

## ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI KOTA PEKANBARU

Putri Fahira<sup>1)</sup>; Eriyati<sup>2)</sup>; Rahmat Richard<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail : putrifahiraa10@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine consumer characteristics, the value of consumers' willingness to pay and what factors affect the level of consumer willingness to pay for organic vegetables in Pekanbaru City. The research was conducted at a market or supermarket in Pekanbaru. The sampling technique used is purposive sampling and quota sampling. Respondents in this study are consumers of organic vegetable products at the Pekanbaru City Supermarket, adults, have income and are responsible for food shopping both for themselves and their families. The sample used in this study was 100 respondents. The statistical method used to test the research hypothesis is multiple linear regression analysis using spss software version 25.00. The results of this study indicate that the influential variable is the income variable consumers with a regression coefficient of 0.184 and significant value 0.042 ( $\alpha < 0.05$ ), the price with regression coefficient 0.088 and significant value 0.044 ( $\alpha < 0.05$ ). The age of the consumer with a regression coefficient of 0.058 and a significant value of 0.026 ( $\alpha < 0.05$ ). Education with a regression coefficient of 0.498 and a significant value of 0.022 ( $\alpha < 0.05$ ). Based on the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained a value of 0.110. This shows that the effect of income, price, consumer age and education on willingness to pay is 11%.*

**Keywords:** *Consumer, Willingness to Pay*

### I. PENDAHULUAN

Meningkatnya trend hidup sehat sekarang ini mempengaruhi pola makan di beberapa kalangan masyarakat. Mengonsumsi makanan organik sejalan dengan gaya hidup sehat, karena sebagian masyarakat menganggap makanan konvensional kurang baik bagi kesehatan serta lingkungan untuk jangka panjang. Tidak dipungkiri beberapa konsumen yang menuntut hak keamanan pangan menjadi lebih meningkat di masa kini. Keamanan pangan yang kerap kali menggunakan MSG secara berlebihan sudah menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh konsumen, pemasar, produsen, pengelola dan pemerintah. Hal ini yang menjadikan konsumen sadar mengonsumsi makanan konvensional secara terus menerus dapat menyerang sistem kekebalan tubuh manusia, sehingga rentan terserang penyakit. Menurut (Siregar dan Binangkit, 2019:20-29) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa tingkat kesadaran

masyarakat untuk mengonsumsi makanan organik umumnya lebih tinggi di negara maju daripada negara berkembang, seperti Indonesia. Namun tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang mulai mengonsumsi makanan organik. Karena beberapa kalangan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan mulai menerapkan gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengonsumsi makanan organik. Masyarakat yang telah menerapkan gaya hidup sehat berarti memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan dan juga lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap kesehatan jangka panjang dan peduli terhadap lingkungan tidak jarang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen terhadap green product.

Mengonsumsi produk organik mengubah persepsi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup organik. 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*). 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 tentang produk tersebut sangat bervariasi, oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen demi menghadapi persaingan, karena saat ini kekuatan pasar ada di tangan pembeli, pemasar harus meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang berkualitas dan baik sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu yang dilakukan oleh masyarakat dalam menerapkan gaya hidup organik yaitu dimulai dengan mengonsumsi sayuran organik.

Sayuran organik merupakan salah satu produk pertanian organik yang sekarang ini mulai dikembangkan oleh petani dengan menghasilkan berbagai varietas sayuran organik. Jika dibandingkan dari produknya, sayuran organik dan anorganik sangat berbeda. Harga penjualan sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik karena sayuran organik biaya penanaman tidak murah dan lebih sulit di tambah lagi produksinya tidak banyak dan hal tersebutlah yang membuat sayuran organik lebih mahal. Sayuran organik ditanam dengan aplikasi pupuk organik dan ramah terhadap lingkungan sedangkan sayuran anorganik dibudidayakan dengan menggunakan pupuk kimia dan pestisida (Rahmadani dan Suryani, 2014:20-67). Harga sayuran organik yang relatif mahal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi sayuran dari sayuran yang dibudidayakan secara anorganik ke sayuran organik, sehingga daya

tarik dan popularitas sayuran yang diusahakan secara anorganik berkurang bagi konsumen kelas tertentu. Penjualan sayuran organik pun masih dikatakan terbatas karena hanya tersedia di tempat-tempat tertentu. Sayur organik banyak dijumpai di pasar modern karena sasaran pasar sayur organik merupakan konsumen kalangan menengah atas. Faktor pendapatan dari seorang konsumen menjadi salah satu penyebab belum meratanya penyebaran produk karena produk sayur organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur anorganik. Konsumen yang mempunyai pendapatan yang tinggi yang bersedia membayar untuk mendapatkan produk sayur organik. Untuk itu perlu diketahui seberapa besar kesediaan konsumen membayar atau *willingness to pay* (WTP) untuk mendapatkan produk sayur organik.

Pertumbuhan perekonomian di Pekanbaru semakin meningkat. Tingginya harga di kota tersebut diimbangi dengan majunya perkembangan infrastruktur, salah satunya adalah maraknya pembangunan pusat perbelanjaan baik modern maupun tradisional. Upah Minimum Regional (UMR) kota pekanbaru tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp.2.997.971 atau naik sebesar Rp.440.544 dari UMR tahun sebelumnya sebesar Rp2.557.486. Menurut (Priambodo dan Najib, 2014:1) peningkatan pendapatan akan mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, masyarakat juga akan lebih menyadari pentingnya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik, meski harga jual sayuran organik di pasar meningkat karena kenaikan biaya produksi sebagai akibat dari peningkatan kualitas produk. (Kusumawati, 2016:155) menyatakan bahwa lingkungan serta meningkatnya pengetahuan dan kesadaran akan manfaat sehat dari pangan organik akan meningkatkan konsumsi pangan organik. Demikian pula dengan tingkat konsumsi masyarakat Pekanbaru yang semakin tinggi khususnya produk pangan. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa

besar kesediaan konsumen membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) untuk mendapatkan produk sayur organik. Nilai WTP menggambarkan keinginan membayar seseorang terhadap sayuran organik yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan.

Sikap konsumen memiliki sifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumsi setiap konsumen dipengaruhi oleh sikap dan tindakan dalam pengambilan keputusan. Sikap dapat berupa persepsi yang dibentuk oleh pengaruh ekonomi, sosial, dan budaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon, 2019:105-112) terdapat hubungan positif budaya rumah tangga terhadap kesediaan membayar makanan dengan label “*no added msg*” pada produk. Sikap konsumen dalam mengkonsumsi makanan organik cenderung tidak memperhatikan harga pada produk yang dibayar, tetapi lebih memperhatikan manfaat yang diterima ketika membuat keputusan membeli produk makanan yang aman dan sehat. Menurut (Riana et al., 2019:689-700) yang mengatakan resistensi pembelian pangan organik dipengaruhi oleh faktor sikap, salah satunya yaitu perhatian terhadap kesehatan. (Febrita, 2017:41) juga mengemukakan minat beli makanan organik di pengaruhi oleh pendapatan. Berlainan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ruspitasari, 2021:114) yang menguraikan ternyata pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sayuran organik, hal ini disebabkan karena penjualan sayuran organik relatif masih terbatas. Namun untuk variabel kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Tidak jarang juga konsumen mengkonsumsi suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena prestise.

(Govindasamy dan Italia, 1999:44-52) menyatakan bahwa diantara faktor-faktor yang ditemukan mempengaruhi WTP secara internasional, karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan pendidikan termasuk yang paling penting. Salah satu alasan konsumen bersedia

membayar lebih dari harga saat ini untuk memperoleh produk pangan organik adalah untuk memikirkan manfaat yang bakal di terima di masa yang akan datang (Krystallis dan Chrysohoidis, 2005:320-343).

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 dan pendapatan yang rendah jadi tidak semua pasar menyediakan sayuran organik. Pada riset pendahuluan di penelitian (Rifai et al., 2008:1786-1792) tentang perilaku konsumen terhadap kesediaan membayar sayuran organik menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap kesediaan membayar sayuran organik ada respon positif dan respon negatif sebelum dan sesudah mengkonsumsi sayuran organik sehingga diasumsikan hubungan sikap dan perilaku konsumen membantu dalam peramalan produk dan dalam pengembangan program-program pemasaran (kinnier, 1997:1786-1792).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Fajria, 2020:40-48) tentang Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor Yang Memengaruhi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya waktu dan tempat penelitian serta sampel yang bakal di ambil.

## II. KERANGKA TEORI

### Sayuran Organik

Sayur organik sebagai salah satu produk pangan organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur anorganik, sehingga jarang ditemui di pasar tradisional, melainkan di supermarket atau agen khusus organik (Febrita, 2017:24).

### Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

*Willingness to pay* ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela

dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Priambodo dan Najib, 2016:1-14). *Willingness to pay* merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan ini secara formal disebut dengan *willingness to pay* (Kamal, 2014:9).

### **Pendapatan**

Pendapatan dari setiap konsumen merupakan faktor demografi yang mempengaruhi kesediaan membayar untuk membeli sayuran atau produk organik. Karena Harga lebih tinggi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk produk pangan yang bebas residu bahan kimia atau produk organik cenderung memiliki hubungan positif dengan pendapatan rumah tangga.

### **Usia**

Usia merupakan salah satu karakteristik demografi yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk sayur organik. Preferensi konsumen dan kesediaannya membayar lebih untuk produk pangan organik didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial seperti usia, pendidikan, pendapatan dan lain-lain (Muljaningsih, 2011:1-5)

### **Harga**

Menurut (fergian, 2016:94-104) penentuan harga atas suatu produk sering kali di kaitkan dengan manfaat yang terdapat pada produk atau jasa. Harga menjadi tolak ukur yang sering digunakan oleh konsumen bila mengkonsumsi suatu produk. Harga yang di bayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang di terima. Sedangkan menurut (fatmawati dan soliha, 2017:9) harga mampu menggambarkan suatu

merek serta memberikan keunggulan kompetitif yang fungsional.

### **Pengaruh Harga terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru**

Menurut (fergian, 2016:94-104) penentuan harga atas suatu produk sering kali di kaitkan dengan manfaat yang terdapat pada produk atau jasa. Harga menjadi tolak ukur yang sering digunakan oleh konsumen bila mengkonsumsi suatu produk. Harga yang di bayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang di terima. Sedangkan menurut (fatmawati dan soliha, 2017:9) harga mampu menggambarkan suatu merek serta memberikan keunggulan kompetitif yang fungsional. Untuk beberapa produk harga tertinggi dapat di ketahui memiliki kualitas tinggi dan sering di nyatakan terdapat hubungan antar harga, kualitas dan kesediaan membayar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru

### **Pengaruh Pendapatan terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru**

Pendapatan dari setiap konsumen merupakan faktor demografi yang mempengaruhi kesediaan membayar untuk membeli sayuran atau produk organik. Karena Harga lebih tinggi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk produk pangan yang bebas residu bahan kimia atau produk organik cenderung memiliki hubungan positif dengan pendapatan rumah tangga (Sriwaranun et al., 2015:480-510).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Pendapatan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen

membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru

**Pengaruh Usia terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru**

Usia merupakan salah satu karakteristik demografi yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk sayur organik. Preferensi konsumen dan kesediaannya membayar lebih untuk produk pangan organik didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial seperti usia, pendidikan, pendapatan dan lain-lain (Muljaningsih, 2011:1-5).

(Ameriana, 2006:165-174) dalam penelitiannya mengenai kesediaan membayar konsumen tomat organik dengan harga premium di Bandung menemukan bahwa sebagian besar konsumennya didominasi oleh orang dewasa berusia 32 tahun ke atas. Konsumen perempuan terutama dengan usia muda cenderung bersedia membayar lebih bagi produk organik untuk mengurangi risiko adanya pencemaran oleh bahan kimia pada produk pangan (Henson, 1996:403-420). Meskipun usia bukan faktor yang memegang peran penting, umumnya konsumen dengan usia yang lebih muda memiliki kemungkinan bersedia membayar lebih untuk produk pangan organik yang disebabkan oleh kesadaran akan kesehatan dan lingkungan yang juga tinggi (Krystallis dan Chryssohoidis, 2005:320-343).

H3 : Diduga Usia berpengaruh terhadap terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru

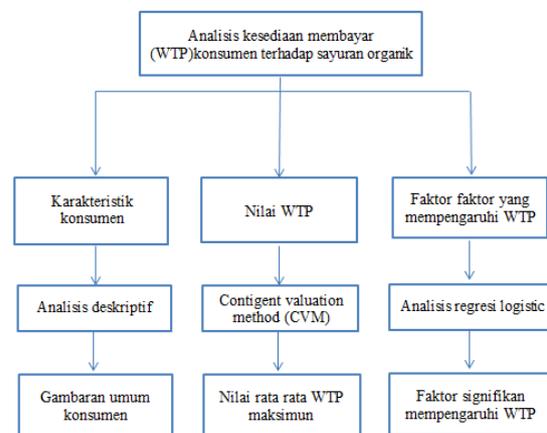
**Pengaruh Pendidikan terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru**

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik demografi yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk sayur organik, meskipun berbagai

penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Meningkatnya tingkat pendidikan konsumen dapat menunjukkan semakin meningkat pula peluang konsumen untuk memiliki penghasilan menengah ke atas, serta terbukanya akses informasi yang memadai, yang dapat menyebabkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya produk pangan organik yang bermanfaat untuk kesehatan manusia dan lingkungan (Priambodo dan Najib, 2014:11).

H4 : Diduga Pendidikan berpengaruh terhadap terhadap kesediaan konsumen membayar (WTP) sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru

Gambar 1: Model Penelitian



**III. METODOLOGI**

Penelitian dilaksanakan di supermarket yang menjual sayuran organik di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi Penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling* artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi ini memiliki penjualan sayuran organik terbesar di Kota Pekanbaru. Pertimbangan lainnya, bahwa penentuan lokasi juga dipengaruhi oleh opini beberapa masyarakat yang menerapkan pola konsumsi sayuran organik. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari September 2021 sampai dengan selesai.

**Metode Analisa Data**

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$P = e \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

P = Kesiediaan konsumen untuk membayar (ya/tidak)

$\beta_0$  = Konstanta regresi  $\beta_{1,2,3,\dots,7}$  = Koefisien regresi

X1 = Usia (Tahun)

X2 = Tingkat pendidikan (Tahun)

X3 = Pendapatan (Rupiah)

X4 = Harga produk (Rupiah)

e = Tetapan e

### Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan definisi operasional variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari Usia (X1), Pendidikan (X2), Pendapatan (X3), dan Harga (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah kesiediaan konsumen untuk membayar.

## IV. ANALISA DATA

### Segmentasi Geografis

Jarak domisili konsumen terhadap Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi sejauh 0.4 KM – 3.9 KM dari rumah konsumen ke Pasar atau Swalayan.

### Segmentasi Demografis

1. Usia konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dari rentang umur 21 tahun – 29 tahun dikategorikan dewasa awal.
2. Jenis kelamin konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Perempuan.
3. Tingkat pendidikan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Pendidikan terakhir S1.
4. Pekerjaan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Pegawai Swasta dan Lainnya ( Ibu Rumah Tangga dan jenis pekerjaan

buruh lainnya).

5. Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dari tentang pendapatan sebesar Rp 1.200.00 – Rp 6.200.000.

### Segmentasi Psikografis

Konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dengan alasan kesehatan tubuh.

### Segmentasi Perilaku

1. Riwayat konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik sudah lebih dari 1 tahun.
2. Frekuensi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik sudah lebih dari 5 kali.

## Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Sayuran Organik di Pasar atau Swalayan di Kota Pekanbaru

Nilai kesiediaan membayar (WTP) konsumen terhadap sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru berdasarkan nilai lelang (*bid*) yang diperoleh pada tahap penentuan besarnya nilai WTP. Dari 100 responden, nilai kesiediaan membayar sayuran organik tertinggi terdapat pada pembelian sayur Pagoda dengan Nilai WTP Rp 12.600 dan nilai kesiediaan membayar sayuran organik terendah terdapat pada pembelian sayur Daun Bawang Prei dengan Nilai WTP Rp 600. Banyaknya jenis sayuran organik dan perbedaan harga masing-masing merek menjadikan nilai *Willingness to Pay* yang didapatkan setiap responden sangat bervariasi terhadap pembelian sayuran organik yang tersedia pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru.

## Analisis Contingent Valuation Method (CVM)

Adapun merek sayuran organik yang dikonsumsi oleh responden pada studi kasus Pasar atau Swalayan di Pekanbaru

# ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI KOTA PEKANBARU

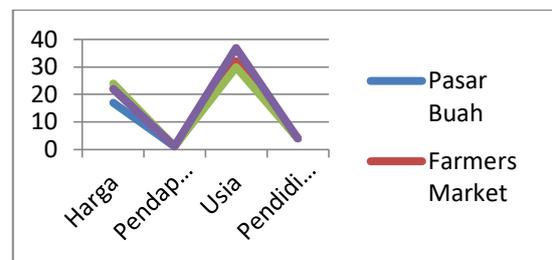
yaitu sebanyak 23 jenis sayuran organik yang dijual pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata *willingness to pay* jenis/merek sayuran organik yang dibeli responden di Pasar atau Swalayan di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa hasil nilai rata-rata WTP responden untuk sayuran organik menunjukkan bahwa terdapat 23 jenis sayuran organik yang dikonsumsi responden yang bersedia membayar sayuran organik pada nilai di atas harga pembelian. Sayuran organik dengan rata-rata nilai WTP tertinggi terdapat pada jenis Kembang Kol yaitu sebesar Rp 308 per kg. Sedangkan rata-rata nilai WTP terendah terdapat pada jenis Lettuce Head yaitu sebesar Rp 1 per ikat.

Tinggi rendahnya harga pembelian sayuran organik tidak diikuti dengan tinggi rendahnya nilai rata-rata WTP yang didapatkan. Hal ini disebabkan bahwa salah satu responden yang bersedia membayar produk ini jauh di atas harga pembelian sehingga nilai rata-rata yang dihasilkan pun juga besar. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Kembang Kol yaitu sebesar Rp 308 per kg, hal ini dikarenakan harga pembelian awal yang tinggi dan jumlah responden yang bersedia membayar juga sedikit sehingga nilai rata-rata yang didapatkan juga lebih kecil. Dari nilai rata-rata keseluruhan responden, maka dapat disimpulkan bahwa nilai WTP yang besar dan jumlah responden yang banyak menghasilkan nilai rata-rata WTP yang besar pula, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penetapan *Willingness to Pay* responden memperlihatkan seberapa besar kesediaan responden dalam mengeluarkan biaya terhadap suatu produk pangan berlabel premium di atas harga produk pangan biasa lainnya. Keterwakilan nilai WTP yang didapatkan menggambarkan karakteristik individual konsumen yang dikelompokkan dalam segmentasi pasar konsumen. Eksistensi konsumen sayuran organik dan nilai kesediaan membayarnya dapat dijadikan sebagai *critical point* pemasaran sayuran organik di kota Pekanbaru.

Kurva WTP merupakan suatu kurva yang memiliki dua sumbu yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dengan frekuensi kumulatif responden. Berikut disajikan kurva WTP dengan meregresikan variabel independen yaitu harga, pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan :



Gambar 2. Kurva WTP

Hasil agregasi WTP untuk setiap jenis sayuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Agregasi WTP Sayuran Organik yang dibeli oleh Responden pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru

No	Nama Produk Sayuran	Nilai Total WTP (Rp)
1	Bayam Hijau	Rp 24,000
2	Bayam Merah	Rp 2,700
3	Brokoli	Rp 20,700
4	Buncis	Rp 500
5	Bunga Kol	Rp 7,000
6	Daun Bawang Prei	Rp 6,400
7	Daun Sop	Rp 5,800
8	Kailan	Rp 8,001
9	Kangkung	Rp 10,100
10	Kembang Kol	Rp 30,800

Tabel 1. Nilai Agregasi WTP Sayuran Organik yang dibeli oleh Responden pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru Lanjutan.

No	Nama Produk Sayuran	Nilai Total WTP (Rp)
11	Kol Bulat	Rp 1,300
12	Lettuce Head	Rp 100
13	Lobak Putih	Rp 200
14	Pagoda	Rp 9,300
15	Pakcoy	Rp 7,101
16	Parsley	Rp 5,100

# ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI KOTA PEKANBARU

17	Sawi Manis	Rp	12,702
18	Sawi Pahit	Rp	13,800
19	Sawi Putih	Rp	30,394
20	Selada	Rp	16,961
21	Timun	Rp	1,000
22	Tomat	Rp	7,700
23	Wortel	Rp	24,198

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik atau logit merupakan bagian dari analisis regresi, dimana pada analisis ini dikaji hubungan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Variabel y yang berupa variabel kategorik dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik (Firdaus dan Farid, 2008:23).

## Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tabel 2 Iteration History Block 0

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0		
1	125,399	,720
2	125,374	,754
3	125,374	,754

- Constant is included in the model.
- Initial -2 Log Likelihood: 125,374
- Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabel 3 Iteration History Block 1

Iteration	-2 Log likelihood	Constant	TOTALP	TOTALH	USIA	PENDIDIKAN
Step 1						
1	117,561	4,407	,146	-,069	-,049	-,402
2	117,198	5,274	,181	-,087	-,058	-,492
3	117,197	5,324	,184	-,088	-,058	-,498
4	117,197	5,324	,184	-,088	-,058	-,498

- Method: Enter
- Constant is included in the model.
- Initial -2 Log Likelihood: 125,374
- Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan output tersebut, terjadi penurunan nilai antara 2 Log Likelihood awal dan akhir sebesar 8,177. Penurunan nilai 2 Log Likelihood ini dapat diartikan bahwa penambahan variabel bebas kedalam model dapat memperbaiki model fit serta

menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

## Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 4 Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

Step	Chi-square	df	Sig.
1	13,865	8	,085

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dilihat bahwa dari kriteria kelayakan model yang diuji Hosmer and Lemeshow Test memiliki Chi Square sebesar 13,865 dan nilai signifikansi 0,085. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menyebabkan hipotesis H0 gagal ditolak. Artinya, tidak diperoleh perbedaan antara data estimasi model regresi logistik dengan data observasi, sehingga model sudah layak dan tepat digunakan. Hal ini dapat diartikan model yang digunakan dalam penelitian secara umum dapat dikatakan sesuai dan layak.

## Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	117,197 <sup>a</sup>	,079	,110

- Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,110. Nilai Nagelkerke R Square menunjukkan bahwa 11% probabilitas *Willingness to Pay* dipengaruhi oleh variabel independen, sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Matriks Klasifikasi**

Tabel 6 Matriks klasifikasi

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed	Predicted		Percentage Correct
	TIDAK WTP	WTP	
Step 1 WTP	9	23	28,1
TIDAK WTP	2	66	97,1
Overall Percentage			75,0

a. The cut value is .500

Secara keseluruhan berarti bahwa 75% sampel dapat diprediksikan dengan tepat oleh model regresi logistik ini. Tingginya persentase ketepatan tabel klasifikasi tersebut mendukung tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap data hasil prediksi dan data observasinya yang menunjukkan sebagai model regresi logistik yang baik.

**Model Pengujian Hipotesis**

Hasil analisis regresi logistik sekaligus hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Logistik

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> TOTALP	,184	,125	2,152	1	,042	1,202
TOTALH	,088	,142	2,383	1	,044	,916
USIA	,058	,026	4,972	1	,026	,944
PENDIDIKAN	,498	,296	4,983	1	,022	,608
Constant	5,324	2,886	3,403	1	,045	205,212

a. Variable(s) entered on step 1: TOTALP, TOTALH, USIA, PENDIDIKAN.

Dari hasil perhitungan pada Tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi logistik untuk penelitian ini sebagai berikut :  $Y = 5,324 + 0,498x_1 + 0,058x_2 + 0,088x_3 + 0,184x_4$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 5,324. Hal ini berarti bahwa jika variabel dependen dianggap konstan, maka seluruh variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 5,324. Selain itu persamaan regresi logistik diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel independen yang positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, maka akan menyebabkan perubahan secara searah dengan variabel Y.

Koefisien regresi X<sub>1</sub> (Pendapatan) sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika X<sub>1</sub> (Pendapatan) naik sebesar satu satuan, maka Y (*Willingness to Pay*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 satuan atau 49,8%

dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Hal ini dapat dilihat pada segmentasi demografis klasifikasi pendapatan, bahwa keputusan pembelian sayuran organik didominasi pada konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi pada kasus konsumen sayuran organik di pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru Pekanbaru ini.

Koefisien regresi X<sub>2</sub> (harga produk) sebesar 0,058 yang berarti bahwa jika X<sub>2</sub> (harga produk) naik sebesar satu satuan, maka Y (*Willingness to Pay*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,058 satuan atau 8,8% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Dalam hal ini, harga yang berlaku terhadap sayuran organik dianggap tidak dapat berdiri sendiri memengaruhi nilai WTP dikarenakan secara psikografis, responden pada khususnya memutuskan untuk membeli produk premium yang akan dikonsumsi pada skala berkelanjutan cenderung dengan harga yang paling murah. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi dimana untuk konsumen cenderung ingin memperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Koefisien regresi X<sub>3</sub> (Umur) sebesar 0,088 yang berarti jika X<sub>3</sub> mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Y (*Willingness to Pay*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 satuan atau 8,8% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Pada variabel umur menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap nilai WTP yang didapatkan. Konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi sayuran organik adalah konsumen dengan usia muda. Semakin muda usia konsumen, maka semakin tinggi nilai *willingness to pay*.

Koefisien regresi X<sub>4</sub> (Pendidikan) sebesar 0,184 yang berarti bahwa jika X<sub>4</sub> mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Y (*Willingness to Pay*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,184 satuan atau 18,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

dikatakan bahwa variabel X4 (Pendidikan) memiliki pengaruh dalam penelitian ini. Pendidikan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membangun sikap *awareness* terhadap pola hidup sehatnya.

### A. Hasil Pengujian Hipotesis Terhadap *Willingness to Pay*

Hasil pengujian hipotesis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* dapat dilakukan dengan uji parsial (Uji t). Pengujian faktor-faktor ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dan sejauh mana pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priambodo, 2014:10). Berikut uraian dan hasil pengujian hipotesis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay*.

#### Uji Wald (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) *Willingness to Pay* Sayuran Organik pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1* TOTALP	,184	,125	2,152	1	,042	1,202
TOTALH	,088	,142	2,383	1	,044	,916
USIA	,058	,026	4,972	1	,026	,944
PENDIDIKAN	,498	,296	4,983	1	,022	,608
Constant	5,324	2,886	3,403	1	,045	205,212

a. Variable(s) entered on step 1: TOTALP, TOTALH, USIA, PENDIDIKAN.

Sumber: Output SPSS 24.0 For Windows, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, uji pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel independen yang memengaruhi secara parsial terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik.

### Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru

#### Pengaruh Pendapatan Terhadap *Willingness to Pay* Sayuran Organik

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa pendapatan berpengaruh terhadap

*Willingness to Pay* sayuran organik. Hasil uji wald diatas dapat dilihat bahwa variabel pendapatan (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,042. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari (5%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik atau dengan kata lain H1 didukung.

#### Pengaruh Harga Produk Terhadap *Willingness to Pay* Sayuran Organik

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa harga produk berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik. Hasil uji wald diatas dapat dilihat bahwa variabel harga produk (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,044. Dari penjelasan tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari probabilitas ( $0.044 \geq 0.05$ ). Variabel harga produk, menunjukkan nilai positif terhadap kesediaan membayar responden yaitu sebesar 0.088 apabila responden bersedia membayar sayuran organik dengan harga yang terlampau jauh dengan harga sayuran anorganik maka nilai *Willingness to Pay* akan meningkat sebesar 0.088 per kg. Pada tingkat kepercayaan 95 persen, variabel harda produk berpengaruh secara signifikan terhadap faktor-faktor yang memengahruhi nilai WTP yang diberikan.

#### Pengaruh Umur Terhadap *Willingness to Pay* Sayuran Organik

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa umur berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik. Hasil uji wald diatas dapat dilihat bahwa variabel umur (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,026. Dari penjelasan tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari probabilitas ( $0,026 \geq 0,05$ ). Untuk variabel Umur konsumen, menunjukkan nilai positif terhadap kesediaan membayar responden yaitu sebesar 0.058. hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat umur konsumen, maka nilai *Willingness to Pay* akan semakin meningkat sebesar Rp 0.058 per kg. Pada

tingkat kepercayaan 95 persen, variabel umur konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi nilai WTP yang diberikan.

### **Pengaruh Pendidikan Terhadap *Willingness to Pay* Sayuran Organik**

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa pendidikan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik. Hasil uji wald diatas dapat dilihat bahwa variabel pendidikan (X4) memiliki tingkat signifikansi 0,022. Dari penjelasan tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari probabilitas  $\geq (0,022 \geq 0,05)$ . Lalu, untuk variabel pendidikan menunjukkan nilai positif terhadap kesediaan membayar responden yaitu sebesar 0.498. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Pendidikan konsumen, maka pengetahuan konsumen terhadap sayuran organik dalam bidang bermanfaat sebagai pendukung kesehatan akan semakin meningkat sehingga kesadaran responden akan menerapkan gaya hidup sehat dan mengkonsumsi sayuran organik, maka nilai *Willingness to Pay* akan semakin meningkat sebesar 0.498 per kg. Responden yang digunakan pada penelitian ini didominasi oleh responden yang mengkonsumsi sayuran organik sebagai pemenuhan gaya hidup dikarenakan tingkat pengetahuan yang tinggi.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota Pekanbaru, terdiri dari:
  - a. Segmentasi Geografis  
Jarak domisili konsumen terhadap Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi sejauh 0.4 KM – 3.9 KM dari rumah konsumen ke Pasar atau Swalayan.
  - b. Segmentasi Demografis
    1. Usia konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau

Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dari rentang umur 21 tahun – 29 tahun dikategorikan dewasa awal.

2. Jenis kelamin konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Perempuan.
  3. Tingkat pendidikan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Pendidikan terakhir S1.
  4. Pekerjaan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi oleh Pegawai Swasta dan Lainnya ( Ibu Rumah Tangga dan jenis pekerjaan buruh lainnya).
  5. Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dari tentang pendapatan sebesar Rp 1.200.000 – Rp 6.200.000.
- c. Segmentasi Psikografis  
Konsumen yang membeli sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru didominasi dengan alasan kesehatan tubuh.
- d. Segmentasi Perilaku
  1. Riwayat konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik sudah lebih dari 1 tahun.
  2. Frekuensi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik sudah lebih dari 5 kali.
2. Nilai kesediaan membayar (WTP) konsumen terhadap sayuran organik Pasar atau Swalayan di Kota pekanbaru berdasarkan nilai lelang (*bid*) yang diperoleh pada tahap penentuan besarnya nilai WTP. Dari 100 responden, nilai kesediaan membayar sayuran organik tertinggi terdapat pada pembelian sayur Pagoda dengan Nilai WTP Rp 12.600 dan nilai kesediaan membayar sayuran organik terendah terdapat pada pembelian sayur Daun Bawang Prei dengan Nilai WTP Rp 600. Banyaknya

jenis sayuran organik dan perbedaan harga masing-masing merek menjadikan nilai *Willingness to Pay* yang didapatkan setiap responden sangat bervariasi terhadap pembelian sayuran organik yang tersedia pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* sayuran organik adalah variabel pendapatan, harga, umur dan pendidikan yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Pay*. Sementara itu seluruh variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Willingness to Pay* sayuran organik pada Pasar atau Swalayan di Pekanbaru.

### Saran

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

1. Untuk responden, hendaknya lebih memerhatikan informasi sayuran organik lebih teliti sebelum memilih untuk mengkonsumsi.
2. Untuk peneliti lain, berdasarkan hasil penelitian ini, agar kiranya dapat dijadikan referensi atau acuan dalam penelitian lainnya mengenai loyalitas produk sayuran organik berdasarkan nilai WTP-nya.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ameriana, M. (2006), Kesiediaan Konsumen Membayar Premium Untuk Tomat Aman Residu Pestisida. *Jurnal Hortikultura* (2) : 165 – 174.
- Fajria, F. (2020), “Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi”, *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1), 40.
- Fatmawati, N., dan Soliha, E. (2017), Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Matic* “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
- Firdaus, M., dan Farid, M. A. (2008), “Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis”. Bogor: IPB Press
- Febrita, R. C. R. (2017), “Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar Agribisnis)”.
- Fergian, R. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2.
- Henson, S. (1996), Consumer Willingness to Pay for Reductions in the Risk of Food Poisoning in the UK. *Journal of Agricultural Economics*, 4, 403- 420.
- Kamal, M. (2014), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Pay Pengguna Trans Jogja. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Krystallis, A. dan Chrysosoidis, G. (2005), Consumers’ Willingness to Pay for Organic Food, *British Food Journal*, 107(5), 320–343
- Kusumawati, M. P. (2016), Nasib TKI di Tengah Keberadaan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2004. *Jurnal Hukum Novelty*, 7(2), 155.
- Muljaningsih, S. (2011), Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Jurnal Wacana*, 14(4), 1–5.

- Priambodo, L. H., dan Najib, M. (2014), Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1. *Economics*, Vol.7 No. 9, hal. 105–112.
- Priambodo, L. H., dan Najib, M. (2016), Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1. Siregar, D. I., dan Binangkit, I. D. (2019), Analisis Hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Produk Organik di Kalangan Mahasiswa di Pekanbaru, *Accounting and Business Journal*, 1(1), 020–029.
- Rahmadani, E., dan Suryani, P. (2014), "Ibu-Ibu Rumah Tangga Sebagai Prediktor Di Pasar Modern Kota Pekanbaru Konsumsi sayuran di Indonesia", *Jurnal dan pengembangan indoensia*, Vol. 23 No.3, hal. 20-67. Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., dan Lugasi, A. (2008), Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance A review. *Journal of Appetite*. 51(3): 456- 467.
- Riana, E., Mukson, M., dan Roessali, W. (2019), Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Semarang (Kasus Di Pasar Modern Gelael Signature). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 689–700. Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., dan Cohen, D. T. (2015), Consumers' Willingness to Pay for Organic Product in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(55), 480-510
- Rifai, A., Muwardi, D., dan Rangkuti, J. R. (2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Industri dan Perkotaan*, XII(22), 1786–1792.
- Ruspitasari, W. D. (2021), Pentingnya Produk Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli Makanan Organic di Masa Pandemi Covid 19. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 114.
- Simbolon, E. W. (2019), Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Organik, *Journal of Management, Accounting &*