

Willingness to Pay Rumah Tangga di Kota Padang terhadap Produk Ramah Lingkungan

Afifah Putri Adita^{1✉}, M.Nazer², Delfia Tanjung Sari³

^{1,2,3}Magister Ilmu Ekonomi Pembangunan, Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia

afifahadita03@gmail.com

Abstract

The growing number of people moving up to the consumptive class and the urbanization of rural communities to cities also increase the demand for products with plastic packaging which. The problem of plastic waste has become the government's priority in realizing the goal of sustainable development through circular economic practices. Encouraging the creation of environmentally friendly products in the industry has been done but the number of product innovations is still low. Another obstacle is that product sales are strongly linked to the general welfare of individuals and society. Therefore, exploring consumer desires towards environmentally friendly products becomes important because this new knowledge can be used by governments and manufacturers to promote environmentally friendly products in the long run consumption. This study attempts to investigate the WTP of households in Padang City against environmentally friendly products and found factors that affect the WTP value. Using the contingent valuation method (CVM), the findings showed that willingness to pay (WTP) for eco-friendly products was significantly associated with gender, education, household income and price of alternative products. The results also showed that the average household is willing to pay about Rp 34,472.- for one product. These micro-level investigations can be a useful framework in organizing information and strategies on how households value eco-friendly products.

Keywords: Willingness to Pay, Ecofriendly Product, Contingent Valuation Method, Economic Circular, Economic Value.

Abstrak

Meningkatnya masyarakat yang berpindah ke kelas konsumtif dan urbanisasi masyarakat pedesaan ke kota juga meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dengan kemasan plastik. Permasalahan sampah plastik telah menjadi prioritas pemerintah dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan melalui praktik ekonomi sirkular. Mendorong terciptanya produk ramah lingkungan pada industri telah dilakukan namun jumlah inovasi produk masih rendah. Kendala lainnya adalah penjualan produk sangat terkait dengan kesejahteraan individu dan masyarakat secara umum. Oleh karena itu, menggali keinginan konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi penting karena pengetahuan baru ini dapat digunakan oleh pemerintah dan produsen untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dalam konsumsi jangka panjang. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui WTP rumah tangga di Kota Padang terhadap produk ramah lingkungan dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP tersebut. Dengan menggunakan metode penilaian kontinjensi (CVM), temuan menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar (WTP) untuk produk ramah lingkungan berhubungan secara signifikan dengan gender, pendidikan, pendapatan rumah tangga, dan harga produk alternatif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata rumah tangga bersedia membayar sekitar Rp 34.472,- untuk satu produk. Investigasi tingkat mikro ini dapat menjadi kerangka kerja yang berguna dalam mengatur informasi dan strategi mengenai bagaimana rumah tangga menghargai produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Kesediaan Membayar, Produk Ramah Lingkungan, Metode Penilaian Kontingen, Surat Edaran Ekonomi, Nilai Ekonomi.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Sekitar 90 juta masyarakat Indonesia naik ke kelas konsumtif dan urbanisasi meningkat sebanyak lebih dari 35 juta orang menyebabkan 71% dari total penduduk berdomisili di wilayah kota pada tahun 2030. Meningkatnya jumlah Masyarakat konsumtif mendorong tingkat konsumsi yang pada akhirnya meningkatkan jumlah sampah rumah tangga. Sampah plastik adalah salah satu konsekuensi dari Masyarakat konsumtif [1]. Plastik adalah bahan yang murah dan tahan lama, sehingga banyak produk yang dibungkus dan dibuat dengan plastic [2]. Tahun 2021, sampah plastik adalah sampah kedua terbanyak dari total seluruh sampah yang dihasilkan Masyarakat, yaitu

17,73 persen dari 29,5 juta ton. Pada tingkat provinsi, sampah plastik di Sumatera Barat menjadi sampah kedua terbanyak setelah sampah makanan yaitu, sebesar 16,77 persen dari 638 ribu ton.

Idealnya rumah tangga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dengan mengelola sampah mereka, tetapi hanya sedikit rumah tangga yang sadar dan mengambil langkah tepat [3]. Pada sisi lain terjadi peningkatan fokus pada eksplorasi sumber daya dan efisiensi proses bisnis dengan pendekatan model sirkular ekonomi [4]. Tujuannya adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi dengan mempertahankan nilai produk, material dan sumber daya bernilai ekonomi selama mungkin, sehingga meminimalisir kerusakan lingkungan dan masalah sosial akibat dari pendekatan

ekonomi linear [5]. Adopsi praktek ekonomi sirkular terkait pembungkus plastik pada sektor perdagangan dan ritel di Indonesia memiliki potensi dampak senilai Rp 14,4 triliun pada tahun 2030, menciptakan 107.000 pekerjaan antara 2021 – 2030 (85 persen untuk wanita) dan menghemat pengeluaran rumah tangga rata-rata Rp 130.000 per rumah tangga. Penerapan sirkular ekonomi pada bidang ritel adalah melalui perkembangan produk ramah lingkungan salah satunya deterjen kertas / *Laundry Detergent Sheet* (LDS) [6]. LDS merupakan deterjen alternatif yang ramah lingkungan dibandingkan dengan deterjen cair atau bubuk yang ada di pasaran. Deterjen ini juga terbuat dari bahan-bahan yang *non-toxic* dan *zero-waste packaging*.

Telah banyak konsumen yang mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Penerimaan konsumen terhadap gaya hidup ramah lingkungan ini sebagian dijelaskan dari harga premium yang dibayarkan untuk produk yang bertanggung jawab secara sosial dan memberi penghargaan kepada produsen dan lingkungan [7]. Tidak hanya harga premium, kebiasaan ini juga dipengaruhi beberapa faktor dan persepsi konsumen terhadap produk dan lingkungan [8]. Persepsi rumah tangga mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar (WTP) atas produk [9]. Studi ini bertujuan untuk menganalisis nilai WTP rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan dan seberapa besar rumah tangga di Kota Padang bersedia membayar produk berlabel ramah lingkungan untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan [10]. Memahami keputusan pembelian rumah tangga sangat membantu dalam perumusan solusi dan menyelesaikan permasalahan plastic [11].

2. Metode Penelitian

Dalam menganalisis *willingness to pay* rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan digunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan metode analisa yaitu regresi berganda [12]. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan membayar produk ramah lingkungan [13]. Tahapan operasional yang dilakukan untuk mendapatkan nilai *willingness to pay* yaitu pertama membangun pasar hipotetik, menanyakan secara langsung dengan bantuan kuesioner terkait besaran kesediaan membayar untuk mendapatkan produk, dan ketiga menentukan dugaan nilai rata-rata *willingness to pay* [14].

Pasar hipotetik termasuk didalamnya definisi produk ramah lingkungan, jenis produk ramah lingkungan dengan bahan baku pembuatannya serta deskripsi produk secara lengkap [15]. Produk ramah lingkungan pada penelitian ini adalah *laundry detergent sheet*. Pasar hipotetik ini bertujuan untuk membangun persepsi rumah tangga dan membantu memahami deskripsi, jenis, merk dan ukuran dari produk ramah lingkungan [16]. Pada tahap ini dilakukan survey dengan bantuan kuesioner untuk mendapatkan nilai WTP (harga) nilai maksimum kesediaan membayar konsumen untuk produk ramah lingkungan [17]. Nilai

penawaran pada penelitian ini menggunakan *open-ended question* [18]. Pada metode ini responden diberi pertanyaan mengenai *Willingness to Pay* maksimum yang bersedia dibayarkan dan tidak ada nilai tawaran lainnya yang diberikan [19]. Responden diberi kebebasan untuk menyatakan nilai yang ingin dibayarkan [20]. Menghitung estimasi nilai rata-rata WTP. Nilai WTP dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh pada tahap 2. Estimasi nilai rata-rata WTP dapat dihitung dengan rumus (1).

$$EWTP = \sum_{i=0} W_i \cdot P_{fi} \quad (1)$$

Dimana EWTP adalah Perkiraan rata-rata kesediaan membayar rumah tangga (Rupiah); W_i adalah Nilai dari kesediaan membayar (Rupiah); P_{fi} adalah Frekuensi i-relatif dari kelas WTP ke-i; i adalah Responden-I ($i=1,2,..., n$). Sampel responden yang diambil sebanyak 72 rumah tangga yang berdomisili di lokasi penelitian yang dilakukan pada empat kecamatan di Kota Padang yaitu Padang Utara, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Barat. Teknik pengambilan sampel responden menggunakan *non accidental sampling* yaitu dengan menentukan kelurahan berdasarkan tingkat kepadatan (tinggi, sedang dan rendah) dan mengambil perwakilan warga dari tiap kelurahan yang dipilih secara acak. Sumber data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer yang berupa *Willingness to Pay* yang berasal dari kesediaan responden untuk mendapatkan produk ramah lingkungan, karakteristik responden seperti jenis kelamin, lama pendidikan dan pendapatan, persepsi responden terhadap produk dan kesediaan terhadap lingkungan.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 46 orang (64%) sedangkan 26 orang (36%) lainnya berjenis kelamin perempuan. Secara umum jumlah responden tertinggi menurut tingkat usia berada pada kelompok usia 25 - 35 tahun yaitu sebanyak 26 responden (36%). Hal ini karena di Kota Padang jumlah penduduk didominasi oleh kelompok umur usia 25–35 tahun dan merupakan usia yang ideal untuk berumah tangga. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan perguruan tinggi, dengan lama pendidikan 16 tahun yaitu sebanyak 42 responden (56%). Tingkat pendidikan responden yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan, pengetahuan dan kesadaran terhadap lingkungan dan persepsi terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya sebaran responden menurut profil responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Responden menurut Profil Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki – laki	46	64%
	b. Perempuan	26	36%
2.	Usia		
	25 – 35	26	36%
	36 – 45	17	24%
	46 – 55	11	15%
	56 – 65	16	22%
	≥ 66	2	3%
3.	Lama Pendidikan		
	≤ 6 Tahun	1	1%
	7 – 9	1	2%
	10 – 12	22	34%
	13 – 16	42	56%
	≥ 17	6	7%

Tingkat kesejahteraan responden diidentifikasi dari dua kategori, yaitu tingkat pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga responden. Tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan berpengaruh pada kesediaan membayar rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan karena pengaruh tingkat kebutuhan rumah tangga. Pendapatan responden merupakan jumlah keseluruhan rumah tangga. Secara umum, tingkat pendapatan yang mendominasi yaitu pada pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 15.000.000. Sedangkan jumlah anggota rumah tangga responden, mulai dari dua orang hingga paling besar delapan orang. Sebaran responden terbanyak adalah kelompok jumlah anggota keluarga empat sampai lima orang yaitu sebanyak 26 (36%) rumah tangga. Selanjutnya sebaran responden menurut tingkat kesejahteraan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Responden menurut Tingkat Kesejahteraan

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pendapatan Rumah Tangga		
	< Rp 5.000.000,-	22	31%
	Rp 5.000.001,- – Rp 15.000.000,-	34	47%
	Rp 15.000.001,- – Rp 25.000.000,-	7	10%
	Rp 25.000.001,- – Rp 35.000.000,-	4	6%
	> Rp 35.000.001	5	7%
2.	Jumlah Anggota Keluarga		
	2 – 3 orang	9	13%
	4 – 5 orang	26	36%
	6 – 7 orang	2	3%
	≥ 8 orang	1	1%

Hasil Olah Data dengan Pendekatan *Contingent Valuation Method (CVM)*. Berdasarkan pengolahan data primer dengan 72 responden didapat nilai kesediaan membayar rumah tangga produk *laundry detergent sheet* rata-rata WTP dari rumah tangga adalah Rp 34.472,-. Sedangkan harga jual produsen dari produk tersebut adalah Rp 55.000,-. Secara perbandingan, rumah tangga hanya bersedia membayar sebesar Rp 1.724,- untuk satu kali pencucian yang berkisar 10 – 15 pakaian. Walaupun demikian, nilai rata-rata WTP dari rumah tangga lebih tinggi dari harga produk konvensional yang rata-rata berharga Rp 447,- untuk satu kali penyucian 10-15 pakaian.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Nilai WTP Rumah Tangga terhadap Produk Ramah Lingkungan. Hasil menunjukkan terdapat perbedaan antara harga jual produk ramah lingkungan yang ditetapkan oleh produsen dengan harga yang bersedia dibayarkan (WTP) oleh rumah tangga. Rata – rata nilai WTP rumah tangga berada dibawah harga yang ditawarkan oleh produsen dan lebih tinggi dari harga produk konvensional. Variabel tak bebas adalah nilai WTP produk ramah lingkungan. Sedangkan variabel bebas meliputi pendapatan rumah tangga (PD), lama pendidikan (LP), harga produk alternatif (PA), kesadaran lingkungan (KL) dan persepsi terhadap produk (PP). Hasil estimasi model regresi linear berganda diperoleh dengan bantuan program STATA.

Berdasarkan hasil regresi didapat nilai F_{hitung} sebesar 144,09 dengan *P-value* sebesar 0,0000 yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap nilai WTP rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan. Nilai $R-Sq$ (adj) pada model regresi sebesar 0,92 menyatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan keragaman dari nilai WTP sebesar 92 persen dan sisanya 8 persen keragaman model dijelaskan oleh variabel diluar model. Hasil persamaan model regresi linear berganda yang telah lulus uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda terhadap Nilai WTP Rumah Tangga

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.	Collinearity Statistics VIF	Keterangan
(Constant)	3881,04	0,573		
JK	-3054,31	0,022	1,06	Signifikan
LP	493,16	0,083	1,30	Signifikan
PD	0,0001024	0,042	2,08	Signifikan
PA	0,90423	0,000	2,50	Signifikan
KL	-162,68	0,620	1,73	Tidak Signifikan
PP	-45,095	0,767	1,86	Tidak Signifikan

Secara individu, variabel yang secara nyata berpengaruh (signifikan) terhadap harga properti pada taraf α 1% adalah variabel harga produk alternatif, pada taraf α 5% adalah jenis kelamin dan jumlah pendapatan rumah tangga, sedangkan pada taraf α 10% adalah lama pendidikan. Berdasarkan pengolahan data dari 100 responden penelitian dan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menghubungkan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* didapat model persamaan sebagai berikut $WTPDP = 3881,04 - 3054,31JK + 493,16LP + 0,0001024PD + 0,904PA - 162,68KL - 45,095PP$. Dimana JK adalah Jenis Kelamin; LP adalah Lama Pendidikan; PD adalah Jumlah pendapatan rumah tangga; PA adalah Harga produk alternative; KL adalah Kesadaran Lingkungan; PP adalah Persepsi Rumah Tangga terhadap Produk.

Berdasarkan bahwa terdapat lima variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap nilai WTP rumah tangga. Interpretasi dari setiap variabel adalah sebagai berikut Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kesediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel jenis kelamin (JK) memiliki nilai *P-value* $(0,022) < \alpha$ 0,05

(5%). Artinya variabel jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap nilai WTP rumah tangga. Koefisien variabel dummy yang bertanda negatif (-) dengan nilai 3054,315 menggambarkan, jika jenis kelamin selain perempuan, memiliki nilai WTP yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perempuan dengan asumsi ceteris paribus. Hubungan negatif antara jenis kelamin dengan nilai WTP kontradiktif dengan hipotesis awal bahwa jenis kelamin perempuan cenderung memiliki nilai WTP yang lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini disebabkan pria memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai isu lingkungan dibandingkan pria. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Mesir dimana kepedulian perempuan terhadap lingkungan lebih rendah jika dibandingkan dengan pria.

Pengaruh Lama Pendidikan terhadap Kesiediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel lama pendidikan (LP) menghasilkan nilai P-value (0,083) < α 0,10 (10%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lama pendidikan berpengaruh signifikan pada alfa 10% terhadap model. Koefisien yang bernilai 493,15 dan bertanda positif (+) menggambarkan jika terjadi peningkatan lama waktu menempuh pendidikan sebesar 1 tahun maka nilai WTP rumah tangga akan meningkat sebesar Rp 493,15,-. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa hubungan variabel lama pendidikan dengan nilai WTP rumah tangga berhubungan positif. Semakin besar jumlah waktu seseorang mendapat pendidikan maka nilai WTP untuk produk ramah lingkungan akan meningkat. Hal ini karena pendidikan membantu meningkatkan pengetahuan individu yang akan mempengaruhi kesadarannya terhadap suatu hal. Hasil yang sama dimana responden dengan tingkat pendidikan universitas lebih berperilaku sadar lingkungan.

Pengaruh Jumlah Pendapatan terhadap Kesiediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel jumlah pendapatan rumah tangga (PD) menghasilkan nilai P-value (0,042) > α 0,05 (5%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah pendapatan rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap model. Koefisien yang bernilai 0,0001024 dan bertanda positif (+) menggambarkan jika terjadi peningkatan jumlah pendapatan rumah tangga sebesar 1 rupiah maka nilai WTP rumah tangga akan meningkat sebesar Rp 0,0001024,-. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa hubungan variabel jumlah pendapatan dengan nilai WTP rumah tangga berhubungan positif. Semakin besar jumlah pendapatan rumah tangga maka nilai WTP untuk produk ramah lingkungan akan meningkat.

Pengaruh Harga Produk Alternatif terhadap Kesiediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel harga produk alternatif (JT) menghasilkan nilai P-value (0,000) > α 0,01 (1%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk alternatif berpengaruh signifikan terhadap model. Koefisien yang bernilai 0,9042 dan bertanda positif (+) menggambarkan jika terjadi peningkatan harga produk

alternatif sebesar Rp 1,- maka nilai WTP rumah tangga akan meningkat sebesar Rp 0,9042,-. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa hubungan variabel harga produk alternatif dengan nilai WTP rumah tangga berhubungan positif. Semakin tinggi harga produk alternatif maka nilai WTP untuk produk ramah lingkungan akan meningkat.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Kesiediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel kesadaran lingkungan (KL) menghasilkan nilai P-value (0,620) > α 0,10 (10%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap model. Koefisien yang bernilai 162,68 dan bertanda negatif (-) menggambarkan jika terjadi peningkatan kesadaran lingkungan sebesar 1 poin maka nilai WTP rumah tangga akan meningkat sebesar Rp 162,68,-. Hubungan antara variabel kesadaran lingkungan dengan nilai WTP rumah tangga tidak sesuai dengan hipotesis awal bahwa hubungan variabel kesadaran lingkungan dengan nilai WTP rumah tangga berhubungan positif. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kondisi lingkungan maka nilai WTP untuk produk ramah lingkungan akan meningkat. Hasil pengolahan menunjukan sebaliknya, hal ini tidak memungkinkan terjadi. Oleh karena itu, tingkat kesadaran lingkungan rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kesiediaan membayar produk ramah lingkungan.

Pengaruh Persepsi terhadap Kesiediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. Variabel persepsi produk (PP) menghasilkan nilai P-value (0,767) > α 0,10 (10%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap model. Koefisien yang bernilai 45,09 dan bertanda negatif (-) menggambarkan jika terjadi peningkatan persepsi produk sebesar 1 poin maka nilai WTP rumah tangga akan menurun sebesar Rp 45,09,-. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal bahwa hubungan variabel persepsi produk dengan nilai WTP rumah tangga berhubungan positif. Semakin baik persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan maka nilai WTP untuk produk ramah lingkungan akan meningkat. Oleh karena itu persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kesiediaan membayar produk ramah lingkungan.

4. Kesimpulan

Pengembangan produk ramah lingkungan dapat menjadi solusi bagi permasalahan lingkungan akibat kemasan plastik, yang mana hal ini turut menjadi tujuan pembangunan Indonesia tahun 2030. Untuk mencapai hal ini mengharuskan rumah tangga beralih menggunakan produk ramah lingkungan dan bersedia membayar harga yang premium sehingga menjadi tambahan biaya input untuk memproduksi produk. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai kesiediaan membayar rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan *detergent paper* sebesar Rp 34.472,- dimana lebih rendah dari harga yang ditawarkan produsen. Sedangkan, faktor-faktor atau variabel yang

berpengaruh kuat pada nilai *Willingness to Pay* rumah tangga adalah jenis kelamin, lama pendidikan, pendapatan rumah tangga dan harga produk alternatif. Sedangkan variabel kesadaran lingkungan dan persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan yang diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai WTP menunjukkan hasil yang sebaliknya. Temuan penelitian ini memiliki implikasi kebijakan langsung tentang bagaimana pemerintah dan industri produk ramah lingkungan dapat bekerja sama mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Tiga strategi ini perlu dipertimbangkan Negara perlu mendorong media publik dan sekolah umum untuk mendidik lebih banyak pengetahuan tentang lingkungan dan meningkatkan kognisi serta kepercayaan publik terhadap perlindungan lingkungan, Industri perlu merumuskan strategi yang berbeda untuk setiap segmen pasar untuk mendorong konsumsi produk ramah lingkungan sesuai dengan karakteristik kelompok rumah tangga yang menjadi konsumen, Perumusan kebijakan oleh pemerintah yang dapat merangsang produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan seperti pinjaman, insentif pajak, dan subsidi yang dapat dimanfaatkan untuk menurunkan biaya produksi, selain itu juga meningkatkan kemampuan rumah tangga untuk dapat mengkonsumsi produk. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan khususnya pada pengambilan sampel, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini Keterbatasan wilayah survei yang hanya pada Sebagian keluarahan di Kota Padang karena biaya survei yang tinggi dan keterbatasan waktu penelitian, akan sangat menarik untuk memperluas wilayah penelitian dengan ukutan sampel yang lebih besar. Ketidacukupan dalam mengukur persepsi dan kesadaran lingkungan. Akan sangat bermanfaat untuk mengeksplorasi bagaimana memilih susunan pertanyaan yang dapat menggali persepsi dan kesadaran lingkungan pada rumah tangga secara aktual dan sesuai dengan perilaku sehari-hari. Penelitian ini adalah sebuah permulaan dan sangat memiliki potensi untuk perluasan lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- [1] Al Mamun, A., Ali Fazal, S., Ahmad, G. Bin, Yaacob, M. R. Bin, & Mohamad, M. R. (2018). Willingness to pay for environmentally friendly products among low-income households along coastal peninsular Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051316> .
- [2] Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences In Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern And Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x> .
- [3] Vicente, P., Marques, C., & Reis, E. (2021). Willingness to Pay for Environmental Quality: The Effects of Pro-Environmental Behavior, Perceived Behavior Control, Environmental Activism, and Educational Level. *SAGE Open*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211025256> .
- [4] Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A Review of Eco-Labels and Their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2), 119–163. DOI: <https://doi.org/10.1561/101.00000107> .
- [5] Zhong, S., & Chen, J. (2019). How Environmental Beliefs Affect Consumer Willingness To Pay for The Greenness Premium of Low-Carbon Agricultural Products In China: Theoretical Model and Survey-Based Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030592> .
- [6] Islam, M. S., Afrin, S., Ahsan, M. N., Haider, M. Z., Mamun, T. M., & Das, D. K. (2019). Households' Willingness to Pay for Disaster Resilient Safe Drinking Water Sources in Southwestern Coastal Bangladesh. *International Journal of Disaster Risk Science*, 10(4), 544–556. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13753-019-00229-x> .
- [7] Endalew, B., & Assefa Wondimagegnhu, B. (2019). Determinants of Households' Willingness to Pay for the Conservation of Church Forests In Northwestern Ethiopia: A Contingent Valuation Study. *Cogent Environmental Science*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311843.2019.1570659> .
- [8] Van Ommereen, J. N., & Van der Vlist, A. J. (2016). Households' Willingness to Pay For Public Housing. *Journal of Urban Economics*, 92, 91–105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jue.2015.11.007> .
- [9] Wassihun, A. N., Feleke, F. B., Bayeh, G. A., & Nega, Y. M. (2021). Smallholder Households' Willingness to Pay for Conservation of Ecosystem Services of Altash National Park of Ethiopia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 405–414. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.002> .
- [10] Krishnapillai, S., Perinpanathan, S., & Sivakumar, S. (2020). Households' Willingness to Pay For Quality of Drinking Water In Jaffna Area of Sri Lanka. *Journal of Water Supply: Research and Technology - AQUA*, 69(6), 629–638. DOI: <https://doi.org/10.2166/aqua.2020.031> .
- [11] Bersisa, M., Heshmati, A., & Mekonnen, A. (2021). Households' Willingness to Pay and Preferences for Improved Cook Stoves In Ethiopia. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 58701–58720. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14790-w> .
- [12] Adeoti, O., & Fati, B. O. (2022). Factors Constraining Household Willingness to Pay for Piped Water Tariffs: The Case of Ekiti State, Nigeria. *H2Open Journal*, 5(1), 115–133. DOI: <https://doi.org/10.2166/h2oj.2022.135> .
- [13] Muazzinah, M., Majid, M. S. Abd., & Syathi, P. B. (2020). What Determines Households' Willingness to Pay for Clean Water?. *Economics Development Analysis Journal*, 9(4), 402–413. DOI: <https://doi.org/10.15294/edaj.v9i4.39988> .
- [14] Taale, F., & Kyeremeh, C. (2016, September 1). Households' Willingness to Pay For Reliable Electricity Services In Ghana. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. Elsevier Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.04.04> .
- [15] Ugulu, A. I., & Aigbavboa, C. (2019). Assessing Urban Households' Willingness to Pay For Standalone Solar Photovoltaic Systems: A Case Study Of Lagos, Nigeria. *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, 7(3), 553–566. DOI: <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d7.0274> .
- [16] Asmare, E., Bekele, K., & Fentaw, S. (2022). Households' Willingness to Pay for The Rehabilitation of Wetlands: Evidence From Gudera Wetland, Northwest Ethiopia. *Heliyon*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08813> .
- [17] Zhang, Y., Wang, H., & Duan, W. (2021). Household Willingness to Pay for Forest Ecological Restoration In Giant Panda Habitats: A Discrete Choice Experiment. *Forests*, 12(12). DOI: <https://doi.org/10.3390/f12121735> .
- [18] He, K., Zhang, J., & Zeng, Y. (2020). Households' Willingness to Pay for Energy Utilization of Crop Straw In Rural China : Based On An Improved UTAUT Model. *Energy Policy*, 140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111373> .
- [19] Xie, W., Chen, C., Li, F., Cai, B., Yang, R., Cao, L., ... Pang, L. (2021). Key Factors of Rural Households' Willingness to Pay for Cleaner Heating In Hebi: A Case Study In Northern China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020633> .

- [20]Banga, M., Lokina, R. B., & Mkenda, A. F. (2011). Households' Willingness to Pay for Improved Solid Waste Collection Services In Kampala City, Uganda. *Journal of Environment and Development*, 20(4), 428–448. DOI: <https://doi.org/10.1177/1070496511426779> .