

Analisis Kesiediaan Membayar WTP (*Willingness To Pay*) Konsumen terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Denpasar (Studi Kasus Toko Satvika Bhoga Sanur)

PUTU PUTRI KUSUMAWICITRA, NI LUH PRIMA KEMALA DEWI*,
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB.Sudirman Denpasar, 80232
Email : kusumawicitra08@gmail.com
*primakemaladewi@gmail.com

Abstract

Analysis of Consumer Willingness to Pay for Various Types of Organic Rice in Denpasar City (Case Study at Satvika Bhoga Shop, Sanur)

Currently, the need for organic rice is increasing along with changes in people's lifestyles that are healthier. The relatively expensive price of organic rice triggers consumer attraction that forms the segmentation of the organic rice market and consumer behavior in buying or paying for organic food products above the selling price of non-organic food. This study aims to describe consumer market segmentation, analyze consumers' willingness to pay for organic rice and analyze the factors that influence consumers' willingness to pay for organic rice. Analysis of the data used is descriptive analysis, Contingent Valuation Method dan Structural Equation Model-Partial Least Square. The sample in this study were 150 respondents who are consumers of Satvika Bhoga Shop in Sanur. The results showed that the consumer market segmentation in demographic segmentation is more likely to make a major contribution in determining the value of Willingness to Pay. Somya Pertiwi Red Organic Rice is the most popular with an average WTP value of Rp6.720 per kg. The variables of income, product quality, product price, product safety and lifestyle have a positive and significant effect on Willingness to Pay for various types of organic rice at the Satvika Bhoga Shop in Sanur. Based on the original sample value, the research shows that the factor that most influences Willingness to Pay is product security.

Keywords: *go organic, organic rice, willingness to pay, influencing factors, consumer market segmentation*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian mengeluarkan sebuah program bernama *Go Organic* sebagai bentuk dukungan

terhadap pertanian organik karena dianggap lebih menguntungkan bagi kesehatan dan lingkungan serta untuk pengembangan agribisnis ramah lingkungan. Program tersebut memiliki dampak positif dalam perkembangannya yang ditunjukkan dengan meningkatnya luas lahan komoditas organik dari tahun ke tahun yang sudah melalui tahap validasi untuk pertanian organik di Indonesia. Peningkatan dan penurunan jumlah luasan lahan bersertifikasi organik disebabkan banyak faktor, namun untuk tahun 2011-2014 terjadi fluktuasi luasan lahan dikarenakan beberapa operator tidak memperpanjang sertifikasinya dan juga beberapa komoditas panen liar juga menjadi primadona.

Peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4% dan peningkatan luas lahan pertanian organik di tahun 2017 dan 2018 sekitar 17,3% (SPOI, 2019). Pemerintah juga telah membuat sistem peraturan seperti Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 64 tahun 2013 tentang Sistem Pertanian Organik agar penerapan sistem pertanian organik dapat memberikan jaminan dan perlindungan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki atribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), bernutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Menurut Aliansi Organik Indonesia atau AOI (SPOI, 2019), hal lain yang menandai berkembangnya pertanian organik di Indonesia adalah angka pertumbuhan bahan makanan organik yang mencapai 15-20% tiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey konsumen, beras organik merupakan produk organik kedua yang paling sering dibeli oleh konsumen (W. David dan Ardiansyah, 2017). Permintaan beras organik meningkat dan sebanding dengan konversi lahan organik untuk komoditas beras organik dimana terjadi peningkatan luas lahan beras organik.

Mahalnya beras organik menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih mengkonsumsi beras konvensional. Harga untuk jenis beras organik dibandingkan beras biasa relatif berbeda, dilihat dari harga eceran beras biasa sepanjang tahun 2018 berkisar antara Rp12.000 hingga Rp25.000 per kilogram (Kementan RI, 2021), sedangkan harga beras organik di pasar berkisar antara Rp26.000 sampai Rp35.000 per kilogram. Penjualan beras organik masih dikatakan terbatas karena hanya tersedia di tempat tertentu seperti pasar-pasar modern, *e-commerce* atau di toko yang khusus menjual produk organik (Tisnawati, 2015). Penjualan beras organik di pasar modern juga masih fluktuatif sehingga menyebabkan keuntungan yang diterima belum stabil (Yulia Sari *et al.*, 2020), pada kenyataannya konsumen beras organik hanya bertambah pada penderita yang mengharuskan mengkonsumsi makanan organik dan kalangan masyarakat yang sadar akan kesehatan mengkonsumsi serta lingkungan dan mampu membeli beras organik (Yulia Sari *et al.*, 2020).

Salah satu toko di Bali yang menjual produk-produk organik yaitu Toko Satvika Bhoga Sanur, yang memiliki konsep toko organik dan produk sehat yang memberikan standar pelayanan *high class* seperti market modern, pelanggan Toko Satvika Bhoga Sanur dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk

memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif, salah satunya beras organik yang dijual. Adanya keragaman merek, varians, dan harga menyebabkan timbulnya kesediaan konsumen untuk membayar (*Willingness to Pay*) beras organik tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi dibandingkan dengan harga normal untuk produk yang sama ketika akan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan kepada keputusan untuk menentukan harga maksimal yang mereka mampu membayar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam analisis ini sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar konsumen beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur?
2. Seberapa besar kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap berbagai jenis beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur Kota Denpasar?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dengan kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap berbagai jenis beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian dalam analisis ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan segmentasi pasar konsumen beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur.
2. Menganalisis nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap berbagai jenis beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur Kota Denpasar.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dengan kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap berbagai jenis beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait yaitu secara teoritis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beras organik serta kesediaan membayar konsumen terhadap beras organik dan secara praktis untuk penulis diharapkan dapat mengimplementasi pengetahuannya mengenai beras organik, bagi peneliti lainnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi berikutnya dalam penelitian selanjutnya dan kegiatan lain yang bersangkutan serta bagi pihak manajemen Toko Satvika Bhoga Sanur diharapkan dapat memberikan informasi dan juga menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi peningkatan pemasaran untuk penjualan produk beras organik.

2. Metode Penelitian

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijalankan di Toko Satvika Bhoga Sanur pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2021. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan secara *purposive* yang disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif meliputi data harga produk beras organik, data penjualan beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur, segmentasi pasar konsumen pada segmentasi demografi (pendapatan konsumen), data kualitatif yang dikuantitatifkan (kuesioner) seperti nilai maksimum yang konsumen bersedia bayarkan untuk produk beras organik sedangkan data kualitatif meliputi gambaran umum profil Toko Satvika Bhoga Sanur, kendala yang dialami pada penjualan beras organik, kerangka pemikiran dan kuesioner.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain metode wawancara terstruktur dan studi pustaka.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian dan Informasi Kunci Penelitian

Menentukan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan pertimbangan kriteria konsumen telah mengkonsumsi dan membeli beras organik minimal satu kali dan berusia diatas 17 tahun. Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 konsumen sebagai responden.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendapatan, kualitas produk, harga produk, keamanan produk dan gaya hidup konsumen beras organik. Variabel dependen yang digunakan adalah kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap produk beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, metode *Contingent Valuation Method (CVM)* dan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen diidentifikasi dengan melihat perbedaan dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen (Soja Assauri dalam Sudrartono, 2019). Dilihat pada sebaran segmentasi konsumen beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur sangat bervariasi. Pada segmentasi geografi (jarak domisili) diungguli responden dengan jarak domisili tidak lebih dari 5,5 km dari Toko Satvika Bhoga Sanur yang sejalan dengan pendapat Febrita (2017), dimana

pengkelompokan konsumen menjadi bagian pasar menurut tempat tinggal akan mempengaruhi potensi serta motif pembelian yang berbeda dan tingkat kepercayaan konsumen yang tetap memilih untuk membeli di tempat tersebut. Segmentasi demografi berdasarkan umur responden diungguli umur paruh baya dengan usia 37-46 tahun yang sejalan dengan pendapat Kurniasari (2017), masa paruh baya sebagai masa krisis terjadi perubahan yang menuntut penyesuaian diri seperti stress paruh baya akan muncul jika seorang individu menderita suatu penyakit hal itu bisa diatasi dengan mengubah pola hidup sehat dengan mengkonsumsi salah satunya beras organik yang bebas bahan kimia. Berdasarkan jenis kelamin yang diungguli jenis kelamin perempuan, dimana berhubungan dengan status kesehatan perempuan sangat memerlukan gizi yang lebih banyak dari makanan sehat untuk kestabilan tubuh dikarenakan perempuan lebih rentan akan penyakit Hartono *dalam* N.H.Rachmani *et al.*, (2022). Konsumen beras organik paling banyak telah menyelesaikan pendidikan tinggi serta memiliki jumlah tanggungan keluarga kecil dengan pendapatan konsumen Rp3.000.000- Rp5.000.000 yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipi (PNS). Dapat disimpulkan pekerjaan sangat berpengaruh terhadap hasil pendapatan yang mampu mengukur produk apa yang sesuai dengan budget yang dimiliki dan beban jumlah tanggungan keluarga yang dikeluarkan. Segmentasi psikografi dan perilaku konsumen diperlihatkan bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi beras organik dikarenakan ingin mengubah pola hidup sehat serta tempat dan pelayanan di Toko Satvika Bhoga Sanur yang memuaskan dengan frekuensi pembelian yang kurang lebih 5 kali untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3.2 Nilai Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Beras Organik di Toko Satvika Bhoga Sanur

Penjualan beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur terdapat 23 jenis beras organik dari 14 merek produk yang sudah memiliki label khusus produk organik. Sebelum mendapatkan nilai rata-rata WTP, responden akan diberikan gambaran umum mengenai produk organik yang dapat membangun pasar hipotesa yang nantinya responden akan memberikan nilai untuk produk beras yang diinginkan (Arimurti & Sularso, 2021). Langkah selanjutnya menentukan besar nilai WTP yang diperlukan dengan nilai lelang terlebih dahulu melalui survey terhadap responden secara langsung untuk mendapatkan nilai yang bersedia dibayarkan. Penentuan harga dimulai dari *starting point* dari harga jual produk organik yang dipilih kemudian memutuskan harga tambah maksimal yang mampu dibayarkan untuk produk organik tersebut (Akhlima *dalam* Febrita, 2017). Tahap berikutnya menghitung nilai rata-rata yang diberikan responden dan menggabungkan nilai rata-rata lelang. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 1, yang disimpulkan bahwa nilai rata-rata WTP tertinggi diungguli oleh merek beras Somya Pertiwi *Red Organic Rice* sebesar Rp6720 per kg. Hal ini dikarenakan responden bersedia membayar lebih untuk varian beras organik ini sehingga nilai rata-rata yang dihasilkan juga lebih besar dan juga beras merah organik Somya Pertiwi yang telah disertifikasi LeSos memiliki

kandungan nutrisi lebih tinggi dari beras putih organik (Harnadi, 2019). Hasil yang didapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar Rp41.431 selanjutnya nilai rata-rata dikali dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang hasilnya Total WTP adalah Rp6.214.650 dari semua total nilai WTP yang diberikan oleh responden yang membeli dan mengonsumsi beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur. Presensi dari konsumen beras organik dan nilai kesediaan membayar (WTP) dapat dijadikan sebagai *critical point* untuk pemasaran beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur Kota Denpasar.

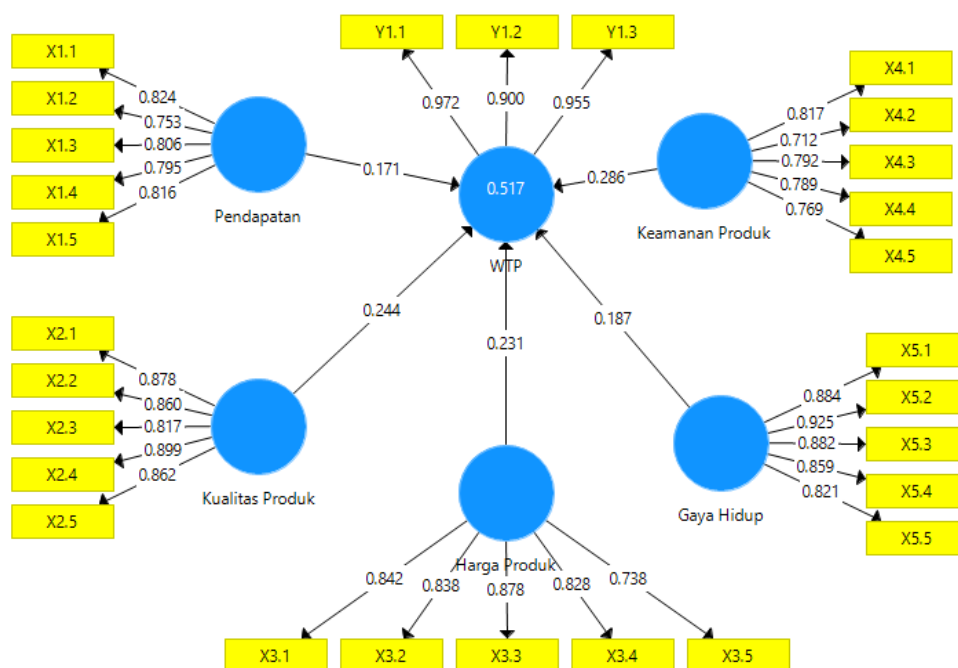
Tabel 1.
Nilai Rataan *Willingness to Pay*

No	Jenis Beras	Harga Jual (Rp/Kg)	n	Nilai WTP (Rp/Kg)	Σ WTP (Rp/K)	Mean
1	Mentariku Beras Organik Merah	36500	4	14460	3615	973.33
2	Mentariku Beras Organik Hitam	50000	4	26850	6713	1333.33
3	Adan Beras Putih Organic	35100	1	4900	4900	234
4	Adan Beras Cokelat Organic	37600	2	6680	3340	501.33
5	Organic BST Beras Organic Putih Pulen	25000	3	13750	4583	500
6	Organic BST Beras Organic Merah	30000	2	5500	2750	400
7	Sri Djati Beras Organic Mix	34000	4	14282	3571	906.67
8	Beras Sehat Beras Putih	87000	12	75888	6324	6960
9	Petani Organic Mentik Susu Polished	25000	9	50663	5620	1500
10	Petani Organic Merah Bali Polished	34000	8	41300	5163	1813.33
11	Petani Organic Pandan Wangi Rice	35000	9	42376	4708	2100
12	Petani Organic Beras Hitam Bali Un Polished	36000	3	14008	4670	720
13	IDLI RICE Beras Organik Putih	47000	5	17305	3461	1566.67
14	Shirataki Rice White	205000	3	14000	4667	4100
15	Basmati Rice Premium Putih Rice	65000	1	1000	1000	433.33
16	Moafaq Beras Putih Premium	61000	4	20570	5143	1626.67
17	Beras Bali Organic Beras Lokal Merah	29000	14	65653	4690	2706.67
18	Beras Bali Organic Beras Lokal Putih	20000	22	125882	5722	2933.33
19	Daliya Beras Cokelat	62000	1	4200	4200	413.33
20	Gumi Asih Mambal Beras Merah Giling	26000	11	39910	3628	1906.67
21	Somya Pertiwi Bali Polished Organic Rice	44000	3	17020	5673	880
22	Somya Pertiwi Red Organic Rice	60000	3	20159	6720	1200
23	Somya Pertiwi Brown Organic Rice	48000	1	2000	2000	320
24	Jatiluwiw Beras Organic Premium	36890	11	57532	5230	2705.37
25	Jatiluwiw Beras Merah Organic	39850	5	19376	3875	1328.33
26	Jatiluwiw Black Rice Organic	44600	2	9260	4630	594.67
27	Jatiluwiw Brown Rice Organic	38700	3	7318	2439	774
Total		1292240	150	731842	119029	41431

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Konsumen terhadap Beras Organik di Toko Satvika Bhoga Sanur

Output yang didapatkan dari nilai *Willingness to Pay* selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh setiap variabel terhadap nilai WTP yang ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar dari konsumen tergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Penelitian ini yang menggunakan sistem software SmartPLS v 3.2.9, namun sebelum melakukan analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), instrumen penelitian ini wajib diukur dengan menggunakan model pengukuran dari data hasil kuesioner dengan tujuan untuk mengukur setiap item instrumen penelitian yang digunakan sudah layak digunakan (valid) dan reliabel.



Gambar 1.
Output PLS Algorithm

Tabel 2.
Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Willingness to Pay</i>	Y1.1	0.972	0,937	0,969	0,889
	Y1.2	0.900			
	Y1.3	0.955			
Pendapatan	X1.1	0.824	0,859	0,898	0,639
	X1.2	0.753			
	X1.3	0.806			
	X1.4	0.795			
	X1.5	0.816			
Kualitas Produk	X2.1	0.878	0,915	0,936	0,746
	X2.2	0.860			
	X2.3	0.817			
	X2.4	0.899			
	X2.5	0.862			
Harga Produk	X3.1	0.842	0,884	0,915	0,682
	X3.2	0.838			
	X3.3	0.878			
	X3.4	0.828			
Keamanan Produk	X3.5	0.738	0,842	0,884	0,603
	X4.1	0.817			
	X4.2	0.712			
	X4.3	0.792			
	X4.4	0.789			
Gaya Hidup	X4.5	0.769	0,924	0,924	0,765
	X5.1	0.884			
	X5.2	0.925			
	X5.3	0.882			
	X5.4	0.859			
	X5.5	0.821			

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai diterima *Outer Loading*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0,7 sedangkan *AVE* >0,5.

Tabel 3.
Discriminant Validity

	WTP (Y1)	Pendapatan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga Produk (X3)	Keamanan Produk (X4)	Gaya Hidup (X5)
Y1.1	0.972	0.412	0.330	0.462	0.528	0.435
Y1.2	0.900	0.423	0.414	0.425	0.408	0.486
Y1.3	0.955	0.406	0.311	0.474	0.526	0.470
X1.1	0.351	0.824	0.035	0.323	0.395	0.267
X1.2	0.364	0.753	0.274	0.311	-0.011	0.287
X1.3	0.355	0.806	0.206	0.369	0.028	0.362
X1.4	0.288	0.795	-0.048	0.292	0.360	0.175
X1.5	0.381	0.816	0.052	0.302	0.263	0.386
X2.1	0.345	0.150	0.878	-0.027	0.130	0.291
X2.2	0.324	0.055	0.860	0.020	0.123	0.336
X2.3	0.270	0.103	0.817	-0.090	0.124	0.255
X2.4	0.329	0.227	0.899	0.014	0.127	0.344
X2.5	0.332	0.055	0.862	0.046	0.099	0.307
X3.1	0.412	0.426	0.033	0.842	0.477	0.318
X3.2	0.407	0.318	0.013	0.838	0.277	0.229
X3.3	0.370	0.402	0.050	0.878	0.426	0.280
X3.4	0.467	0.351	0.013	0.828	0.326	0.367
X3.5	0.297	0.104	-0.175	0.738	0.308	0.017
X4.1	0.360	0.246	0.092	0.284	0.817	0.213
X4.2	0.286	0.109	0.107	0.237	0.712	0.154
X4.3	0.460	0.236	0.106	0.449	0.792	0.295
X4.4	0.340	0.169	0.035	0.244	0.789	0.153
X4.5	0.493	0.189	0.174	0.412	0.769	0.250
X5.1	0.516	0.352	0.356	0.211	0.271	0.884
X5.2	0.418	0.285	0.342	0.284	0.280	0.925
X5.3	0.321	0.279	0.246	0.341	0.280	0.882
X5.4	0.477	0.409	0.248	0.283	0.248	0.859
X5.5	0.355	0.246	0.357	0.274	0.161	0.821

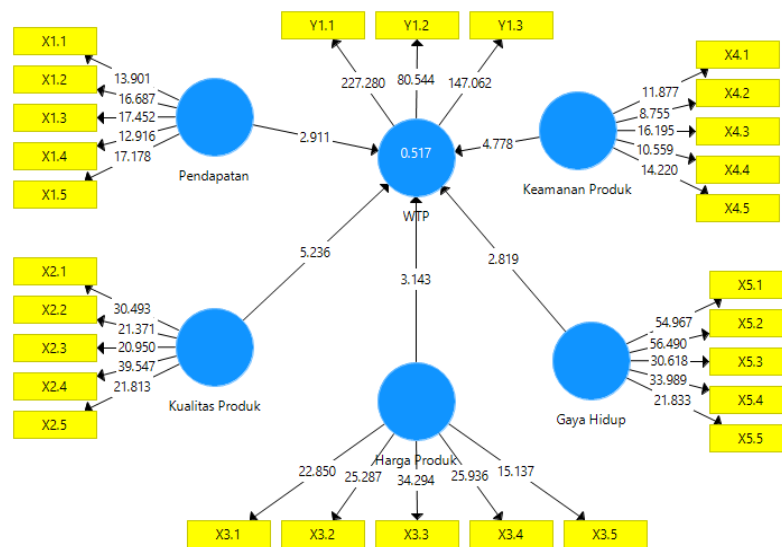
Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *cross-loading* pada tiap faktor dengan item pengukuran yang lebih tinggi dari 0,7 daripada faktor lainnya. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variable laten. Dilihat pada Tabel 5 diatas, nilai akar AVE sudah >0,7 dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021).

Tabel 4.
Output Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Gaya Hidup	Harga Produk	Keamanan Produk	Kualitas Produk	Pendapatan	WTP
Gaya Hidup	0.875					
Harga Produk	0.311	0.826				
Keamanan Produk	0.286	0.439	0.777			
Kualitas Produk	0.356	-0.005	0.139	0.864		
Pendapatan	0.377	0.401	0.251	0.138	0.799	
WTP	0.491	0.481	0.518	0.372	0.439	0.943

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022



Gambar 2.

Output PLS *Boostrating* Model Persamaan Struktural Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* Beras Organik di Toko Satvika Bhoga Sanur.

Tabel 5.

R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Willingness to Pay</i> (WTP)	0.517	0.500

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan pada Tabel 5 menunjukan *R-Square* dari *Willingness to Pay* (WTP) sebesar 0,517 yang artinya variabel *Willingness to Pay* (WTP) dipengaruhi sebesar 51,7% oleh faktor-faktor dalam penelitian dengan nilai *Adjusted R Square* 0,500 dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor penelitian seperti kepercayaan terhadap produk, lama mengkonsumsi, kelangkaan produk, varian merek/jenis dan lain-lainnya.

Tabel 6.

Hasil Uji GoF (*Goodness of Fit*)

SRMR	0.115
Chi-Square	2920.455
NFI	0.471

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Model persamaan structural dapat dikatakan fit jika nilai SRMR < 0,10, Chi-Square > 0,05, NFI >0,1. Hasil analisis menunjukan bahwa nilai SRMR yang terdapat pada Tabel 6 sebesar 0,115 yang artinya persamaan struktural dalam penelitian ini dikatakan model yang fit dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 7.
Output Cross-Validate Redundancy (Q2)

Faktor	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Gaya Hidup	750	750	
Harga Produk	750	750	
Keamanan Produk	750	750	
Kualitas Produk	750	750	
Pendapatan	750	750	
WTP	450	247.017	0.451

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil dari Q-square sebesar 0,451 yang artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sebesar 0,451 atau 45,1% dan sisanya 0,549 atau 54,9% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik dan juga mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap faktor tertentu.

Tabel 8.
Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1. Gaya Hidup -> WTP	0.187	0.183	0.066	2.819	0.005
2. Harga Produk -> WTP	0.231	0.227	0.073	3.143	0.002
3. Keamanan Produk -> WTP	0.286	0.289	0.060	4.778	0.000
4. Kualitas Produk -> WTP	0.244	0.249	0.047	5.236	0.000
5. Pendapatan -> WTP	0.171	0.181	0.059	2.911	0.004

Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengujian hipotesis 1 sesuai hasil yang ditampilkan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan WTP yang disimpulkan berpengaruh signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 2.819 (>1,96) dengan p-value sebesar (0,005) dan diperoleh nilai original sampel positif 0,187, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa “Gaya Hidup Konsumen berhubungan dan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada Toko Satvika Bhoga Sanur”.
2. Pengujian hipotesis 2 sesuai hasil yang ditampilkan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara harga produk dengan WTP yang disimpulkan berpengaruh signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 3.143 (>1,96) dengan p-value sebesar (0,002) dan diperoleh nilai original sampel positif 0,231, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa “Harga Produk berhubungan dan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada Toko Satvika

Bhoga Sanur”.

3. Pengujian hipotesis 3 sesuai hasil yang ditampilkan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara keamanan produk dengan WTP yang disimpulkan berpengaruh signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 4.778 ($>1,96$) dengan p-value sebesar (0,000) dan diperoleh nilai original sampel positif 0,286, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa “Keamanan Produk berhubungan dan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada Toko Satvika Bhoga Sanur”.
4. Pengujian hipotesis 4 sesuai hasil yang ditampilkan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan WTP yang disimpulkan berpengaruh signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 5.236 ($>1,96$) dengan p-value sebesar (0,000) dan diperoleh nilai original sampel positif 0,244, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa “Kualitas Produk berhubungan dan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada Toko Satvika Bhoga Sanur”.
5. Pengujian hipotesis 5 sesuai hasil yang ditampilkan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara pendapatan dengan WTP yang disimpulkan berpengaruh signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 2.911 ($>1,96$) dengan p-value sebesar (0,004) dan diperoleh nilai original sampel positif 0,171, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa “Pendapatan berhubungan dan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada Toko Satvika Bhoga Sanur”.

4. Kesimpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa Pada segmentasi pasar konsumen cenderung berbeda baik dari segi segmentasi berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis (umur yang didominasi umur 37-46 tahun, jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan, tingkat pendidikan didominasi kategori perguruan tinggi, jumlah tanggungan keluarga didominasi kategori keluarga kecil, pekerjaan yang didominasi kategori PNS, dan pendapatan didominasi tingkat pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 per bulan), segmentasi psikografis (alasan responden mengkonsumsi beras organik yang dinyatakan bahwa menjalankan pola hidup sehat serta alasan membeli produk beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur dinyatakan pelayanan dan tempat yang nyaman) maupun segmentasi perilaku (frekuensi pembelian beras organik yang didominasi dengan kategori lebih dari 5 kali pembelian beras organik oleh responden). Besaran nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen yang didapatkan sangat bervariasi terhadap pembelian beras organik yang tersedia di Toko Satvika Bhoga Sanur dikarenakan banyaknya merek/jenis beras organik dan perbedaan harga masing-masing produk. Nilai rata-rata WTP yang dihasilkan dalam penelitian ini pada produk bermerek Somya Pertiwi Red Organic Rice sebesar Rp6720 per kg yang mampu dan bersedia konsumen bayar lebih untuk mendapatkan

produk beras organik tersebut dari harga yang telah ditetapkan pada Toko Satvika Bhoga Sanur. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) beras organik adalah variabel pendapatan, kualitas produk, harga produk, keamanan produk dan gaya hidup konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Berdasarkan hasil nilai original sampel pada keamanan produk lebih besar dibandingkan dengan faktor pendapatan, kualitas produk, harga produk dan gaya hidup yang menunjukkan keamanan produk paling berpengaruh terhadap *willingness to pay*.

4.2 Saran

Saran yang diberikan penulis untuk penelitian ini yaitu terkait dengan kesediaan membayar konsumen beras organik, maka nilai *Willingness to Pay* beras organik dapat dijadikan acuan untuk menetapkan harga jual beras organik di Toko Satvika Bhoga Sanur. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen juga dapat dijadikan pertimbangan untuk pemasar produk beras organik yang terutama keamanan produk yang perlu difokuskan untuk kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk beras organik. Kesadaran dan kepedulian masyarakat akan pentingnya kesehatan yang dapat dimulai sejak dini dengan menjalankan pola hidup sehat. Pemerintah juga harus melakukan sosialisasi mengenai informasi dan manfaat beras organik lebih lanjut kepada masyarakat dan sebagai konsumen juga lebih memperhatikan informasi beras organik sebelum memilih untuk mengkonsumsi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Satvika Bhoga Sanur yang telah memberikan izin kepada penulis dalam pembuatan dan pencarian data ke tempat penelitian sehingga terlaksana penulisan e-jurnal ini, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagai mana mestinya.

Daftar Pustaka

- Akhlima. Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Beras Analog Di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Skripsi Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor.
- Arimurti, N. H., & Sularso, K. E. Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor yang Mempengaruhinya. 11(1), 75–89.
- Febrita, R. C. R. (2017). Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Organik (Studi Kasus : Gelael Signature Di Kota Makassar).
- Harnadi, R. V., & Ambarawati, I. G. A. A. Pendekatan Konsep Rantai Nilai (Studi Kasus Kelompok Tani Somya Pertiwi di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 7(1), 64–70.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Universitas Diponegoro.

- In A. R. F. dan D. W. David & Tim (Eds.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kementan RI. Mentan ajak bertani cerdas dengan tanaman padi organik. *Kementrian Pertanian RI*, 3, 4.
- Kurniasari, A. Krisis Paruh Baya Dan Penanganannya. *Sosio Informa*,3(2), 165–179.
- N. H. Rachmani, A. Apriantini, & L. Cyrilla E. N. S. D. Analisis Perilaku Konsumen Usia Muda di Kota Bogor dalam Mengonsumsi Susu dan Produk Olahannya di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 10(1), 15–20.
- SPOI. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*.
- Sudrartono, Tiris. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
- Tisnawati, N. M. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Beras Organik di Kota Denpasar. *Piramida*.
- Yulia Sari, Elly Rasmikayati, Bobby Rachmat Saefudin, Tuti Karyani, & Sulistyodewi Nur Wiyono. *Willingness to Pay* Konsumen Beras Organik dan Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*.