

**KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR LEBIH DARI HARGA
PEMBELIAN AYAM ORGANIK DI RANCH MARKET BASUKI
RAHMAT SURABAYA**

*The Willingness of the Consumer more than Purchase Price Of Organic Chicken At
Basuki Rahmat Ranch Market Surabaya*

Alfina Lailatul Romadhoni*, Eko Nurhadi, dan Mubarokah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*email: alfinalailatul13@gmail.com

SUBMITTED 22 April 2022, REVISED 2 Juni 2022, ACCEPTED 10 Juli 2022

ABSTRACT

The development of demand for organic products is caused by public awareness to consume food products that are low in chemical residues as part of a tendency to live a healthy lifestyle and back to nature. Companies need to determine a price strategy that is suitable for consumers in Indonesia, research is needed that discusses how much consumers are able to pay (WTP) for organic food products. Research Objectives 1) To analyze consumer interest in paying for organic chicken purchases at Ranch Market Surabaya; 2) Analyzing factors that influence consumers' willingness to pay for organic chicken at Basuki Rahmat's Ranch Market, Surabaya. The research data analysis method used WTP analysis with Contingent Valuation Method (CVM) and SEM PLS analysis. The average price that consumers can pay to benefit from organic chicken is Rp. 108,829.10 per head. The factors that influence consumer interest in paying for organic chicken are awareness and lifestyle variables that have a significant effect on willingness to pay for organic chicken at Basuki Rahmat Ranch Market Surabaya.

Keywords: organic chicken, ranch market basuki rahmat surabaya, WTP, CVM, SEM PLS.

INTISARI

Perkembangan permintaan akan produk organik banyak disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk pangan yang rendah residu bahan kimia sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup sehat dan kembali ke alam. Perusahaan perlu menentukan strategi harga yang cocok untuk konsumen di Indonesia, maka diperlukan penelitian yang membahas seberapa besar kemampuan membayar (WTP) konsumen terhadap produk produk pangan organik. Tujuan Penelitian 1) Untuk Menganalisis nilai kesediaan konsumen membayar dalam pembelian ayam organik di Ranch Market Surabaya; 2) Menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya. Metode analisis data penelitian menggunakan Analisis WTP dengan Contingent Valuation Method (CVM) dan Analisis SEM PLS. Total rata-rata yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari ayam organik adalah Rp. 108.829,10 per ekor. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membayar ayam organik adalah variabel kesadaran kesehatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya.

Kata kunci: ayam organik, ranch market basuki rahmat surabaya, WTP, CVM, SEM PLS.

PENDAHULUAN

Perternakan adalah kegiatan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi. Perternakan merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sumber devisa negara dan penyedia bahan pangan. Perternakan juga berperan sebagai penghasil produk pangan sumber protein hewani yang berperan dalam pembangunan sumber daya manusia dari pemenuhan sumber gizi rakyat Indonesia. Salah satu komoditi perternakan yang terus meningkat dan memiliki populasi terbanyak adalah ayam broiler. Hal tersebut dikarenakan permintaan masyarakat akan ayam broiler cukup tinggi (Karmidi,2012)

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin bergeser menuju pola perubahan pola hidup yang lebih memerhatikan lingkungan. Munculnya kesadaran akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk produk pangan yang dikonsumsi. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai produk pangan organik di pasaran. Mengonsumsi produk pangan organik tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga terdapat pertimbangan lainnya seperti tingkat keamanan (food safety attributes) dan kandungan gizi (nutritional attributes) dari produk makanan yang akan dikonsumsi serta ramah lingkungan (eco-labelling attributes) (Febrita,2017).

Perkembangan permintaan akan produk organik banyak disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan yang rendah residu bahan kimia sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup sehat dan kembali ke alam. Persepsi konsumen produk tersebut sangat bervariasi, oleh karena itu para pemasar harus memerhatikan kebutuhan dan selera konsumen demi menghadapi pesaing, karena saat ini kekuatan pasar ada ditangan pembeli, pemasar harus meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang berkualitas dan baik sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen (Febrita,2017).

Meski potensi permintaan konsumen di Indonesia cukup besar terhadap produk organik, namun pemasaran pangan organik di Indonesia terkendala oleh persepsi mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal. Pada riset pendahuluan terhadap responden yang terbatas menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi produk organik sebagai produk mahal. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan strategi harga yang cocok untuk konsumen di Indonesia, maka diperlukan penelitian yang membahas seberapa besar kemampuan membayar (Willingness to Pay atau WTP) konsumen terhadap produk organik

pangan organik. WTP digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk (Priambodo dan Najib, 2014)

Ayam probiotik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik, yakni dengan menggunakan probiotik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik. Sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam , serta menghasilkan daging ayam yang sehat sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan (Direktur Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2014). Pemasaran ayam organik menjadi terkendala, karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa harganya mahal.

METODE PENELITIAN

Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan berdasarkan siapa saja yang memiliki kriteria yang cocok untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2009).

Pada tujuan pertama ini, metode *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk menganalisis *Willingness to Pay* (WTP) atau kesediaan membayar konsumen terhadap Ayam yang dikonsumsi. Menurut Muh. Aslam Anwar (2016) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa tahap operasional yang dilakukan untuk mendapatkan nilai *Willingness to Pay* antara lain yaitu dengan membangun pasar hipotetik (*setting up the hypothetical market*), menentukan nilai penawaran *Willingness to pay* (*Obtaining bids*) berdasarkan harga produk yang diketahui oleh responden dan Menentukan dugaan nilai rata-rata WTP.

$$EWTP = \sum_{I=1}^n W_i \cdot P_{fi}$$

Keterangan

EWTP	= Dugaan nilai WTP
W _i	= Nilai WTP ke-I (RP)
P _{fi}	= Frekuensi Relatif Kelas
N	= Jumlah Kelas Responden
WTP I	= Responden ke-i (i=1,2,...,n)

Pada tahap terakhir melakukan WTP ada proses mengagregatkan data. Proses ini melibatkan konversi data rata-rata sampel kerataan populasi secara keseluruhan. Salah satu cara mengonversi ini adalah mengalihkan rata-rata sampel dengan jumlah sampel yang

digunakan. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya. Rumus yang digunakan:

$$TWTP = EWTP \times n$$

Keterangan :

- TWTP = Total WTP (Rp)
- EWTP = Dugaan atau Rataan
- N = Populasi (orang)

Tujuan kedua penelitian, dianalisis menggunakan analisis PLS untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kesediaan membayar (WTP) ayam organik. Data di analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, tahap pertama *measurement model* atau yang biasa disebut *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dari setiap variabel yang diteliti. Analisis PLS untuk *outer model* meliputi tiga jenis pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* Ghozali (2012). Tahap kedua *Inner model (structural model)* dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), estimasi koefisien jalur dan nilai *t-statistic*. Uji ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antar variabel laten Ghozali (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden

Kategorisasi penilaian berdasarkan skor tanggapan responden yang ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi.

Variabel Kesadaran Kesehatan (X1)

Tabel 1. Persepsi Responden Variabel Kesadaran Kesehatan (X1)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
Saya mengkonsumsi ayam organik karena kesehatan sangat penting dalam hidup	2	3,9	6	11,8	21	41,2	22	43,1	0	0,0	3,235
Saya mengkonsumsi ayam organik karena waspada terhadap perubahan pada keadaan kesehatan	0	0,0	5	9,8	24	47,1	22	43,1	0	0,0	3,333
Saya mengkonsumsi ayam organik karena saya sangat memikirkan tentang kesehatan	2	3,9	4	7,8	17	33,3	28	54,9	0	0,0	3,392
Saya mengkonsumsi ayam organik karena Saya	2	3,9	4	7,8	15	29,4	30	58,8	0	0,0	3,431

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
bertanggung jawab atas keadaan kesehatan Saya mengkonsumsi ayam organik karena menganggap bahwa diri saya, sangat sadar akan kesehatan	3	5,9	6	11,8	23	45,1	19	37,3	0	0,0	3,137
Saya mengkonsumsi ayam organik karena untuk beralih dari produk non organik yang berbahaya untuk kesehatan	1	2,0	6	11,8	22	43,1	22	43,1	0	0,0	3,275
Rata-Rata Variabel											3,301

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 1, diketahui bahwa dari total 51 responden pada penelitian ini didapatkan hasil sebagian besar responden menyatakan alasan membeli ayam organik karena Kesadaran Kesehatan cukup tinggi, dengan rata-rata 3,301. Pernyataan paling tinggi dinilai responden adalah “Saya mengkonsumsi ayam organik karena Saya bertanggung jawab atas keadaan kesehatan” dengan rata-rata 3,431. Dan pernyataan terendah responden adalah “Saya mengkonsumsi ayam organik karena menganggap bahwa diri saya, sangat sadar akan kesehatan” dengan rata-rata 3,137.

Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 2. Persepsi Responden Variabel Gaya Hidup (X2)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Saya mengkonsumsi ayam organik karena baik untuk kesehatan	2	3,9	8	15,7	21	41,2	20	39,2	0	0,0	3,157
Saya mengkonsumsi ayam organik karena memiliki riwayat penyakit	21	41,2	9	17,6	11	21,6	10	19,6	0	0,0	2,196
Saya mengkonsumsi ayam organik untuk memenuhi kebutuhan hidup	9	17,6	15	29,4	18	35,3	9	17,6	0	0,0	2,529
Saya mengkonsumsi ayam organik untuk memenuhi keperluan diet khusus	16	31,4	18	35,3	10	19,6	7	13,7	0	0,0	2,157
Saya mengkonsumsi ayam organik agar dapat membantu gerakan konsumsi makanan sehat	2	3,9	10	19,6	14	27,5	25	49,0	0	0,0	3,216

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	Frek.	%									
bebas residu kimia											
Rata-Rata Variabel											2,651

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 2, diketahui bahwa dari total 51 responden pada penelitian ini didapatkan hasil sebagian besar responden menyatakan alasan membeli ayam organik karena Gaya Hidup cukup tinggi, dengan rata-rata 2,651. Pernyataan paling tinggi dinilai responden adalah “Saya mengkonsumsi ayam organik agar dapat membantu gerakan konsumsi makanan sehat bebas residu kimia” dengan rata-rata 3,216. Dan pernyataan terendah responden adalah “Saya mengkonsumsi ayam organik untuk memenuhi keperluan diet khusus” dengan rata-rata 2,157

Variabel Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)

Tabel 3. Persepsi Responden Variabel Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)

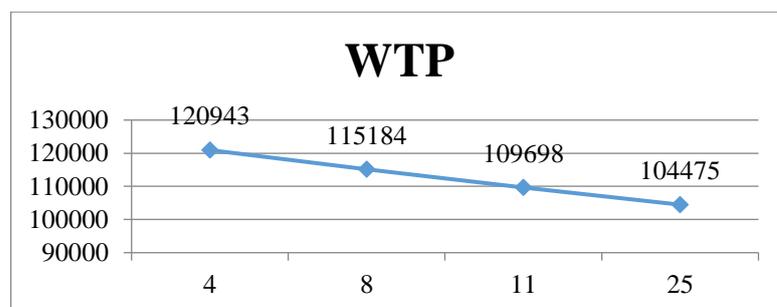
Kesiediaan	Frequency	Percent
Tidak	3	5,9
Ya	48	94,1
Total	51	100,0

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 3, diketahui bahwa dari total 51 responden pada penelitian ini didapatkan hasil sebagian besar responden menyatakan bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh manfaat ayam organik dengan persentase 94,1%. Dan hanya sebesar 5,9% responden tidak bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh manfaat ayam organik. Alasan responden tidak bersedia membayar lebih mahal untuk ayam organik adalah harga awal atau harga saat ini yang dirasa sudah sangat mahal dan apabila dinaikkan responden lebih memilih untuk membeli ayam broiler biasa.

A. Analisis Kesiediaan Konsumen Membayar

Menghitung dugaan Nilai Rataan WTP (Estimating Mean WTP)



Gambar 1. Kurva WTP

Berdasarkan hasil kurva diketahui bahwa sebagian besar konsumen ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya bersedia membayar untuk memperoleh manfaat dari ayam organik dengan biaya maksimum sebesar Rp. 104.475,00 per ekor, 5% lebih tinggi dari harga asli Rp. 99.500. dengan alasan yaitu karena harga yang diberikan sudah cocok dengan yang ada dipasaran. berdasarkan persentase kenaikan harga yang bersedia dibayarkan responden 25 orang bersedia membayar lebih tinggi 5% dari harga saat ini. 11 orang bersedia membayar lebih tinggi 10% dari harga saat ini. 8 orang bersedia membayar lebih tinggi 15% dari harga saat ini. 4 orang bersedia membayar lebih tinggi 20% dari harga saat ini. Dan sedikit sekali responden yang bersedia membayar untuk memperoleh manfaat dari ayam organik dengan harga Rp. 120.943,00 per ekor.

Tabel 4. Nilai rata-rata WTP

Nilai WTP	F	Pfi	EWTP
104475	25	0,520833333	54414,063
109698	11	0,229166667	25139,125
115184	8	0,166666667	19197,333
120943	4	0,083333333	10078,583
Jumlah	48		108829,1

Sumber : Data diolah tahun 2021

Dengan menggunakan rumus $EWTP = \sum_{i=1}^n W_i \cdot Pfi$ didapatkan hasil nilai EWTP sebesar Rp. 108.829,10. Ini menunjukkan bahwa rata-rata harga maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari ayam organik adalah Rp. 108.829,10 per ekor. Nilai tersebut menunjukkan nilai rata-rata maksimum yang dapat dibayar oleh konsumen dalam membeli ayam organik. Umumnya responden menginginkan harga yang lebih murah tergantung dari pendapatan responden. Semakin rendah pendapatan responden maka semakin kecil kemampuan membeli responden. Akan tetapi semakin tinggi pendapatan responden maka semakin tinggi pula daya belinya. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut responden baik dengan pendapatan yang rendah yaitu <Rp 2.500.000,00 sampai dengan pendapatan tinggi yaitu > Rp 10.000.000,00 tetap akan membeli ayam organik dengan harga maksimum Rp. 108.829,10 per ekor karena telah mengetahui manfaat dari ayam organik untuk kesehatan.

Selanjutnya adalah menghitung total WTP (TWTP). Sedangkan untuk nilai total pada penelitian ini digunakan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan rumus $TWTP = EWTP \times N$ dihasilkan nilai TWTP sebagai berikut :

$$TWTP = Rp. 108.829,10 \times 51 = Rp. 5.550.284,31$$

Berdasarkan hasil perhitungan Total WTP, Dengan konsumen ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya bersedia membayar untuk memperoleh manfaat

dari ayam organik dengan total Rp. 5.550.284,31. Total WTP menunjukkan total dari nilai keseluruhan nilai WTP atas kemampuan responden untuk membayar ayam organik yang dibeli di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Konsumen Membayar Ayam Organik Di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya

Evaluasi Outer Model

1. Uji Convergen Validity

Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Kesadaran Kesehatan (X1)	X1.1	0,737	0,591
	X1.2	0,860	
	X1.3	0,792	
	X1.4	0,874	
	X1.5	0,755	
	X1.6	0,547	
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,748	0,532
	X2.2	0,793	
	X2.3	0,677	
	X2.4	0,787	
	X2.5	0,629	
Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)	Y.1	1,000	1,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Hasil pengujian AVE dalam penelitian ini sebesar X₁ dan X₂ bernilai 0,737 hingga 0.629 dan Y bernilai 1,000 nilai AVE sudah melebihi 0.05. Sehingga sudah memenuhi standar dari nilai AVE yaitu rata – rata varian ekstrak dengan nilai > 0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika < 0,5 maka tidak valid secara konvergen. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai *loading factor* bernilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan semua indicator yang mengukur kepuasan konsumen dinyatakan valid sehingga mampu mengukur variabelnya.

2. Discriminant Validity

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0,737	0,262	-0,410
X1.2	0,860	0,028	-0,012
X1.3	0,792	-0,040	0,207
X1.4	0,874	-0,227	0,047
X1.5	0,755	0,048	-0,186
X1.6	0,547	-0,042	0,451
X2.1	0,294	0,748	0,047

X2.2	-0,071	0,793	-0,229
X2.3	-0,173	0,677	0,096
X2.4	0,059	0,787	-0,394
X2.5	-0,148	0,629	0,622
Y.1	-0,000	0,000	1,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan pengukuran *cross loading* pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari konstruk reflektif menghasilkan nilai *loading* yang lebih besar dengan nilai *loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator mampu mengukur variabel latennya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	Y
X1	0,769	0,567	0,553
X2	0,567	0,730	0,465
Y	0,553	0,465	1,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan pengukuran *validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa pada konstruk reflektif semua variabel menghasilkan nilai akar AVE yang lebih besar dengan korelasi pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator mampu mengukur variabel latennya.

3. Construct Reliability

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Kesehatan (X1)	0,856	0,895
Gaya Hidup (X2)	0,778	0,850
Kesediaan Konsumen Membayar (Y)	1,000	1,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *chronbach alpha* lebih besar dari 0.6 dan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan nilai *chronbach alpha* dan nilai *composite reliability* semua indikator dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabelnya.

Evaluasi Inner Model

1. Goodness of Fit

Tabel 9. Hasil *Goodnes Of Fit*

Kriteria	Hasil <i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Evaluasi Model
APC	0,325, p = 0,003	p < 0,05	Terpenuhi
ARS	0,340, p = 0,002	p < 0,05	Terpenuhi
AARS	0,312, p = 0,004	p < 0,05	Terpenuhi
AFIF	1,474	acceptable ≤ 5	Ideal
AFVIF	1,605	ideally ≤ 3.3	Ideal
		Small ≥ 0,1	
GoF	0,491	Medium ≥ 0,25	Large
		Large ≥ 0,36	
SPR	1,000	acceptable ≥ 0,7	ideally
		ideally = 1	
RSCR	1,000	acceptable ≥ 0,9	ideally
		ideally = 1	
SSR	1,000	≥ 0,7	Terpenuhi
NLBCCR	1,000	≥ 0,7	Terpenuhi

Sumber : Data diolah tahun 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* sudah memenuhi *cut off value*, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model yang sudah baik. Ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian model ini adalah model yang sudah layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Dependen	R Square
Kesediaan Konsumen Membayar (Y)	0,340

Sumber : Data diolah tahun 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa Nilai *R-square* pada variabel Kesediaan Konsumen Membayar (Y) bernilai 0,340 atau 34,0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel Kesediaan Konsumen Membayar (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kesadaran Kesehatan (X1) dan Gaya Hidup (X2) sebesar 34,0%. Atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel Kesadaran Kesehatan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Kesediaan Konsumen Membayar (Y) sebesar 34,0%, sedangkan sisanya sebesar 66,0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Effect Size

Tabel 11. Hasil Pengujian *Effect Size* (f²)

Variabel Dependen	f ²	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Kesehatan (X1)	0,236	≥ 0,02 (Kecil) ≥ 0,15 (Sedang)	Menengah

Gaya Hidup (X2)	0,104	$\geq 0,35$ (Besar)	Kecil
-----------------	-------	---------------------	-------

Sumber : Data diolah tahun 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Kesehatan (X1) memiliki effect size dalam kategori sedang. Artinya bahwa variabel Kesadaran Kesehatan (X1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel Kesiediaan Konsumen Membayar (Y) atau dapat diartikan variabel Kesadaran Kesehatan (X1) memiliki peran yang cukup penting untuk meningkatkan Kesiediaan Konsumen Membayar (Y).

Kemudian dari tabel 11 juga menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki effect size dalam kategori kecil. Artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh dalam kategori kecil terhadap variabel Kesiediaan Konsumen Membayar (Y) atau dapat diartikan variabel Gaya Hidup (X2) memiliki peran yang sedikit penting untuk meningkatkan Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 12. Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q²)

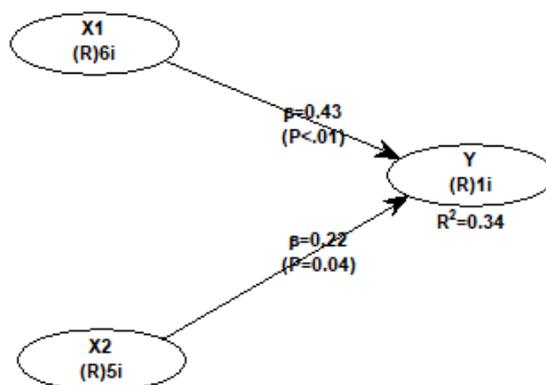
Variabel Dependen	Q ²
Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)	0,512

Sumber : Data diolah tahun 2021

Hasil pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q²) lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik

Koefisien Jalur (Analisis PATH)

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *P-Value* < *significant alpha* 5% atau 0,05, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian signifikansi dan model dapat diketahui melalui gambar dan tabel berikut.



Gambar 2. Jalur Path

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Pengaruh	Koefisien	Standard Error	P Values
Kesadaran Kesehatan (X1) -> Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)	0,427	0,119	<0,001
Gaya Hidup (X2) -> Kesiediaan Konsumen Membayar (Y)	0,223	0,129	0,045

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pengaruh Kesadaran Kesehatan (X1) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar (Y) bernilai <0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran Kesehatan (X1) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar (Y). Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,427. Dengan demikian dapat diartikan, semakin baik Kesadaran Kesehatan (X1) maka cenderung meningkatkan Kesiediaan Konsumen Membayar (Y).

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar (Y). Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar (Y) bernilai 0,045. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Gaya Hidup (X2) terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar (Y). Dengan demikian hipotesis 2 terpenuhi. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,223. Dengan demikian dapat diartikan, semakin baik Gaya Hidup (X2) maka cenderung meningkatkan Kesiediaan Konsumen Membayar (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan , maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, konsumen ayam organik bersedia membayar lebih terhadap ayam organik yang dijual di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya. Total rata-rata yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari ayam organik adalah Rp. 108.829,10 per ekor. Dan faktor-faktor yang memengaruhi kesiediaan konsumen membayar ayam organik adalah variabel kesadaran kesehatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar ayam organik di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil yang dijelaskan dalam penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Segmen pasar ayam organik yang terbatas mengakibatkan minimnya konsumen baru untuk mengkonsumsi ayam organik karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai ayam organik sehingga perusahaan membutuhkan pengenalan pengetahuan akan kelebihan ayam organik dan promosi untuk menarik konsumen baru.

Ranch Market Surabaya jika menginginkan keuntungan yang lebih besar sebaiknya mengikuti atau menyesuaikan harga pasar yang baru yang bersedia dibayarkan oleh konsumen ayam organik, sehingga dapat digunakan sebagai pengembangan usaha oleh perusahaan agar tetap mempertahankan keunggulan bisnisnya. Selain itu, karena harga ayam organik yang terbilang cukup mahal dan tingkat konsumsi ayam organik lebih rendah daripada ayam broiler biasa, maka diperlukan pertimbangan kembali mengenai harga ayam organik itu sendiri, setidaknya harga ayam organik tidak jauh berbeda dengan ayam potong, agar konsumen lebih memilih untuk membeli ayam organik meskipun harus mengeluarkan uang sedikit banyak akan tetapi mereka sudah mendapatkan manfaat yang jauh berbeda.

Penelitian ini masih sebatas meneliti mengenai kesediaan membayar konsumen produk ayam organik di pasar modern. Saran untuk penelitian selanjutnya mengenai kesediaan membayar konsumen terhadap produk ayam organik adalah agar dapat meneliti kesediaan membayar konsumen yang membeli produk ayam organik di berbagai tempat. Selanjutnya dapat juga ditambahkan variabel-variabel lain yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen seperti variabel kualitas produk yang pada beberapa penelitian sebelumnya cukup berpengaruh terhadap kesediaan membayar lebih konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Febrita, RR. C. R. 2017. Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Beras Organik Gelael Signature di Kota Makassar. Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karmidi J.S.M. 2012. Analisis Kelayakan Usaha Perternakan Ayam Broiler Pola Kemitraan Inti Plasma. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Priambodo, D. dan Ulfah, M. 2014. Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-faktor yang mempengaruhi. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.V No.1

Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Bisnis". Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung :Alfabeta.