

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Willingness To Pay (WTP)

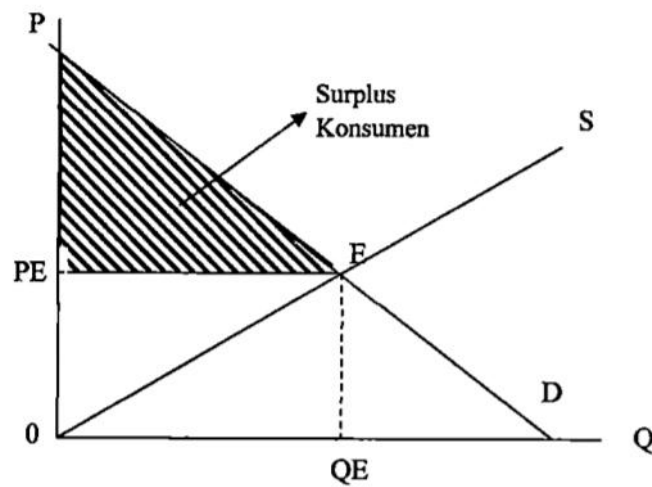
Willingnes to pay merupakan nilai yang diberikan seseorang pada keadaan baik atau jasa yang ingin mereka bayar untuk mendapatkan keadaan baik dari jasa tersebut. Secara umum, nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal konsep ini disebut keinginan membayar (*Willingness to pay, WTP*) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekologis ekosistem bisa diterjemahkan ke dalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa. WTP juga dapat diartikan jumlah maksimal seseorang mau membayar untuk menghindari terjadinya penurunan terhadap sesuatu (Fauzi, 2006).

Merurut (Latumahina & Anastasia, 2014) kesediaan untuk membayar (*willigness to pay*) memiliki pengertian lain yakni kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang telah ditetapkan. WTP penting untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan kekuasaan monopoli yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas dan harga.

Untuk memahami konsep WTP konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengkonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Setiap individu selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Permintaan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang mau atau ingin dibeli atau dibayar (*willingness to buy or willingness to pay*) oleh konsumen pada harga tertentu dan waktu tertentu (Perloff, 2004) dalam (Suryahani, Anwar, & Sudjarwanto, 2011)

Oleh sebab itu secara umum dapat diartikan bahwa WTP merupakan kesanggupan konsumen dalam membeli suatu barang. Bisa dikatakan WTP adalah harga yang mampu konsumen bayarkan atau sanggupkan dalam memperoleh suatu barang atau jasa. Dan WTP juga dapat digunakan untuk mengukur daya beli seorang konsumen berdasarkan persepsinya.

Secara grafis, WTP adalah area dibawah kurva permintaan. Kurva WTP dapat mencerminkan surplus konsumen. Surplus konsumen didapat dari WTP dikurangi dengan jumlah yang secara aktual dibayarkan oleh konsumen. Dan berikut adalah kurva yang menggambarkan besarnya *willingness to pay* dan surplus konsumen:



Sumber: Penelitian terdahulu

Gambar 2.1.
Surplus Konsumen

Keterangan:

$0Q_0EP$ adalah *Willingness to pay*

$0EP$ adalah manfaat sosial bersih

P_0EP adalah surplus konsumen

$0EP_0$ adalah surplus produsen

2. Contingent Vauation Method (CVM)

a. Konsep Contingent valuation method (CVM)

Contingent valuation method (CVM) merupakan salah satu metode dalam penilaian ekonomi terhadap barang dan jasa lingkungan. Menurut (Yakin, 2004) *Contingent Valuation Method* merupakan salah satu metode dalam penilaian ekonomi terhadap barang dan jasa lingkungan. *Contingent Valuation Method* adalah

metode teknik survei untuk menyatakan penduduk tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki harga pasar seperti barang lingkungan, jika pasarnya betul-betul tersedia atau jika ada cara-cara pembayaran lain seperti pajak diterapkan.

Pendekatan *Contingent Valuation Method* secara teknis dapat dilakukan dengan dua cara. Yaitu pertama, teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. Kedua, dengan teknik survei (Fauzi, 2004).

b. Kelebihan *Contingent Valuation Method (CVM)*

Menurut Hanley dan Spash dalam (Sari, 2017), kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pendekatan CVM dalam memprediksi nilai ekonomi suatu lingkungan yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat diterapkan pada semua kondisi dan mempunyai dua hal penting yaitu sering menjadi teknik satu-satunya untuk mengestimasi manfaat dan dapat diterapkan pada berbagai konteks kebijakan lingkungan.
- 2) Dapat digunakan untuk penilaian berbagai macam barang-barang lingkungan di sekitar masyarakat.
- 3) Dibandingkan dengan teknik penilaian lingkungan lainnya, CVM memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna. Dengan CVM, kemungkinan seseorang dapat mengukur utilitas

dari pengguna barang lingkungan bahkan jika tidak digunakan secara langsung.

- 4) Meskipun teknik dalam CVM membutuhkan analisis yang kompeten, namun hasil penelitian menggunakan metode ini tidak sulit untuk dianalisis dan dijabarkan.

c. Kelemahan *Contingent Valuation Method (CVM)*

Menurut (Fauzi, 2006) meskipun CVM diakui sebagai pendekatan yang cukup baik untuk mengukur WTP, namun ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya. Kelemahan yang utama adalah timbulnya bias. Bias ini terjadi jika timbul nilai yang *overstate* maupun *understate* secara sistematis dari nilai yang sebenarnya. Sumber-sumber bias terutama ditimbulkan oleh dua hal yang utama:

- 1) Bias yang timbul dari strategi yang keliru. Ini terjadi misalnya jika kita melakukan wawancara dan dalam kuisioner kita nyatakan bahwa responden akan dipungut fee untuk perbaikan lingkungan, sehingga akan timbul kecenderungan pada responden untuk member nilai *understate* dari nilai fee tersebut. Sebaliknya, jika kita nyatakan bahwa wawancara semata-mata hanya hipotesis belaka, maka akan timbul kecenderungan responden untuk memberikan nilai *overstate* dari nilai yang sebenarnya.
- 2) Bias yang ditimbulkan oleh rancangan penelitian (*design bias*). Bias ini bisa terjadi jika informasi yang diberikan pada responden

mengandung hal-hal yang kontroversial. Misalnya, responden ditawari bahwa untuk melindungi kawasan wisata alam dari pencemaran limbah oleh pengunjung, karcis masuk harus dinaikan. Tentu saja responden akan memberikan nilai WTP yang lebih rendah daripada jika alat pembayaran dilakukan dengan cara lain (misalnya melalui yayasan, trust fund dan sebagainya).

d. Tahap-Tahap *Contingent Valuation Method (CVM)*

Menurut (Suryahani, Anwar, & Sudjarwanto, 2011) dalam operasionalnya untuk menentukan nilai *Willingness To Pay (WTP)* melalui pendekatan *Contingent Valuation Method (CVM)* dilakukan dengan tahap-tahap kegiatan atau proses:

1) Membuat pasar hipotesis

Pasar hipotesis dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada responden tentang permasalahan yang sedang dihadapi. Peneliti mendeskripsikan keadaan seolah-olah permasalahan yang sebenarnya tampak didepan mata. Responden diharapkan mampu mencermati dengan baik sehingga dapat memberikan nilai WTP yang maksimal.

2) Mendapatkan nilai lelang/penawaran (bids) WTP

Untuk memperoleh nilai lelang/penawaran dilakukan dengan menggunakan teknik survei, baik dengan survei langsung dengan kuisisioner, wawancara melalui telepon, maupun lewat surat. Dari cara-cara tersebut, dengan menggunakan survei langsung akan

memperoleh hasil yang lebih baik. Tujuannya dari survei ini adalah untuk memperoleh nilai maksimum keinginan membayar (WTP) dari responden. Untuk mendapatkan nilai lelang/penawaran dilakukan dengan teknik:

a) Permainan Lelang (*Bidding Game*)

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara berulang-ulang kepada responden tentang apakah mereka ingin membayar sejumlah tertentu. Untuk nilai yang ditawarkan dapat dinaikan atau diturunkan tergantung respon atas pertanyaan sebelumnya. Pertanyaan akan dihentikan sampai nilai WTP maksimum diperoleh.

b) *Open-ended Question*

Responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai WTP maksimum yang ingin dibayarkan dengan tidak adanya nilai tawar sebelumnya.

c) *Closed-ended Question*

Responden diberikan beberapa tawaran nilai WTP yang disarankan kepada mereka untuk dipilih, sehingga responden dapat memberi jawaban sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka.

d) *Payment Card*

Pada teknik ini responden diberikan nilai tawar yang dituangkan pada sebuah kartu. Yang memungkinkan responden

dapat memilih nilai WTP yang mampu dibayarkan pada nilai yang sudah ditentukan sebelumnya.

e) Model *Referendum*

Responden diberikan suatu nilai rupiah, kemudian diberi pertanyaan setuju atau tidak.

3) Menghitung nilai rata-rata WTP

Nilai ini didasarkan nilai lelang/penawaran (bid) yang diperoleh pada tahap dua. Perhitungan ini didasarkan pada nilai “*mean*” (rata-rata) dan nilai “*median*” (nilai tengah). Pada tahap ini akan diperlihatkan kemungkinan timbulnya “*outlier*” (nilai yang sangat jauh menyimpang dari nilai rata-rata). Rata-rata dari WTP dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n}$$

Keterangan:

EWTP : Dugaan rata-rata nilai WTP

W_i : Nilai WTP ke-i

n : Jumlah responden

i : Responden ke-I yang bersedia membayar
(1,2,...,n)

4) Memperkirakan kurva lelang (bids)

Kurva lelang (*bid curve*) diperoleh dengan meregresikan WTP sebagai variabel terikat dengan pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan, dan literasi produk sebagai variabel bebasnya. Maka secara matematis bisa dituliskan sebagai berikut:

$$WTP=f(PEND,JK,FREK,LP)$$

Keterangan:

WTP : Nilai WTP yang ingin dibayarkan (Rp)

PEND : Pendapatan

JK : Jumlah Kendaraan Yang di Miliki

FREK : Frekuensi Penggunaan Kendaraan

LP : Literasi Produk

5) Penjumlahan data

Tahap terakhir dalam teknik CVM adalah menjumlahkan rata-rata WTP yang diperoleh. Proses ini melibatkan konversi data rata-rata sampel ke rata-rata populasi secara keseluruhan. Salah satu cara untuk mengkonversi ini adalah dengan mengalikan rata-rata sampel dengan jumlah populasi.

$$TWTP= EWTP. Ni$$

Dimana,

TWTP : Total WTP

EWTP : Rata-rata WTP

Ni : Jumlah populasi

3. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yaitu teori yang menjelaskan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa agar konsumen mencapai tujuannya. Tujuan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi

(*maximum satisfaction*). Dan teori ekonomi menganggap bahwa *maximum satisfaction* itu adalah tujuan akhir konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2012) dalam (Subianto, 2007) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut (J.Setiadi, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli terdiri dari: Pertama yaitu, faktor-faktor kebudayaan yang terdiri kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua yaitu, faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Ketiga yaitu, faktor-faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat yaitu, faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Selain itu, menurut (Umar, 2015) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari

informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan kepuasan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Selain adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang, terdapat juga sebuah preferensi yang melatar belakangi pada perilaku konsumen. Preferensi sendiri merupakan proses dimana seorang konsumen memilih atas sebuah produk yang akan ia konsumsi. Dalam memutuskan produk yang akan di gunakan, seorang konsumen akan berpatokan kepada pendapatan yang terbatas serta permintaan akan barang lainnya.

Sebuah preferensi terbentuk dari pemikiran konsumen berdasarkan beberapa alasan, contohnya berdasarkan apa yang disukai oleh konsumen, kepercayaan yang sudah terbentuk sejak lama atas suatu produk yang menyebabkan keinginan untuk membeli lagi, atau pengetahuan yang baik konsumen akan suatu produk yang mendorongnya untuk memberikan nilai positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu preferensi terbentuk karena adanya kebiasaan maupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Simamora, 2003) terdapat beberapa tahap preferensi yang dilalui konsumen hingga menjadi suatu keputusan, yaitu:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan menghentikan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Bahan Bakar Minyak (BBM)

Bahan Bakar Minyak merupakan salah satu jenis bahan bakar yang di hasilkan melalui pengolahan minyak bumi. Minyak bumi berasal dari hasil peruraian makhluk hidup seperti tumbuhan dan hewan yang terendapkan selama ratusan juta tahun dibawah permukaan bumi. Minyak bumi didapatkan setelah melalui proses panjang seperti halnya studi geologi, analisis sedimen dan studi lainnya. Setelah itu, minyak bumi akan diproses di pengilangan minyak dan kemudian di pisahkan sesuai dengan jenis-jenis turunannya. Dari hasil pemisahan tersebut dihasilkanlah

berbagai macam bahan bakar, seperti minyak tanah, aspal, dan bensin yang biasa kita gunakan sehari-hari.

Menurut (Silalahi, 2018) Bahan Bakar Minyak adalah bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari minyak bumi. Berdasarkan Undang-Undang no.8 tahun 1971, Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik Negara yang ditugaskan oleh pemerintah melaksanakan perusahaan migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari lading-ladang minyak di seluruh Indonesia. Mengelolanya dan menyediakan serta melayani kebutuhan bahan bakar di seluruh Indonesia.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis Bahan Bakar Minyak yang biasa digunakan untuk menunjang kebutuhan transportasi, industri, rumah tangga dan lain sebagainya, seperti menurut (www.bphmigas.go.id):

a. Avgas (*Aviation Gasoline*)

Bahan Bakar Minyak ini merupakan BBM jenis khusus yang dihasilkan dari fraksi minyak bumi. Avgas didesain untuk bahan bakar pesawat udara dengan tipe mesin sistem pembakaran dalam (*internal combustion*), mesin piston dengan sistem pengapian. Performa BBM ini ditentukan dengan nilai octane number antara nilai di bawah 100 dan juga di atas nilai 100. Nilai octane jenis Avgas yang beredar di Indonesia memiliki nilai 100/130.

b. Avtur (*Aviation Turbine*)

Bahan Bakar Minyak ini merupakan BBM jenis khusus yang dihasilkan dari fraksi minyak bumi. Avtur didesain untuk bahan bakar pesawat udara dengan tipe mesin turbin (*external combustion*).

Performa atau nilai mutu jenis bahan bakar avtur ditentukan oleh karakteristik kemurnian bahan bakar, model pembakaran turbin dan daya tahan struktur pada suhu yang rendah.

c. Bensin

Jenis Bahan Bakar Minyak Bensin merupakan nama umum untuk beberapa jenis BBM yang diperuntukan untuk mesin dengan pembakaran pengapian. Di Indonesia terdapat beberapa jenis bahan bakar jenis bensin yang memiliki nilai mutu pembakaran berbeda. Nilai mutu jenis BBM bensin ini dihitung berdasarkan nilai RON (*Randon Otcane Number*). Berdasrkan RON tersebut maka BBM bensin dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

- 1) Premium (RON 88): Premium adalah bahan bakar minyak jenis distilat berwarna kekuningan yang jernih. Warna kuning tersebut akibat adanya zat pewarna tambahan (dye). Penggunaan premium pada umumnya adalah untuk bahan bakar kendaraan bermotor bermesin bensin, seperti: mobil, sepeda motor, motor temple dan lain-lain. Bahan bakar ini sering juga disebut motor gasoline atau petrol.
- 2) Pertamax (RON 92): ditunjukkan untuk kendaraan yang mempersyaratkan penggunaan bahan bakar beroktan tinggi dan tanpa timbale (*unleaded*). Pertamax juga direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi diatas 1990 terutama yang telah

menggunkan teknologi setara dengan *electronic fuel injection* dan *catalytic converters*.

d. Minyak Tanah (kerosene)

Minyak tanah atau kerosene merupakan bagian dari minyak mentah yang memiliki titik didih antara 150° C dan 300° C dan tidak berwarna. Digunakan selama bertahun-tahun sebaai alat bantu penerangan, memasak, water heating dan lain-lain. Umumnya merupakan pemakaian domestik (rumahan), usaha kecil.

e. Minyak Solar (HSD)

High Speed Diesel (HSD) merupakan BBM jenis solar yang memiliki angka performa cetana number 45, jenis BBM ini digunakan untuk mesin transportasi mesin diesel yang umum dipakai dengan system injeksi pompa mekanik (*injection pump*) dan *electronic injection*, jenis BBM ini diperuntukkan untuk jenis kendaraan bermotor transportasi dan mesin industri.

f. Minyak Diesel (MDF)

Minyak Diesel adalah hasil penyulingan minyak yang berwarna hitam yang berbentuk cair pada temperature rendah. Biasanya memiliki kandungan sulfur yang rendah dan dapat diterima oleh *Medium Speed Diesel Engine* di sektor industri. Oleh karena itu, *diesel oil* disebut juga *Industrial Diesel Oil (IDO)* atau *Marine Diesel Fuel (MDF)*

g. Minyak Bakar (MFO)

Minyak Bakar bukan merupakan produksi hasil destilasi tetap hasil dari jenis residu yang berwarna hitam. Minyak jenis ini memiliki tingkat kekentalan yang tinggi dibandingkan minyak diesel. Pemakaian BBM jenis ini umumnya untuk pembakaran langsung pada industri besar dan digunakan sebagai bahan bakar untuk *steam power station* dan beberapa penggunaan yang dari segi ekonomi lebih murah dengan penggunaan minyak bakar. Minyak Bakar tidak jauh beda dengan *Marine Fuel Oil (MFO)*.

h. Biodiesel

Jenis Bahan Bakar ini merupakan alternatif bagi bahan bakar diesel berdasar-petroleum dan terbuat dari sumber terbarui seperti minyak nabati atau hewan. Secara kimia, ia merupakan bahan bakar yang terdiri dari campuran *mono-alkyl ester* dari rantai panjang asam lemak. Jenis Produk yang dipasarkan saat ini merupakan produk biodiesel dengan campuran 95 persen diesel petroleum dan mengandung 5 persen CPO yang telah dibentuk menjadi *Fatty Acid Methyl Ester (FAME)*.

i. Pertamina Dex

Adalah bahan bakar mesin diesel modern yang telah memenuhi dan mencapai standar emisi gas buang EURO 2, memiliki angka performa tinggi dengan cetane number 53 keatas, memiliki kualitas tinggi dengan kandungan sulfur dibawah 300 ppm, jenis BBM ini

direkomendasikan untuk mesin diesel teknologi injeksi terbaru (*Diesel Common Rail System*), sehingga pemakaian bahan bakarnya lebih irit dan ekonomis serta menghasilkan tenaga yang lebih besar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasar Daud dan Nur Aidar pada tahun 2017 (Daud & Aidar, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keinginan masyarakat Kota Banda Aceh untuk membayar ketersediaan Solar *Home System* (*SHS*) serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Contingen Valuation Method* (*CVM*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel pendapatan, pengetahuan solar home system dan strata golongan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Sedangkan variabel pendidikan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Gunawan & Suprpti, 2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada kesediaan membayar produk lampu LED merek *Philips* dengan tingkat pendapatan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 90 orang konsumen pengguna lampu LED tetapi belum pernah menggunakan merek *Philips*. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan teknik analisis MRA (*Moderate Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketersediaan membayar, tetapi tingkat pendapatan berpengaruh

negatif dan signifikan pada kesediaan membayar. Tingkat pendapatan secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap dan kesediaan membayar, dan hasilnya menunjukkan koefisien positif yang artinya bahwa tingkat pendapatan memperkuat pengaruh sikap terhadap kesediaan untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips*.

Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh (Lestari & Aliasuddin, 2016) yang bertujuan untuk mengetahui kesediaan masyarakat dalam membayar (WTP) terhadap pembangunan jaringan gas bumi di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 100 rumah tangga yang dilakukan secara *purposive sampling*. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP gas alam di daerah ini. Nilai ekonomi rata-rata adalah Rp 2.614,008. Berdasarkan hasil, dianjurkan untuk batas jaringan gas tidak hanya di Lhokseumawe tetapi juga di daerah Aceh lainnya.

Penelitian yang ke empat yaitu dilakukan oleh (Suwarso & K, 2015). Pada penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu juga mencari tahu pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, serta mencari tahu peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, pada konsumen yang memiliki kendaraan bermotor dan masih menggunakan BBM (Bahan Bakar

Minyak) Premium. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* khususnya *insidental* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dan Uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan. Variabel sikap konsumen pada lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian kelima yaitu dilakukan oleh (Rahman, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk Pertamina berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 74-947-21 Jalan Trans Sulawesi Luwuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Pertamina di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 74-947-21 Desa Bunga Jl. Trans Sulawesi Kecamatan Luwuk Utara, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* kuota dan *sampling insidental*. Pengumpulan data terdiri atas survei pendahuluan, studi pustaka, survei lapangan dan pemberian kuesioner. Metode analisis data

meliputi Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X) = 0,833 sedangkan konstanta koefisien regresi sebesar 0,782 sehingga diperoleh persamaan koefisien regresi $Y = 0,782 + 0,833X$, (b) koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,787, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan kedua variabel yaitu kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) pertamax pada SPBU 74-947-21 Jalan Trans Sulawesi Desa Bunga adalah kuat, (c) nilai koefisien regresi terlihat bahwa variabel yang kualitas produk mempunyai pengaruh, sehingga untuk itu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pertamax pada SPBU 74-947-21 Jalan Trans Sulawesi Desa Bunga ternyata terbukti.

Penelitian kelima yaitu dilakukan oleh (Fauzan, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga Pertamina, harga Peralite, tahun kendaraan dan jenis kendaraan pada Pertamina permintaan bahan bakar di Purwokerto dan menganalisis mana yang merupakan faktor paling berpengaruh pada permintaan bahan bakar Pertamina menggunakan uji elastisitas. Pada penelitian ini menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan dan jenis kendaraan berpengaruh signifikan terhadap permintaan BBM Pertamina di Purwokerto. Sedangkan faktor lain seperti harga Pertamina, harga Peralite dan tahun kendaraan tidak berpengaruh terhadap permintaan Pertamina di Purwokerto. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis kendaraan

merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap permintaan Pertamina. Dari semua hasil yang telah ditemukan, hasil regresi menunjukkan bahwa masyarakat di Purwokerto memiliki kecenderungan untuk tetap menempatkan kualitas pada setiap tingkat harga yang ditetapkan oleh pemerintah.

Penelitian ketujuh yaitu dilakukan oleh (Xie & Zhao, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memperkirakan WTP penduduk Tianjin terhadap *green electricity* dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi WTP. Dari 468 sampel responden yang di wawancarai, sebagian besar masyarakat Tianjin memiliki WTP yang positif dengan rata-rata nilai CYN 32.63 perbulan. Faktor utama yang mendorong untuk WTP positif adalah pengetahuan tentang energi terbarukan, kepercayaan terhadap pemerintah, perilaku, pendidikan dan riwayat penyakit pernapasan.

Penelitian delapan yaitu dilakukan oleh (Erdem, Senturk, & Simsek, 2010) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar premi untuk mobil *hybrid* di Turkey. Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel seperti pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, kekhawatiran tentang pemanasan global, jumlah mobil, pentingnya kinerja mobil, preferensi risiko, sikap terhadap sumber energi alternatif berdampak pada ketersediaan konsumen untuk membayar premi untuk *hybrid*. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, pendidikan yang lebih tinggi, dan kekhawatiran

tentang pemanasan global lebih mungkin untuk membayar premi untuk *hybrid*.

Penelitian kesembilan yang terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lim, Kim, & Yoo, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menilai ketersediaan publik untuk membayar (WTP) premi untuk memperkenalkan program E5 di Korea. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey *Contingent Valuation (CV)* yang dilakukan kepada 1.000 konsumen yang dipilih secara acak pada tahun 2014. Dan menggunakan pertanyaan pilihan dikotomis *one-and-one-half* yang terkait dalam survey CV dan menerapkan model *spike* untuk menangani data WTP dengan *zeros*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, rata-rata WTP premi untuk E5 per liter yaitu diperkirakan KWR 290 (USD 0.27), yang secara statistik bermakna pada level 1%. Nilai ini berjumlah 15,6% dari harga eceran bensin pada tahun 2014 (KWR 1856 atau USD 1.70) dan dapat diartikan sebagai manfaat eksternal dari *Bioethanol (BE)*. Kesimpulannya adalah konsumen bensin di Korea bersedia membayar premi signifikan untuk E5.

Penelitian kesepuluh yaitu dilakukan oleh (Bigerna & Polinori, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memperkirakan ketersediaan rumah tangga untuk membayar (WTP) untuk *green electricity (GE)* dengan pertimbangan adanya arahan UE 2009/72/CE yang memberlakukan target lingkungan dan energi pada Negara-negara Eropa. Target Italia yang mencapai 26,4% produksi *green electricity (GE)* dari sumber energi terbarukan (RES) pada tahun 2020. Pada penelitian ini menggunakan variabel pendapatan,

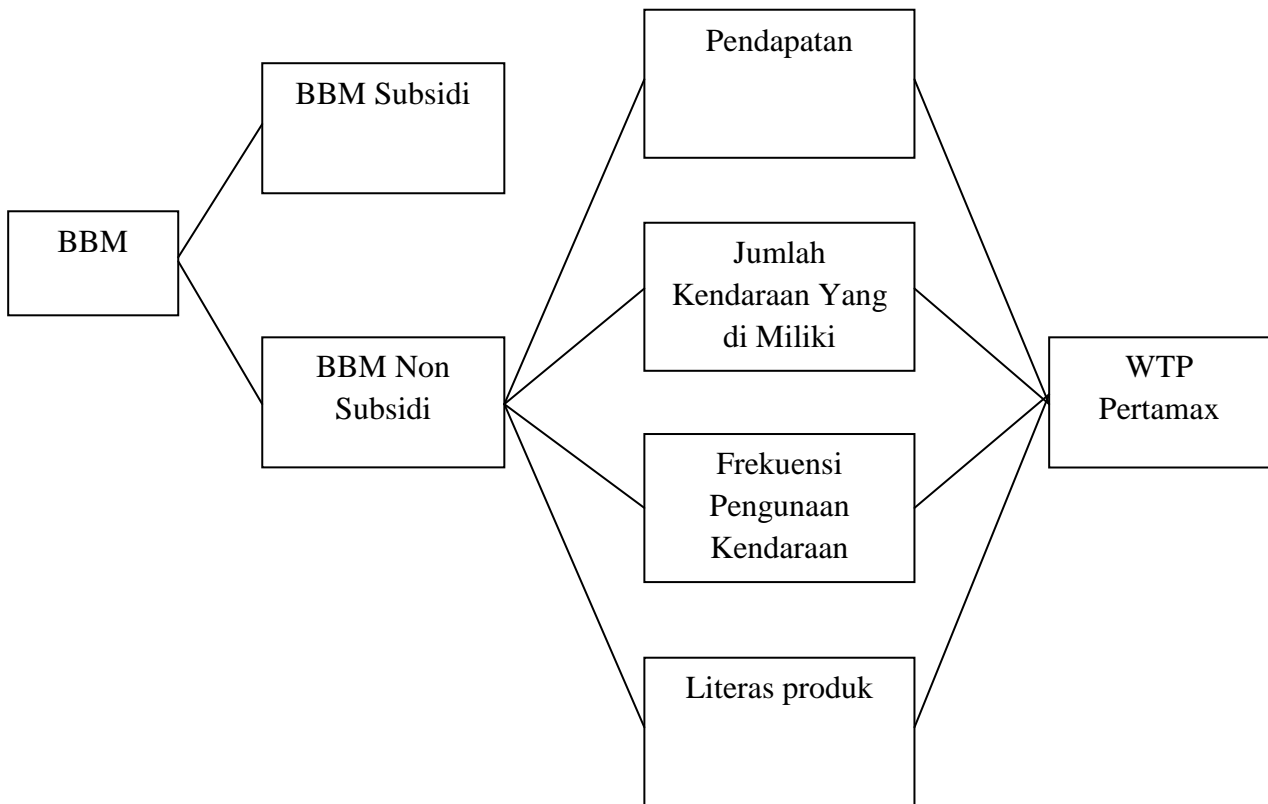
pendidikan, profesi dan pengetahuan tentang RES. Dengan menggunakan metode *Contingent Valuation (CV)* untuk mendapatkan nilai WTP. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa median WTP rumah tangga di Italia antara 4,62 EUR dan 8,05 EUR setiap dua bulan per rumah tangga. Variabel pendapatan, pendidikan dan profesi menunjukkan hasil yang positif terhadap WTP. Sedangkan variabel pengetahuan tentang RES memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

C. Hipotesis

1. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* BBM Pertamina.
2. Variabel jumlah kendaraan yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* BBM Pertamina.
3. Variabel frekuensi penggunaan kendaraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* BBM Pertamina.
4. Variabel literasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* BBM Pertamina.

D. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan serta memperjelas akar pemikiran dari penelitian, berikut adalah gambar kerangka pikir:



Gambar 2.2.
Kerangka Penelitian