

**WILLINGNESS TO PAY RUMAH TANGGA TERHADAP PRODUK  
RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA PADANG**

**TESIS**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2023**

# ***WILLINGNESS TO PAY* RUMAH TANGGA TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA PADANG**

**Oleh: Afifah Putri Adita (1920512002)**

(Pembimbing: Dr. M. Nazer, SE, MA dan Dr. Delfia Tanjung Sari, SE, M.Si)

## **ABSTRAK**

Semakin banyaknya masyarakat yang naik ke kelas konsumtif dan urbanisasi masyarakat pedesaan ke kota, menyebabkan peningkatan permintaan akan produk dengan kemasan plastik. Masalah sampah plastik telah menjadi prioritas pemerintah dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan melalui praktik ekonomi sirkular. Mendorong terciptanya produk ramah lingkungan di industri telah dilakukan namun jumlah inovasi produk masih rendah. Kendala lainnya adalah penjualan produk sangat terkait dengan persepsi dan kesejahteraan umum rumah tangga. Oleh karena itu, menggali keinginan rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan menjadi penting karena pengetahuan baru ini dapat digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dalam konsumsi jangka panjang dan sebagai acuan untuk pemerintah dalam menyusun kebijakan.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis persepsi, *Willingness to Pay* (WTP) rumah tangga di Kota Padang terhadap produk ramah lingkungan dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP. Dengan menggunakan *Contingent Valuation Methode* (CVM), temuan menunjukkan bahwa rumah tangga pada penelitian ini sebagian besar memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan. Faktor pengetahuan dan kesadaran lingkungan rumah tangga memiliki hubungan yang kuat dalam pembentukan persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan. Nilai kesediaan membayar rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan lebih rendah dari harga yang ditawarkan produsen, tetapi lebih tinggi dari harga produk konvensional yang terdistribusi di pasar. 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 dan persepsi terhadap produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Kesediaan untuk Membayar, Produk Ramah Lingkungan, Metode Penilaian Kontinjensi, Sirkular Ekonomi, Nilai Ekonomi

***WILLINGNESS TO PAY HOUSEHOLDS FOR PRODUCTS  
ECO-FRIENDLY IN PADANG CITY***

**By: Afifah Putri Adita (1920512002)**

(Supervisors: Dr. M. Nazer, SE, MA dan Dr. Delfia Tanjung Sari, SE, M.Si)

***ABSTRACT***

*The increasing number of people moving up to the consumer class and urbanization of rural people to cities, causing an increase in demand for products with plastic packaging. The issue of plastic waste has become the government's priority in realizing sustainable development goals through circular economy 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 household perception and general well-being. Therefore, exploring household desires for environmentally friendly products is important because this new knowledge can be used by manufacturers to promote environmentally friendly products in long-term consumption and as a reference for the government in formulating policies.*

*This study tries to analyze the perception, Willingness to Pay (WTP) of households in Padang City towards environmentally friendly products and find factors that affect the value of WTP. Using the Contingent Valuation Method (CVM), the findings showed that households in this study mostly had a good perception of environmentally friendly products. The factor of household environmental knowledge and awareness has a strong relationship in the formation of household perceptions of environmentally friendly products. The value of households' willingness to pay for eco-friendly products is lower than the price offered by producers, but higher than the price of conventional products distributed in the market. Meanwhile, factors or variables that have a strong influence on the value of household Willingness to Pay are gender, length of education, household income and prices of alternative products and perceptions of environmentally friendly products.*

*Key Words: Willingness to Pay, eco-friendly product, contingent valuation method, economic circular, economic value*