

Analisis Pengaruh Awareness of green product, Quality, Social Image, Uniqueness, Corporate Social Responsibility terhadap Willingness to pay a price premium dan Purchase Intention Produk Organik di Surabaya

Michael

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya kartika Surabaya

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email : michaeltjoaa@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap pengonsumsi produk-produk yang sehat semakin tinggi. Kesadaran konsumen tersebut menyebabkan konsumen tertarik terhadap produk-produk organik. Produk organik adalah produk yang dalam pemrosesannya tidak menggunakan bahan kimia. Produk organik dinilai memiliki kegunaan lebih tinggi dari non organik, tetapi di sisi lainnya produk organik dijual dengan harga lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh berbagai variabel terhadap minat pembelian produk organik. Rancangan penelitian adalah penelitian yang bersifat kausal (sebab – akibat). Variabel penelitian meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian adalah: awareness of green product (X_1), quality (X_2), social image (X_3), uniqueness (X_4), dan corporate social responsibility (X_5). Sedangkan variabel terikat meliputi: willingness to pay a price premium (Y_1), dan purchase intention (Y_2). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan kasus penelitian yang kompleks. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *awareness of green product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, *quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, *social image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, *uniqueness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. CSR tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. *Willingness to pay a price premium* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Produk Organik, *Awareness of Green Product*, *Quality*, *Social Image*, *Willingness to Pay a Price Premium*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan perubahan pula pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang sehat semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya jenis penyakit. Kebutuhan terhadap produk yang sehat mendorong munculnya produk-produk organik yang dijual kepada konsumen. Menurut Standar nasional Indonesia (SNI) bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikat Organik (LSO) yang telah

diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional. Pengertian mengenai produk organik dinyatakan oleh Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia (YLKI, 2012) bahwa produk organik adalah produk yang diproduksi dengan sedikit atau sama sekali tidak menggunakan unsur-unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Semua proses produksi dilakukan secara alami dan telah memenuhi pedoman persyaratan internasional yang ditetapkan (Khorniawati, 2014:172). Produk-produk organik dinilai lebih berguna dibandingkan produk non organik, tetapi di sisi lainnya harga produk organik lebih tinggi dibandingkan produk non organik. Perbandingan harga produk organik dan non organik dari sebuah majalah *online* dan hasil survei di sejumlah supermarket di Surabaya sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Beberapa Contoh Perbandingan Harga produk Organik dan Non Organik
Per Awal Februari 2019

No	Produk	Satuan	Harga (Rp)	
			Organik	Anorganik
1	Beras Putih	1Kg	21.000	8.000
2	Bayem Hijau	250 gram	5.250	600
3	Bayem merah	250 gram	5.625	300
4	Brokoli	1kg	33.000	12.000
5	Buncis	250 gram	6.250	250
6	Cabe Hijau Besar	250 gram	6.750	4.000
7	Cabe keriting merah	250 gram	5.625	3.600

Sumber: Berbagai sumber online, 2019

Menurut penelitian Riorini dan Berliyanti (2015) mengenai keputusan pembelian produk organik disebabkan karena kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi pada produk organik. Kesediaan membayar lebih tinggi tersebut menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk organik. Penelitian Riorini dan Berliyanti (2015) tersebut juga menjelaskan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi pada produk organik disebabkan oleh enam faktor yaitu: kesadaran mengenai pentingnya pengonsumsi produk organik, kualitas produk organik, citra sosial, keunikan produk organik, serta tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan. Keenam faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga lebih tinggi dari produk organik. Berdasarkan pada rujukan penelitian Riorini dan Berliyanti (2015) tersebut, akan dikaji ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk produk organik dan pengaruhnya terhadap minat membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Organik

Pengertian produk organik dijelaskan oleh Wang, Pacho, Liu, dan Kajungiro (2019:1), "Organic food production uses a system that

combines the best environmental practices, preserves natural resources, and applies high standards of animal welfare." Produk organik merupakan produk yang dihasilkan dari sistem yang mengkombinasikan praktik penanganan lingkungan terbaik, dengan tetap menjaga alam (lingkungan), dan memperhatikan kehidupan binatang (jasad renik). Pendapat ini mengungkapkan bahwa produk organik merupakan produk yang dihasilkan dengan mempengaruhi keseimbangan lingkungan alam termasuk perhatian terhadap kehidupan binatang-binatang (khususnya dalam tanah yang ikut membantu menyuburkan tanaman. Menurut Putra (2017:42), "Sayuran organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekatkan diri kepada konsep alam, sehingga mampu memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa". Pemahaman mengenai produk organik pada pendapat ini fokus pada produk sayuran dengan menjelaskan bahwa sayuran organik merupakan sayuran yang ramah lingkungan, artinya jika ada pemupukan-pemupukan untuk menanam dan memelihara sayuran tersebut maka pupuk yang digunakan adalah pupuk yang ramah lingkungan.

Willingness to Pay Price Premium

Riorini dan Berliyanti (2015:308) menyatakan, "Wilingness to pay aprice premium menunjukkan keinginan konsumen

untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang dijual perusahaan”. Berdasarkan pendapat ini, bisa dijelaskan bahwa willingness to pay a price premium adalah bentuk kesediaan dari konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dari produk perusahaan, sedangkan konsumen bisa mendapatkan produk yang relatif sama dengan harga yang cenderung lebih rendah. Penjelasan mengenai willingness to pay price premium didasarkan dari pengertian awal mengenai price premium. Menurut Sethuraman (2003), “Price premium is defined as the consumer's desire to pay more for one branded product than for another” (dalam Gómez, Consuegra, Díaz, dan Molina (2017, p. 65). Price premium didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Price premium diukur dari selisih harga yang lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan merek lain.

Brugarolas, Carrasco, Martínez, dan Rico (2005) menyatakan, “This price premium could be justified by the higher utility that these products have for consumers who perceive them as having a higher quality, being healthier and environmentally friendly” (dalam Sellers, 2016, p. 11). Price premium ditentukan oleh nilai utilitas yang lebih tinggi dari sebuah produk, dengan kualitas yang lebih tinggi, produk yang lebih sehat, dan produk yang dinilai ramah lingkungan.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan: “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”. Berdasarkan pernyataan tersebut, perilaku konsumen bisa dipahami sebagai cara atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhan dengan mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki. Menurut Kotler dan

Keller (2012:151), “Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Dalam pendapat ini diungkapkan bahwa perilaku konsumen dinilai sebagai cara bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, menempatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pada pendapat ini, cakupan dari perilaku konsumen begitu luas, yaitu perilaku konsumen menyangkut perilaku perorangan, kelompok, maupun korporat dalam mempertimbangkan, membeli, dan memposisikan paska pembelian atas produk, jasa, ide, pengalaman dan dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan.

Pengaruh Awareness of Green product Terhadap Willingness to Pay a Price Premium

Pengaruh awareness of green product terhadap willingness to pay a price premium dijelaskan dari hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa awareness memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk organik. Kesadaran konsumen mengenai produk organik menyebabkan konsumen bisa menerima harga produk organik yang cenderung lebih tinggi. Kesadaran konsumen tersebut mendorong konsumen bisa lebih memahami berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan mengkonsumsi produk organik sehingga konsumen akan menerima harga produk organik yang cenderung lebih tinggi. Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H_1 =$ Awareness of green product berpengaruh terhadap willingness to pay a price premium pada produk organik.

Pengaruh Quality Terhadap Willingness to Pay a Price Premium

Pengaruh kualitas terhadap willingness to pay a price premium juga dijelaskan dari hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314)

bahwa kualitas sebuah produk identik dengan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang lainnya. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi layak untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan pada pemahaman tersebut, maka produk organik yang dipersepsikan dengan kualitas tinggi menyebabkan konsumen akan cenderung menerima harga tinggi dari produk tersebut. Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₂ = Quality berpengaruh terhadap willingness to pay a price premium pada produk organik.

Pengaruh Social Image Terhadap Willingness to Pay a Price Premium

Konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk tertentu terdapat kecenderungan dipengaruhi oleh citra sosial yang ingin didapatkan oleh konsumen. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan dan citra sosial yang didapatkan konsumen menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berperilaku tertentu termasuk perilaku pembelian. Menurut hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) dijelaskan bahwa social image berpengaruh positif terhadap willingness to pay a price premium, artinya citra sosial yang didapatkan oleh konsumen mendorong konsumen untuk menerima produk yang dijual dengan harga lebih tinggi. Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₃ = Social image berpengaruh terhadap willingness to pay a price premium pada produk organik.

Pengaruh Uniqueness Terhadap Willingness to Pay a Price Premium

Keunikan sebuah produk memberikan daya tarik bagi konsumen karena produk yang unik merupakan produk yang memiliki perbedaan tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya. Keunikan sebuah produk memiliki nilai jual sehingga dinilai layak untuk dijual dengan harga lebih tinggi. Menurut hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) dijelaskan bahwa uniqueness memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay a

price premium artinya tingkat keunikan dari produk menyebabkan konsumen cenderung bisa menerima harga yang tinggi untuk produk tersebut. Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₄ = Uniqueness berpengaruh terhadap willingness to pay a price premium pada produk organik.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Willingness to Pay a Price Premium

CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dengan ikut menjaga lingkungan. Konsumen memiliki persepsi yang cenderung lebih tinggi terhadap perusahaan yang memiliki CSR karena melalui CSR tersebut perusahaan ikut lebih memperhatikan kelestarian lingkungan termasuk kepedulian terhadap konsumen. Pengaruh CSR terhadap kesediaan membayar lebih tinggi atas harga sebuah produk ditemukan dari hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi dari sebuah produk.

Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₅ = Corporate social responsibility berpengaruh terhadap willingness to pay a price premium pada produk organik.

Pengaruh Willingness to Pay a Price Premium Terhadap Purchase Intention

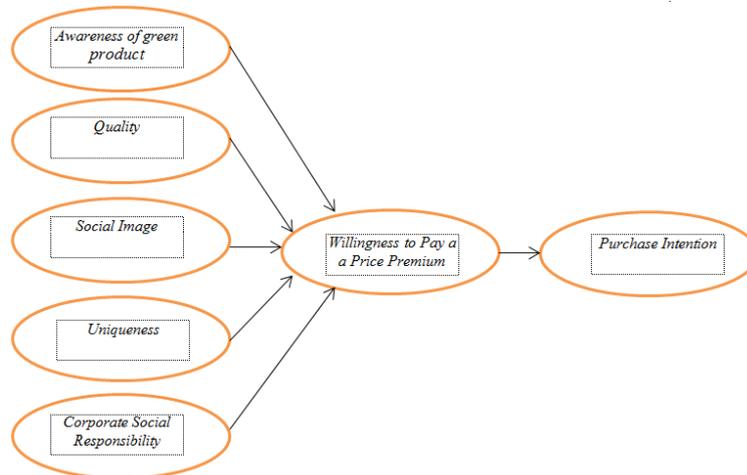
Penerimaan konsumen terhadap harga yang lebih tinggi dari sebuah produk mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk membeli. Kesediaan konsumen menerima harga yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa keberatan dengan harga jual sebuah produk sehingga akan timbul keinginan membelinya. Hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) menunjukkan bahwa willingness to pay a price premium memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, artinya semakin tinggi kemauan konsumen untuk menerima

sebuah harga yang lebih tinggi mendorong semakin kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_6 = Willingness to pay a price premium berpengaruh terhadap purchase intention pada produk organik.

Model Penelitian

Model dari penelitian yang dilakukan ini diadopsi dari penelitian Riorini dan Berliyanti (2015) sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1. berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Riorini dan Berliyanti (2015:308)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* pada situasi yang telah direncanakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian adalah: awareness of green product (X_1), quality (X_2), social image (X_3), uniqueness (X_4), dan corporate social responsibility (X_5). Sedangkan variabel terikat meliputi: willingness to pay a price premium (Y_1), dan purchase intention (Y_2). Definisi operasional variabel penelitian didasarkan dari penelitian

Riorini dan Berliyanti (2015:310) dengan deskripsi sebagai berikut:

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumbernya secara langsung. Sumber data penelitian ini berasal dari responden penelitian mengenai tanggapannya terhadap variabel penelitian sebagaimana yang ditanyakan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek peneliti yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi penelitian adalah semua konsumen (masyarakat) di Surabaya yang telah mengenal produk organik dan mengetahui harga produk organik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk non organik. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas yang diarahkan untuk bisa mengukur kemampuan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Santosa dan Ashari (2010:250) bahwa secara statistik, pernyataan kuesioner dikatakan valid, jika tingkat signifikansi korelasi setiap pernyataan dengan jumlah totalnya $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam kuesioner. Menurut Santosa dan Ashari (2010:251) bahwa secara statistik, pernyataan kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian sebanyak 100 responden, responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 32% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 68%. Sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 18 – 23 tahun sebesar 51%. Berdasarkan pada pendidikan terakhir diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 50%, dan sebesar 48% dengan pekerjaan pegawai swasta. Responden terbanyak adalah responden yang rata-rata melakukan pembelian sebanyak 1 kali setiap bulan sebesar 30%. Berdasarkan pada tingkat

pendapatan, jumlah terbesar dari responden dengan pendapatan Rp 2 Juta – Rp 4.99 Juta yaitu sebesar 38%.

Pengujian Data

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk keseluruhan variabel penelitian yaitu yaitu *awareness of green product, quality, social image, uniqueness, CSR, willingness to pay a price premium* dan *purchase intention*. Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan dalam setiap variabel adalah valid.

2. Reliabilitas Jawaban Responden

Untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner, maka diidentifikasi dari nilai *cronbach alpha*. Jawaban responden dianggap *reliable* karena nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS dengan memilih statistik regresi. Dalam analisis jalur ini terdapat dua sub – struktur penelitian, yaitu: sub – struktur pertama dan sub – struktur kedua.

1. Sub – struktur pertama

Sub – struktur pertama ini menjelaskan pengaruh *awareness of green product, quality, social image, uniqueness*, dan *CSR* terhadap *willingness to pay a price premium*. Rangkuman hasil sub – struktur pertama tersebut ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2 Rangkuman Regresi Pertama

Konstanta dan Variabel Bebas	Standardized Coefficients (beta)	t	Sig.
<i>Awareness of green product</i> (X1)	0,235	2,421	0,017
<i>Quality</i> (X2)	0,259	2,566	0,012
<i>Social image</i> (X3)	0,219	2,496	0,014
<i>Uniqueness</i> (X4)	0,077	0,744	0,459
CSR (X5)	0,079	0,777	0,439
R = 0,636			
Rsquare = 0,405			
Fchange = 12,779 (sig. 0,000)			

Sumber: Data penelitian, diolah

a. Persamaan Path Analysis

Untuk menyusun persamaan jalur dan menghitung koefisien korelasi antara variabel faktor yang mempengaruhi *willingness to pay a price premium*, berdasarkan nilai beta. Persamaan jalur sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$WP = 0,235 X_1 + 0,259 X_2 + 0,219 X_3 + 0,077 X_4 + 0,079 X_5$$

Nilai koefisien jalur variabel-variabel faktor yang mempengaruhi *willingness to pay a price premium* positif menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas penelitian mempunyai hubungan searah dengan *willingness to pay a price premium*, berarti setiap peningkatan penilaian atas variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan *willingness to pay a price premium* sebaliknya setiap penurunan penilaian atas variabel bebas akan diikuti oleh penurunan *willingness to pay a price premium*.

b. Korelasi simultan (R) dan Determinasi Secara Simultan (R²)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) atau besarnya pengaruh terhadap variabel terikat digunakan koefisien

korelasi berganda (R). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi simultan (*Multiple R*) sebesar 0,636 berarti arah dan keeratan hubungan antara variabel-variabel: *awareness of green product, quality, social image, uniqueness, CSR* secara simultan (bersama-sama) adalah positif.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan *willingness to pay a price premium*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,405 artinya bahwa sebesar 40,5% variasi (kenaikan atau penurunan) tingkat *willingness to pay a price premium* bisa dijelaskan dari keseluruhan variabel bebas penelitian.

c. Evaluasi Model Penelitian

Model dalam penelitian ini digambarkan bahwa *awareness of green product, quality, social image, uniqueness, dan CSR* berpengaruh terhadap *willingness to pay a price premium*. Untuk menguji apakah secara keseluruhan model tersebut bisa diterima atau tidak didasarkan pada tingkat signifikansi nilai *F_{change}*, sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3 Uji Model Penelitian

<i>F_{change}</i>	<i>Sig. F_{change}</i>
12,779	0,000

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Nilai *F_{change}* berdasarkan output jalur adalah sebesar 12,779 dengan signifikansi sebesar 0,00. Berdasarkan pada ketentuan yang digunakan, di mana tingkat sig. < 0,05 maka bisa dijelaskan bahwa model dalam penelitian ini bisa diterima.

d. Pengujian Hipotesis

Terdapat delapan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dan untuk menguji penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *t*. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	<i>t</i>	Sig.	Keterangan
1	<i>Awareness of green product</i> → <i>willingness to pay a price premium</i>	2,421	0,017	Berpengaruh

2	<i>Quality</i> → <i>willingness to pay a price premium</i>	2,566	0,012	Berpengaruh
3	<i>Social image</i> → <i>willingness to pay a price premium</i>	2,496	0,014	Berpengaruh
4	<i>Uniqueness</i> → <i>willingness to pay a price premium</i>	0,744	0,459	Tidak Berpengaruh
5	<i>CSR</i> → <i>willingness to pay a price premium</i>	0,777	0,439	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat sig. nilai *t* berkisar antara 0,00 s/d 0,46. Berdasarkan ketentuan pengujian, maka dijelaskan bahwa jika tingkat sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel penelitian yang diuji dengan variabel terikat. Berdasarkan pengujian di atas, keseluruhan variabel bebas penelitian terbukti berpengaruh

terhadap *willingness to pay a price premium* kecuali *uniqueness* dan *CSR*.

2. Sub – struktur kedua

Sub – struktur kedua ini menjelaskan pengaruh *willingness to pay a price premium* terhadap *purchase intention*. Rangkuman hasil regresi kedua tersebut ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5 Rangkuman Regresi Kedua

Konstanta dan Variabel Bebas	Standardized Coefficients (beta)	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>willingness to pay a price premium</i> (X)	0,700	9,699	,000
R = 0,700 Rsquare = 0,49 Fchange = 94,079 (sig. 0,000)			

Sumber: Data Penelitian, diolah

a. Persamaan Path Analysis

Untuk menyusun persamaan jalur dan menghitung koefisien korelasi antara variabel faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, berdasarkan nilai beta. Persamaan jalur sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Purchase intention} = 0,0,700 \text{ WP}$$

*WP = *willingness to pay a price premium*

Nilai koefisien jalur *willingness to pay a price premium* yang mempengaruhi *purchase intention* adalah positif menunjukkan bahwa *willingness to pay a price premium* mempunyai hubungan searah dengan *purchase intention*, berarti *willingness to pay a price premium* yang semakin kuat menyebabkan *purchase intention* semakin kuat.

b. Korelasi simultan (R) dan Determinasi Secara Simultan (R²)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara *willingness to pay a price premium* dan *purchase intention* digunakan koefisien korelasi berganda (R). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi simultan (*Multiple R*) sebesar 0,700 berarti arah dan keeratan hubungan antara *willingness to pay a price premium* dan *purchase intention* adalah positif.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi pengaruh *willingness to pay a price premium* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,49 artinya bahwa sebesar 49% variasi (kenaikan atau penurunan) tingkat *purchase intention* bisa dijelaskan dari *willingness to pay a price premium*.

c. Evaluasi Model Penelitian

Model dalam penelitian ini digambarkan bahwa *willingness to pay a price premium* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Untuk menguji apakah model tersebut bisa diterima atau tidak didasarkan pada tingkat signifikansi nilai F_{change} , sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 6 Uji Model Penelitian

F_{change}	$Sig. F_{change}$
94,079	,000 ^b

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Nilai F_{change} berdasarkan output jalur adalah sebesar 94,079 dengan signifikansi sebesar 0,00. Berdasarkan pada ketentuan yang digunakan, di mana tingkat sig. < 0,05 maka bisa dijelaskan bahwa model dalam penelitian ini bisa diterima.

Terdapat delapan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dan untuk menguji penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *t*. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

d. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	<i>t</i>	Sig.	Keterangan
1	<i>Willingness to pay a price premium</i> → <i>purchase intention</i>	9,699	,000	Berpengaruh

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat sig. nilai *t* berkisar antara 0,00 s/d 0,46. Berdasarkan ketentuan pengujian, maka dijelaskan bahwa jika tingkat sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel penelitian yang diuji dengan variabel terikat. Berdasarkan pengujian di atas, *willingness to pay a price premium* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Awareness of green product* Terhadap *Willingness to pay a price premium*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur dari variabel *awareness of green product* dengan nilai *t* sebesar 2,421 dan tingkat sig. sebesar 0,017. Nilai sig, di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *awareness of green product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, sehingga kesadaran yang semakin baik terhadap produk organik menyebabkan kesediaan untuk

membayar produk organik dengan harga lebih tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa awareness memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk organik. Kesadaran konsumen mengenai produk organik menyebabkan konsumen bisa menerima harga produk organik yang cenderung lebih tinggi. Kesadaran konsumen tersebut mendorong konsumen bisa lebih memahami berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan mengkonsumsi produk organik sehingga konsumen akan menerima harga produk organik yang cenderung lebih tinggi.

2. Pengaruh *Quality* Terhadap *Willingness to pay a price premium*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien jalur dari variabel *quality* dengan nilai *t* sebesar 2,566 dan tingkat sig. sebesar 0,012. Nilai sig, di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *quality*

terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, sehingga persepsi yang semakin baik terhadap kualitas produk organik akan mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi pada produk organik. Kualitas memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay a price premium* karena kualitas sebuah produk identik dengan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen.

Pengaruh kualitas terhadap *willingness to pay a price premium* juga dijelaskan dari hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa kualitas sebuah produk identik dengan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang lainnya. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi layak untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan pada pemahaman tersebut, maka produk organik yang dipersepsikan dengan kualitas tinggi menyebabkan konsumen akan cenderung menerima harga tinggi dari produk tersebut.

3. Pengaruh *Social image* Terhadap *Willingness to pay a price premium*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian yaitu pengaruh *social image* terhadap *willingness to pay a price premium* dengan nilai *t* sebesar 2,496 dan tingkat *sig.* sebesar 0,014. Nilai *sig.* di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *social image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, citra sosial yang didapatkan oleh konsumen dengan membeli produk organik menentukan terhadap *willingness to pay a price premium*.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk tertentu terdapat kecenderungan dipengaruhi oleh citra sosial yang ingin didapatkan oleh konsumen. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan dan citra sosial yang didapatkan konsumen menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berperilaku tertentu termasuk perilaku pembelian. *Social image* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a price premium*, artinya citra sosial yang didapatkan oleh konsumen mendorong

konsumen untuk menerima produk yang dijual dengan harga lebih tinggi.

4. Pengaruh *Uniqueness* Terhadap *Willingness to pay a price premium*

Pengujian hipotesis penelitian yaitu pengaruh *uniqueness* terhadap *willingness to pay a price premium* dengan nilai *t* sebesar 0,744 dan tingkat *sig.* sebesar 0,459. Nilai *sig.* di atas 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *uniqueness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Tingkat keunikan dari produk organik dinilai tidak menyebabkan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. Hal ini lebih disebabkan karena produk organik adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen sehingga kesediaan untuk membayar dengan harga lebih tinggi bukan disebabkan karena faktor keunikan produk.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) dijelaskan bahwa *uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay a price premium* artinya tingkat keunikan dari produk menyebabkan konsumen cenderung bisa menerima harga yang tinggi untuk produk tersebut. Perbedaan temuan penelitian ini lebih disebabkan karena perbedaan karakteristik responden penelitian. Penelitian sekarang didominasi oleh responden usia antara 18 – 23 tahun dan sebagian besar dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta. Kondisi ini menyebabkan pertimbangan utama konsumen terhadap produk organik adalah kemanfaatan produk bukan lagi pada tingkat keunikan produk, sehingga akhirnya tingkat keunikan produk organik tersebut tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay a price premium*.

5. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap *Willingness to pay a price premium*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh CSR terhadap *willingness to pay a price premium* dengan nilai *t* sebesar 0,777 dan tingkat *sig.* sebesar 0,439. Nilai *sig.* di atas 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa CSR tidak

terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Persepsi dari CSR dari produsen produk organik dinilai tidak menyebabkan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini berbeda dari hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi dari sebuah produk. Kondisi juga disebabkan karena status dari responden penelitian yaitu sebagian besar dengan pekerjaan pelajar mahasiswa. Status ini menyebabkan mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya CSR terhadap dalam kehidupan lingkungan sehingga belum memiliki kesediaan berkorban melalui harga jual produk untuk produk yang memiliki CSR.

6. Pengaruh *Willingness to pay a price premium* Terhadap *Purchase intention*

Pengujian pengaruh *willingness to pay a price premium* terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 9,699 dan tingkat sig. sebesar 0,000. Nilai sig, di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *willingness to pay a price premium* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi mendorong semakin kuatnya intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk organik.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Riorini dan Berliyanti (2015:314) bahwa penerimaan konsumen terhadap harga yang lebih tinggi dari sebuah produk mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk membeli. Kesediaan konsumen menerima harga yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa keberatan dengan harga jual sebuah produk sehingga akan timbul keinginan membelinya. *Willingness to pay a price premium* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi kemauan konsumen untuk menerima sebuah harga yang lebih tinggi

mendorong semakin kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Awareness of green product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, sehingga kesadaran yang semakin baik terhadap produk organik menyebabkan kesediaan untuk membayar produk organik dengan harga lebih tinggi.
2. *Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, sehingga persepsi yang semakin baik terhadap kualitas produk organik akan mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi pada produk organik.
3. *Social image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, citra sosial yang didapatkan oleh konsumen dengan membeli produk organik menentukan terhadap *willingness to pay a price premium*.
4. *Uniqueness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Tingkat keunikan dari produk organik dinilai tidak menyebabkan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.
5. CSR tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Persepsi dari CSR dari produsen produk organik dinilai tidak menyebabkan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.
6. *Willingness to pay a price premium* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi mendorong semakin kuatnya intensi

pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk organik.

Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian, diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi *willingness to pay a price premium* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk organik. Sedangkan *willingness to pay a price premium* dipengaruhi oleh *awareness of green product, quality, dan social image*, sehingga saran yang diajukan berhubungan dengan tidak variabel tersebut.

1. Penjual produk organik sebaiknya terus membangun kesadaran mengenai pentingnya produk organik. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan seminar-seminar tentang kesehatan sehingga bisa meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk organik.
2. Penjual produk organik sebaiknya bisa memastikan kepada konsumen mengenai kualitas produk organik, dan khususnya dibandingkan dengan produk non organik. Penjual harus dilengkapi dengan *product knowledge* yang baik mengenai unsur-unsur atau komponen yang dibutuhkan tubuh dan bisa disediakan oleh produk organik. Hal ini akan mampu meningkatkan persepsi kualitas produk organik bagi konsumen.
3. Penjual produk organik sebaiknya mendesain aktivitas produk khususnya melalui periklanan dengan mengusung tema kelas sosial, maksudnya dalam iklan tersebut didesain bahwa keluarga yang berpendidikan mengutamakan produk organik. Periklanan ini akan mampu membangun strata sosial di masyarakat untuk pengonsumsi produk organik sehingga menjadi dorongan bagi konsumen untuk bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fourth Edition. Los Angeles: Sage Publication Inc.
- [2] Gómez, M., Consuegra, D. M., Díaz, E., & Molina, A. (2017). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behavior* (17), 64–74
- [3] Khorniawati, M. (2014). Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Jurnal Studi Manajemen* 8(2), 171 – 182.
- [4] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- [5] Putra, Y. A. (2017). Analisis faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayur organik di kota medan. *Journal of Agribusiness Sciences* 1(1), 42 – 48.
- [6] Riorini, S. V. & Berliyanti, D. O. (2015). Anteseden dari willingness to pay a price premium dan konsekuensinya terhadap purchase intention of green product. *Jurnal Manajemen* 19(3), 304 – 320.
- [7] Santosa, P.B. & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- [8] Schiffman, K., & Kanuk. L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi Ketjuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- [9] Sellers, R. (2016). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consume. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8 (2016) 10 – 16

Michael. Analisis Pengaruh Awareness of green product, Quality, Social Image, Uniqueness, Corporate Social Responsibility terhadap Willingness to pay a price premium dan Purchase Intention Produk Organik

- [10] Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability* 11(209), 1 – 19.

Michael. Analisis Pengaruh Awareness of green product, Quality, Social Image, Uniqueness, Corporate Social Responsibility terhadap Willingness to pay a price premium dan Purchase Intention Produk Organik