

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penulis menggunakan analisa dengan SPSS 21. Untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi 5%, dengan asumsi jika probabilitasnya $< 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 5.1.
Hasil Uji Validitas Dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan
Pendapatan	X1.1	0,898	0,000	Valid
	X1.2	0,932	0,000	Valid
	X1.3	0,931	0,000	Valid
Jumlah Kendaraan Yang dimiliki	X2.1	0,889	0,000	Valid
	X2.2	0,896	0,000	Valid
Frekuensi Penggunaan Kendaraan	X3.1	0,700	0,000	Valid
	X3.2	0,844	0,000	Valid
	X3.3	0,828	0,000	Valid
	X3.4	0,793	0,000	Valid
	X3.5	0,841	0,000	Valid
	X3.6	0,854	0,000	Valid
Literasi Produk	X4.1	0,837	0,000	Valid
	X4.2	0,832	0,000	Valid
	X4.3	0,824	0,000	Valid
	X4.4	0,863	0,000	Valid
	X4.4	0,840	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan jumlah 100 orang responden, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai

pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan dan literasi produk yang diajukan untuk responden pengguna BBM Pertamina di Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah hasil dari instrument tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisioner merupakan indikator dari variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 5.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pendapatan	0,910	0,60	Reliabel
Jumlah Kendaraan Yang Dimiliki	0,745	0,60	Reliabel
Frekuensi Penggunaan Kendaraan	0,896	0,60	Reliabel
Literasi Produk	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha tidak ada yang berada dibawah 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan lolos uji reliabilitas.

B. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas terdapat beberapa macam cara yang dapat digunakan untuk melihat apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji normalitas sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih $> 0,05$. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data dari penelitian tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas data:

Tabel 5.3.
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a
	Signifikansi
Unstandardized residual	.468

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas dapat dilihat hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirmov memiliki nilai signifikansi 0,468 $>$ dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji pada model regresi apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik

yaitu yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya atau tidak terjadi multikolinearitas. Dalam uji multikolinearitas, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflating factor (VIF) dan nilai tolerancinya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, tetapi apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Adapun jika melihat berdasarkan nilai tolerancinya, yaitu apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai tolerance $<$ dari $0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Berikut hasil uji multikoleniaritas:

Tabel 5.4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pendapatan	0.838	1.194
Jumlah kendaraan	0.968	1.033
Frekuensi	0.831	1.203
Literasi Produk	0.866	1.155

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat dilihat hasil dari uji multikolinearitas yang hasilnya nilai VIF pada setiap variabelnya kurang dari $10,00$ (nilai VIF $< 10,00$). Sedangkan dilihat dari nilai tolerance pada setiap variabel juga lebih dari $0,10$ (nilai tolerance $> 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

pada penelitian ini. Sehingga model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah didalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, adapun ketentuannya yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5.5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pendapatan	0,309	Bebas Heteroskedastisitas
Jumlah kendaraan	0,464	Bebas Heteroskedastisitas
Frekuensi	0,322	Bebas Heteroskedastisitas
Literasi produk	0,950	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.5 di atas dapat hasil dari uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pendapatan yaitu ($0,309 > 0,05$), nilai signifikansi jumlah kendaraan ($0,464 > 0,05$), nilai signifikansi frekuensi ($0,322 > 0,05$) dan nilai signifikansi literasi produk ($0,950 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan jika seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi linear ini memenuhi asumsi non-heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pendapatan (X1), jumlah kendaraan yang dimiliki (X2), frekuensi penggunaan kendaraan (X3) dan literasi produk (X4) terhadap variabel dependen yaitu *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis untuk uji simultan F adalah sebagai berikut:

Ha: Pendapatan, Jumlah Kendaraan, Frekuensi, dan Literasi Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta.

Ho: Pendapatan, Jumlah Kendaraan, Frekuensi, dan Literasi Produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta.

Berikut hasil Uji F dari pengujian statistik regresi linear berganda dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.6.
Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17273409.311	4	4318352.328	26.007	,000 ^b
Residual	15774090.689	95	166043.060		
Total	33047500.000	99			

a. Dependen Variabel: WTP

b. Predictors: (Constant), LP,JK,PEND,FREK

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 26.007 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan tara signifikan ($\alpha=5\%$) atau 0,05, maka nilai Sig. $< \alpha = 0,000 < 0,005$. Karena Sig. $< \alpha$ maka disimpulkan H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan, dan literasi produk secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel *willingness to pay*. Berikut hasil dari uji T :

Tabel 5.7.
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7753.506	309.834		25.025	.000
Pendapatan	66.085	14.685	.349	4.500	.000
Jumlah kendaraan	22.994	19.373	.086	1.187	.238
Frekuensi	47.304	12.058	.305	3.923	.000
Literasi produk	57.743	14.229	.309	4.058	.000

Dependent Variable: WTP

Sumber: Lampiran 5

$$Y = 0,349X_1 + 0,086X_2 + 0,305X_3 + 0,309 X_4 + \epsilon$$

$$WTP = 0,349 \text{ Pendapatan} + 0,086 \text{ Jumlah Kendaraan} + 0,305$$

$$\text{Frekuensi} + 0,309 \text{ Literasi Produk}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel independen pendapatan, jumlah kendaraan, frekuensi penggunaan kendaraan, dan literasi produk terhadap variabel dependen *willingness to pay*. Adapun penjelasan estimasi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pendapatan

Berdasarkan hasil uji-t, variabel pendapatan memiliki nilai koefisien sebesar 0,349 dan berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina. Hal ini berarti ketika pendapatan mengalami peningkatan maka ketersediaan membayar untuk BBM Pertamina juga akan meningkat.

2) Jumlah Kendaraan

Variabel jumlah kendaraan yang dimiliki, memiliki nilai koefisien sebesar 0,086 yang berarti berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina. Akan tetapi variabel jumlah kendaraan yang dimiliki tidak signifikan karena nilai signifikansinya di atas 0,05 ($0,238 > 0,05$).

3) Frekuensi penggunaan kendaraan

Nilai koefisien dari variabel frekuensi penggunaan kendaraan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina dengan nilai koefisien 0,305. Dan selain itu variabel frekuensi penggunaan

kendaraan juga berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* terhadap BBM Pertamina.

4) Literasi produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel literasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel literasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disebut juga R-Square digunakan dalam penelitian ini untuk berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan dan literasi produk terhadap variabel dependen yaitu *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 5.8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.503	407.484

a. Predictors: (Constant), Literasi Produk, Jumlah Kendaraan, Pendapatan, Frekuensi Penggunaan Kendaraan

b. Dependen Variabel : WTP

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.8 di atas dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai Adjusted R Square sebesar 0,503. Hal ini dapat

diartikan bahwa variabel independen yaitu pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan dan literasi produk dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

C. Pembahasan

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, *willingness to pay* konsumen terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Yogyakarta memiliki rata-rata *willingness to pay* sebesar Rp 10.545 rupiah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan, jumlah, frekuensi penggunaan kendaraan, dan literasi produk masing-masing berpengaruh terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Yogyakarta. Sedangkan variabel jumlah kendaraan yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Yogyakarta. Adapun berikut merupakan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan:

1. Pengaruh Literasi Produk Terhadap *Willingness To Pay*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi produk memiliki koefisien korelasi positif dan signifikan mempengaruhi *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta.

Karena, pada dasarnya Literasi Produk atau *Product Knowledge* menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam (Waluyo & Pamungkas, 2003) merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam

memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan menjadi realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan, dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Dalam hal ini konsumen dapat membandingkan Kandungan dari BBM Pertamina dengan BBM jenis Paltalite maupun Premium tentu memiliki kualitas yang lebih baik. Dari segi nilai oktan (*Research Octane Number/RON*), Pertamina memiliki nilai oktan 92, sedangkan Paltalite 90 dan Premium memiliki oktan 88. Dimana semakin tinggi nilai oktan maka BBM lebih lambat terbakar, sehingga tidak meninggalkan residu pada mesin yang nantinya hal tersebut dapat mengganggu kinerjanya. Kemudian dari segi kandungan yang dimiliki, berdasarkan pada situs web resmi PT Pertamina. BBM Pertamina memiliki kandungan zat aditif khusus yang berfungsi sebagai pelindung anti karat dinding tangki kendaraan, saluran bahan bakar dan ruang bakar mesin (*Corrosion Inhibitor*), membersihkan bagian dalam kendaraan (*Detergency*), dan menjaga kemurnian bahan bakar dari campuran air sehingga pembakaran lebih sempurna (*Demulsifier*). Pada Paltalite memiliki warna hijau dengan penampilan jernih dan tidak terdapat kandungan timbal serta memiliki kandungan sulfur maksimal 0,05 persen m/m atau setara dengan 500 ppm yang dimana kandungan tersebut lebih baik dibandingkan dengan jenis Premium.

Selain itu penggunaan Pertalite mengakibatkan pembakaran pada mesin lebih optimal, sehingga mesin lebih bertenaga dan halus. Dan yang terakhir adalah Premium dikarenakan memiliki oktan paling rendah diantara jenis BBM lainnya, Premium memiliki kandungan yang menggunakan tambahan pewarna dye yang menyebabkan berwarna kuning, dan menghasilkan dan Cox dalam jumlah yang banyak. Pada mesin kendaraan, penggunaan Premium dalam mesin berkompresi tinggi akan mengakibatkan mesin mengalami *knocking*. Dan hal tersebut mengakibatkan tenaga mesin berkurang sehingga terjadi pemborosan atau inefisiensi.

Oleh karena itu semakin tinggi oktan/RON maka akan semakin baik bagi mesin kendaraan. Penggunaa Pertamina pada kendaraan akan menekan gas beracun karena tidak mengandung timbal didalamnya, hal inilah yang membuatnya lebih ramah lingkungan. Karena penambahan zat aditif pada Pertamina yang akan membantu memelihara mesin agar tidak mudah berkerak yang nantinya akan membuat mesin kendaraan tidak mudah rusak dan tentunya akan lebih menghemat biaya perawatan pada kendaraan.

Dalam penelitian ini rata-rata responden menggunakan BBM pertamax karena mereka tahu bagaimana kualitas dari BBM Pertamina itu sendiri. Bahwa BBM pertamax memiliki RON 92 lebih tinggi dibandingkan dengan BBM Premium maupun Pertalite, selain tidak mengandung timbal dan ramah lingkungan. Seperti yang dikutip dalam

penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) dalam (Sabilla, Mujiasih, & Putra, 2014) yang mengungkapkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan, akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan atau literasi konsumen terhadap BBM Pertamina maka semakin tinggi kesediaan untuk membayar *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim, Kim, & Yoo, 2017), penelitiannya menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan tentang produk lebih cenderung untuk bersedia membayar lebih terhadap tawaran yang diberikan. Hasil yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Daud & Aidar, 2017) yang mengatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay*.

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap *Willingness To Pay*.

Berdasarkan hasil data yang telah diuji bahwa pada variabel pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Yogyakarta.

Hal ini terjadi karena pendapatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian BBM Pertamina yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap ketersediaan membayar. Bagi konsumen

pengguna BBM Pertamina, ketika pendapatan mengalami perubahan baik itu meningkat ataupun menurun tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian BBM Pertamina. Karena, hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan BBM Pertamina (*Product Knowledge*). Seperti yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan, 2018) bagi orang yang peduli dengan kualitas, mereka berpikir bahwa Pertamina cocok untuk kendaraan mereka sehingga walaupun harganya meningkat, mereka akan selalu menggunakan Pertamina.

Sesuai dengan teori permintaan, yang menyatakan bahwa ketika pendapatan masyarakat tinggi maka daya beli masyarakat semakin tinggi. Akibatnya ketika daya beli yang tinggi maka kemampuan untuk membayar juga semakin tinggi. Oleh karena itu ketika pendapatan yang naik justru diikuti dengan permintaan yang naik juga terhadap BBM Pertamina. Pendapatan masyarakat yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat daya beli masyarakat semakin baik.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Aliasuddin, 2016) di Kota Lhokseumawe. Mereka menyimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

3. Pengaruh Frekuensi Penggunaan Kendaraan Terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, variabel frekuensi penggunaan kendaraan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina. Hasil ini juga sesuai dengan hipotesis awal yaitu frekuensi penggunaan kendaraan berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan konsumen pengguna BBM Pertamina akan bersedia membayar *willingness to pay* lebih tinggi ketika frekuensi penggunaan kendaraan meningkat. Hal itu didasari ketika konsumen yang hampir menggunakan kendaraannya setiap hari akan lebih mengetahui kelebihan dari penggunaan BBM Pertamina pada kendaraannya. Salah satunya yaitu, lebih irit meskipun harganya lebih mahal.

Seperti halnya survei yang dilakukan oleh Karimun Club Bangka Belitung, dengan cara membeli BBM Premium, Peralite, Pertamina dengan nominal uang yang sama dan penggunaan dengan jarak tempuh yang sama dan hasilnya BBM Pertamina lebih irit dan menguntungkan meskipun secara literanya lebih sedikit (Basudewa, 2018). Oleh karena itu, ketika frekuensi penggunaan pada kendaraan meningkat maka *willingness to pay* juga akan meningkat.

4. Pengaruh Jumlah Kendaraan yang Dimiliki Terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel jumlah kendaraan yang dimiliki memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap BBM Pertamina.

Hal ini berkaitan dengan bagaimana persepsi responden terhadap suatu produk yang digunakan. Pertamina sendiri merupakan BBM yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan BBM jenis lainnya. Pertamina memiliki *Research Octane Number (RON)* pada angka 92, Paltalite memiliki RON 90, sedangkan Premium memiliki RON 88. Dimana semakin tinggi RON berarti semakin baik pembakaran. Oleh karena itu pada BBM yang memiliki RON tinggi tidak mengandung timbal yang mengakibatkan pengkerakan pada mesin kendaraan. Selain itu penambahan zat aditif pada BBM Pertamina akan berfungsi sebagai pembersih pada bahan bakar yang nantinya berpengaruh pada keawetan pada mesin kendaraan. Guru Teknik sepeda motor SMKN 3 Bondowoso, Yusworo Setyo Winoto mengatakan “Kendaraan dengan konsumsi Pertamina, lebih lama masa servisnya karena lebih bersih.” (Gatra, 2015).

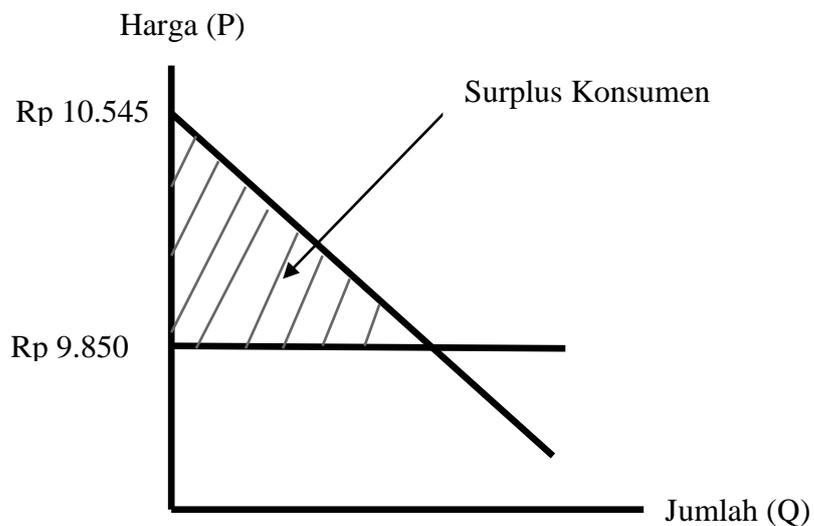
Oleh karena itu, selain ketika pendapatan dari masyarakat tinggi hal itu akan berpengaruh pada tingkat konsumsi BBM Pertamina. Dan juga karena adanya pengetahuan atau literasi pada konsumen terhadap kualitas produk. Sehingga, berapapun jumlah kendaraan yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap konsumsi BBM Pertamina. Karena, ketika konsumen mengetahui kualitas dan kelebihan yang dimiliki oleh BBM Pertamina, konsumen akan tetap mengisi kendaraan yang dimiliki dengan BBM Pertamina. Dan rata-rata responden pengguna BBM Pertamina tahu akan kualitas yang dimiliki dan memiliki persepsi sendiri terhadap BBM Pertamina. Sehingga berapapun jumlah kendaraan yang dimiliki baik itu

mobil ataupun motor tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay*, karena responden akan tetap menggunakan BBM Pertamina.

5. Willingness To Pay dan Surplus Konsumen

Berdasarkan hasil survei kepada 100 orang responden, total *willingness to pay* (WTP) terhadap BBM Pertamina di Yogyakarta adalah sebesar Rp 1.054.500,00 dengan rata-rata WTP per orang sebesar Rp 10.545,00. Besarnya WTP di pengaruhi oleh pendapatan, jumlah kendaraan yang dimiliki, frekuensi penggunaan kendaraan dan literasi Produk.

Dari total WTP dapat diketahui total surplus konsumen dari 100 orang responden. Surplus konsumen adalah perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk barang dan jasa dengan WTP. Harga BBM Pertamina pada saat ini setelah terjadi penyesuaian harga adalah Rp 9.850,00. Total surplus konsumen dapat diketahui dengan mengurangi total WTP dengan harga BBM Pertamina yang dibayarkan oleh 100 orang responden. Berdasarkan total surplus konsumen dari 100 orang adalah Rp $1.054.500,00 - (100 \times \text{Rp } 9.850,00) = \text{Rp } 65.500,00$ dengan rata-rata surplus konsumen per orang adalah Rp $10.545,00 - \text{Rp } 9.850,00 = \text{Rp } 695,00$.



Gambar 5.1.
Kurva Surplus Konsumen

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, mereka rela membayar lebih untuk mendapatkan BBM Pertamina. Dari hal tersebut dapat dijadikan masukan bagi Pemerintah maupun PT. Pertamina (Persero) dalam hal kebijakan perubahan harga dari Pertamina dengan batas maksimal sama dengan rata-rata surplus konsumen. Namun dengan kenaikan tersebut, harus diimbangi dengan peningkatan kualitas yang lebih baik lagi, yang nantinya diharapkan semakin banyak masyarakat Yogyakarta yang beralih dari yang menggunakan BBM bersubsidi menggunakan BBM non-subsidi seperti Pertamina.