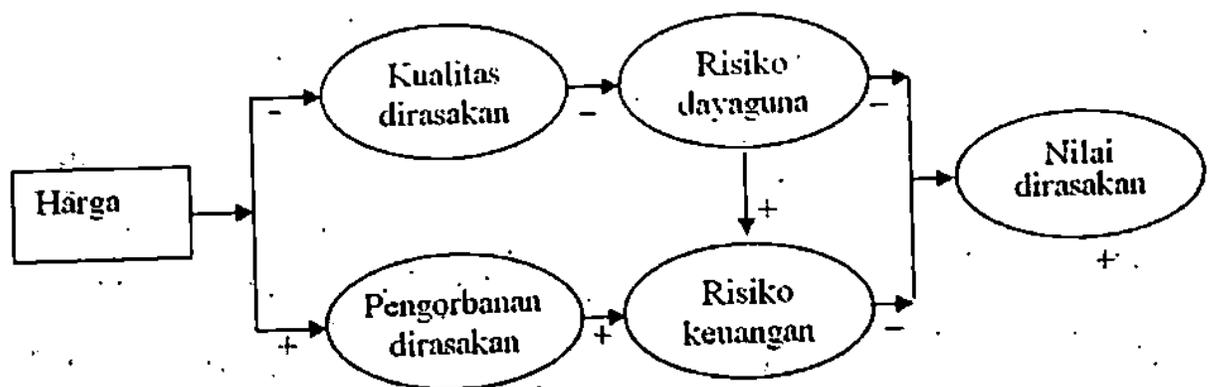
intrinsik yang positif. Hubungan ini menyebabkan konsumen percaya bahwa karakteristik ekstrinsik tertentu adalah indikator yang efisien dan tepat bagi kualitas produk (Batt, 2007).

Penggunaan harga sebagai indikator kualitas tergantung pada ketersediaan karakteristik kualitas lainnya dan kemampuan konsumen untuk menilai variasi kualitas dalam kelompok produk. Jika karakteristik intrinsik dapat memberi penaksiran yang baik terhadap kualitas, atau nama merek mampu memberikan jaminan reputasi yang baik bagi perusahaan produsennya, maka konsumen akan lebih menyukai menggunakan isyarat tersebut dibandingkan dengan harga. Jika tidak, maka konsumen akan lebih menggantungkan pada harga sebagai penanda kualitas. Namun untuk produk yang hanya mempunyai perbedaan harga yang kecil, konsumen tidak menyatakan produk yang mempunyai harga yang lebih tinggi sebagai produk yang lebih berkualitas (Zeithaml, 1988).

Agarwal dan Teas (2001) mengembangkan hubungan fungsional harga dengan nilai yang dirasakan konsumen dengan menyatakan bahwa harga mempunyai fungsi sebagai petunjuk

kualitas dan sebagai pengorbanan moneter (Gambar 1). Lebih lanjut dijelaskan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap kualitas yang dirasakan, dan juga terhadap pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Harga dipandang sebagai konsekuensi dari kualitas karena produk dengan kualitas yang tinggi pada umumnya mempunyai biaya produksi yang lebih tinggi dan persaingan yang ketat akan menyisihkan produk dengan yang tinggi namun mempunyai kualitas yang rendah. Kualitas barang yang lebih tinggi akan menurunkan risiko kegunaan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Namun, sama seperti literatur ilmu ekonomi, harga merupakan pengorbanan moneter bagi konsumen. Pengorbanan moneter tersebut bersama-sama dengan pengorbanan waktu yang diluangkan konsumen untuk melakukan pemilihan produk akan meningkatkan risiko keuangan bagi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Agarwal dan Teas (2001), kualitas yang dirasakan akan menurunkan risiko keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga



Gambar 1. Model hubungan harga dengan nilai dan pembelian (Agarwal dan Teas, 2001; Zeithaml, 1988)

terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil akhir dari kualitas dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen.

Korelasi antara harga dengan kualitas bersifat positif dan kuat jika konsumen mempunyai informasi yang baik tentang harga dan kualitas produk di pasar, namun jika konsumen tidak mempunyai informasi maka hubungan tersebut cenderung lemah atau bahkan bersifat negatif (Tellis dan Wernerfelt, 1987). Jika mempunyai informasi yang lengkap tentang produk konsumen akan memberikan harga yang lebih tinggi, karena sesuai dengan pendapat Agarwal dan Teas (2001) mampu menilai kualitas barang, sehingga dapat memperoleh nilai dari konsumsinya. Sebaliknya jika tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang, konsumen cenderung menganggap harga sebagai pengorbanan yang tidak berkorelasi dengan kualitas atau mempunyai korelasi yang negatif.

#### **4. Tinjauan fungsi harga hedonis pada beras dan ikan tuna**

Kualitas produk pertanian dapat didefinisikan pada tingkat produksi, tingkat pengolahan, dan tingkat sistem. Pada tingkat produksi, kualitas berhubungan dengan kinerja agronomis yang baik dari suatu varietas tanaman yang tahan cuaca dan penyakit, pertumbuhan yang cepat, dan mempunyai hasil konstan. Pada tingkat pengolahan kualitas mencakup kesesuaian untuk menghasilkan produk olahan yang memenuhi preferensi konsumen. Kualitas pada tingkat sistem didefinisikan lebih luas, mencakup cara menghasilkan produk, karakteristik intrinsik, preferensi konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk,

keseluruhan posisi perusahaan dalam entitas korporasi (Braga dan Raffaelli, 1995).

Analisis harga hedonik beras menunjukkan hasil yang berbeda antara satu negara dengan negara lainnya, walaupun terdapat beberapa kemiripan. Pada umumnya konsumen di Indonesia, Filipina dan Thailand memberikan harga yang lebih tinggi untuk beras dengan butir kepala yang lebih banyak dan benda asing yang lebih sedikit. Konsumen beras Indonesia dan Thailand memberikah harga yang lebih tinggi terhadap beras yang lebih bening, sementara harga beras di Filipina tidak dipengaruhi oleh bening tidaknya butir beras. Terkait dengan warna beras, konsumen Indonesia memberikan harga yang lebih tinggi pada beras yang lebih putih, sedangkan harga di Filipina dan Thailand tidak terpengaruh oleh warna. Hal yang berlawanan terjadi pada harga hedonik kandungan amilosa, konsumen Indonesia memberikan harga yang lebih tinggi pada beras dengan kandungan amilosa yang lebih tinggi, sedangkan konsumen Filipina dan Thailand justru pada beras dengan kandungan amilosa yang lebih rendah (Damardjati dan Oka, 1992; Abansi *et al.*, 1992; Sriswasdilek *et al.*, 1992).

Analisis harga hedonik dapat dilakukan terhadap karakteristik produk, seperti pada beras (Damardjati dan Oka, 1992; Abansi *et al.*, 1992; Sriswasdilek *et al.*, 1992), demikian juga karakteristik proses produksi, seperti pada analisis terhadap ikan tuna (McConnell dan Strand, 2000). Beberapa karakteristik produk yang dipertimbangkan berpengaruh terhadap harga ikan tuna adalah spesies, kandungan lemak dan ukuran ikan, sedangkan cara pengolahan dan model kapal penangkap juga

dipertimbangkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap harga.

Faktor sosial ekonomi konsumen merupakan variabel penting yang juga berpengaruh terhadap harga konsumen. Hasil penelitian Abansi *et al.* (1992) menunjukkan bahwa pendapatan perkapita mempunyai kaitan yang positif terhadap harga beras di perkotaan Filipina, sedangkan faktor usia dan pendidikan ditemukan berpengaruh positif terhadap harga beras di daerah pedesaan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa model harga hedonik berbeda antara konsumen pedesaan dengan perkotaan, demikian juga antara konsumen berpendapatan rendah, sedang, dan tinggi.

## 5. Kesimpulan

Kualitas produk merupakan konsep yang menunjukkan keunggulan suatu produk yang dinilai oleh konsumen secara obyektif ataupun subyektif dari karakteristik produk dan karakteristik yang berkaitan dengan produk. Penilaian konsumen terhadap karakteristik tertentu dapat secara mudah dilakukan ketika konsumen membeli produk, harus didasarkan atas pengalaman konsumsi pada masa lampau, mendasarkan pada keterangan penjual dan sumber informasi lainnya, melibatkan pengamatan proses produksi yang rumit. Pada produk pangan karakteristik dapat memberikan manfaat fungsional, manfaat sensorik dan manfaat simbolik.

Utilitas konsumen dapat diturunkan dari jumlah produk dan kualitas produk yang dikonsumsi. Sejumlah produk tertentu dengan kualitas yang lebih baik akan menghasilkan utilitas yang lebih tinggi bagi konsumen. Konsumen yang mempunyai informasi yang lengkap tentang kualitas produk, bersedia

memberikan harga yang lebih tinggi pada produk tersebut, namun jika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap maka harga cenderung tidak berkorelasi dengan kualitas atau bahkan berkorelasi secara negatif.

Karakteristik beras dan ikan tuna yang menentukan harga dapat dikelompokkan menjadi karakteristik yang menunjukkan penampilan dan karakteristik yang menunjukkan kualitas sensorik. Selain faktor karakteristik produk, faktor sosial ekonomi konsumen berpengaruh terhadap harga. Karakteristik yang berpengaruh terhadap harga antara suatu negara berbeda dengan negara lainnya disebabkan karena selera konsumen yang berbeda di antara negara tersebut.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Abansi C. L., B. Duff, F.A. Lantican, B.O. Juliano. 1992. Consumer demand for rice grain quality in selected rural and urban market in Philippine dalam *Consumer demand for rice grain quality*. IRRI, Manila :37-56
- Achilleas, Kontogeorgos dan Semas Anastasios. 2008. Marketing aspects of quality assurance systems, The organic food sector case. *British Food Journal* 110 (8) :829-839.
- Agarwal, Sanjeev dan R. Kenneth Teas, 2001. Percieve value: mediating role of percieve risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (4) : 1 - 14
- Ahmed, Zafar U., James P Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng, Lim Chee Boon, 2004. Does country of origin matter for low-

- involvement products? *International Marketing Review*. 21(1): 102-120.
- Batt, P.J. 2007. Expanding the quality concept to satisfy consumer demand, dalam Proceedings of the international symposium on fresh produce supply chain management Chiangmay 6-10 Desember 2006 : 282-291
- Braga, Francesco dan Roberta Raffaelli. 1995. Implications of a changing commodity quality definition: The case of Canadian durum wheat exports to Italy. *Agribusiness* 11 (5) : 463-472
- Damardjati, D.S. dan M. Oka. 1992. Evaluation of urban consumer preference for rice grain quality characteristics in Indonesia, dalam Consumer demand for rice grain quality. IRRI, Manila : 59-73
- Gaybita, M. Nur. 2009. Peningkatan mutu beras (naskah powerpoint). <http://ilovemycountryindonesia.com>
- Gendal, P., Kerry Betteredge dan Bill Bailey. 1999. The Japanese Market for Organic Fruit and Vegetable. *Marketing Bulletin*,. 10 : 24- 37. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Grunert, Kalus G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32 (3) : 369-391
- Haynes, Andy, Conway Lackman, Aurey Guskey. 1999. Comprehensive brand presentation: ensuring brand image. *Journal of Product & Brand Management* vol 8 no. 4 pp 286-300.
- Ladd, George W. dan Veraphol Suvvanunt. 1976. A model of consumer goods Characteristics. *American Journal of Agricultural Economics* 58 (3) : 504-510
- Lancaster, Kelvin J., 1966. An new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy* 74 (2) : 132-157
- McInerney, John. 2002. The production of food: from quantity to quality. *Proceeding of the Nutrition Society* 61 : 273-279
- McConnell, Kenneth E. dan Ivar E. Strand. 2000. Hedonic prices for fish: Tuna prices in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics* 82 (1) : 133-144.
- McQuitty, Shaun, Adam Finn, dan James B. Wiley. 2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review* : 2000 (10), <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>.
- Othman, Noraini Mohd. 2007. Food safety in Southeast Asia: Challenges facing the region. *Asian Journal of Agriculture and Development* 4 (2) : 83-92
- Peter, dan Olson. 1996. Consumer behavior. McGraw Hill co.
- Regmi, Anita., Nicole Ballenger, dan Judy Putnam. 2004. Globalization and income growth promote the Mediterranean diet. *Public Health Nutrition* 7 (7) : 977-983
- Rosen, Sherwin. 1974. Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy* 82 : 34-55
- Sanzo, Maria Joze, Ana Belen del Rio, Victor Iglesias dan Rodolfo Vazquez.

2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal* 106 (11) : 771-790.
- Scarpa, Riccardo, George Philippidis, dan Fiorenza Spalatro. 2005. Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediteranean Food Products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness* 21 (3) : 329-349.
- Sijtsema, Siet., Anita Linnemann, Ton van Gaasbeek, Hans Dagevos, dan Wim Jongen. 2002. Variable influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *Critical Review in Food Science and Nutrition* 42(6) : 565-581
- Sriswasdilek J., N. Kongseree, K. Attaviriyasook. 1992. Rice grain characteristics affecting retail price in Thailand, dalam Consumer demand for rice grain quality. IRRI, Manila : 97-108
- Tellis, Derard J. dan Birger Wernerfelt, 1987. Competitive price and quality under assymetric information. *Marketing Science* 6 (3) : 240 - 253
- Waugh, Vrederick V., 1928. Quality factors affecting to vegetable prices. *Journal of Farm Economics*. 10 (2) : 185-196
- Widodo. 2009. Perilaku konsumen terhadap "brand" daerah asal mula produk pangan olahan yang dihasilkan oleh industri rumah tangga studi kasus pada Bakpia Pathok. Laporan penelitian. Fak. Pertanian UM
- Zeithaml, V.A. 1985. The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing* 49 (summer) : 64-75
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3) : 2-22