

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Organik di Supermarket Kota Denpasar

Luh Anggreni Dewi

Program Studi Agibisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Dwijendra

E-mail: anggrenidewiluh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik di supermarket Kota Denpasar. Produk organik semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Namun, meskipun produk organik menawarkan berbagai manfaat, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk organik masih perlu dikaji lebih dalam. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor seperti harga, pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik, pengaruh sosial, dan keberlanjutan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor dominan yang paling mempengaruhi preferensi konsumen adalah kesadaran kesehatan dan harga produk organik, dengan koefisien jalur masing-masing 0,320 dan 0,315. Selain itu, kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik dan pengaruh sosial juga berpengaruh signifikan, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pemasar dan produsen produk organik lebih fokus pada edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan, meningkatkan transparansi sertifikasi produk, serta memperkenalkan strategi harga yang lebih terjangkau agar produk organik lebih dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Kata Kunci: Produk organik, preferensi konsumen, harga, kesadaran kesehatan, sertifikasi.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer preferences for organic products in supermarkets in Denpasar. Organic products have gained popularity due to the increasing consumer awareness of health and environmental sustainability. However, despite the benefits of organic products, the factors influencing consumer decisions to purchase organic products require further examination. This research uses Partial Least Squares (PLS) analysis to identify the impact of factors such as price, consumer knowledge, trust in organic product certification, social influence, and environmental sustainability on consumer purchasing decisions. The results show that the two most dominant factors influencing consumer preference are health consciousness and organic product price, with path coefficients of 0,320 and 0,315, respectively. Additionally, trust in organic product certification and social influence also significantly impact preferences, though their effect is smaller. Based on these findings, it is recommended that marketers and organic product producers focus more on consumer education about health benefits, improve certification transparency, and introduce more affordable pricing strategies to make organic products accessible to a broader audience.

Keywords: Organic products, consumer preferences, price, health consciousness, certification.

1. PENDAHULUAN

Tren konsumsi global terhadap produk organik menunjukkan pertumbuhan pesat. Laporan FAO (2020) menyebutkan bahwa luas lahan pertanian organik global mencapai lebih dari 70 juta hektar pada 2019, dengan peningkatan permintaan signifikan di pasar negara-negara maju dan berkembang. Namun, berbagai hambatan seperti harga tinggi dan keterbatasan ketersediaan masih menjadi tantangan utama bagi konsumen untuk beralih ke produk organik, terutama di negara berkembang (Tahir et al., 2020).

Di Indonesia, popularitas produk organik semakin meluas, terutama di kalangan konsumen perkotaan seperti di Denpasar. Kota ini, sebagai pusat wisata internasional, menawarkan peluang unik untuk pasar produk organik, yang tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal tetapi juga oleh wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa supermarket menjadi kanal distribusi utama untuk produk organik, karena mampu

memberikan jaminan kualitas dan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen (Journal of Agribusiness and Rural Development, 2021).

Produk-produk ini dianggap lebih sehat karena bebas dari bahan kimia sintetis seperti pestisida dan pupuk buatan, serta diproduksi dengan metode yang lebih ramah lingkungan. Tren ini juga tercermin di Kota Denpasar, di mana supermarket mulai menawarkan berbagai pilihan produk organik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Preferensi konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup tingkat pendidikan, pendapatan, usia, dan kesadaran akan manfaat kesehatan. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk organik.

Preferensi konsumen terhadap produk organik tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga aspek sosial, psikologis, dan budaya. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman, serta tren gaya hidup yang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, turut berkontribusi pada preferensi ini. Generasi muda, misalnya, lebih cenderung memilih produk organik karena kepedulian mereka terhadap isu lingkungan dan kesehatan (Saragih et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan juga memengaruhi keputusan pembelian produk organik karena produk ini sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Sovranita Reza MD & G. Hartono, 2023). Di sisi lain, faktor eksternal seperti ketersediaan produk, harga, promosi, dan persepsi terhadap kualitas produk juga memainkan peran penting. Supermarket di Denpasar menghadapi tantangan dalam menyediakan produk organik yang konsisten dalam kualitas dan kuantitas.

Selain itu, kampanye pemasaran yang efektif dan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk organik sangat penting untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam konteks lokal, gaya hidup masyarakat Bali yang erat dengan budaya dan tradisi juga berkontribusi terhadap preferensi terhadap produk organik. Masyarakat Bali memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan dan kelestarian alam, yang sejalan dengan filosofi *Tri Hita Karana* harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan.

Namun, kendala seperti harga yang tinggi dan keterbatasan pilihan produk masih menjadi hambatan utama dalam mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke produk organik. Menurut data dari Kementerian Pertanian Indonesia (2023), pasar produk organik di Indonesia tumbuh sekitar 10% per tahun, dengan semakin banyaknya petani yang beralih ke metode pertanian organik. Di Bali, potensi pertanian organik cukup besar mengingat keberadaan lahan pertanian yang mendukung serta permintaan dari sektor pariwisata. Namun, penetrasi produk organik di pasar lokal masih memerlukan dukungan strategis, baik dari sisi pemerintah maupun pelaku usaha. Lebih jauh, perilaku konsumen dalam membeli produk organik dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan. Sebuah studi menyatakan bahwa konsumen yang menyadari risiko konsumsi produk non-organik cenderung lebih memilih produk organik meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang menyoroti manfaat kesehatan dan keberlanjutan produk organik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif (Fazrina et al., 2023).

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk organik menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara

pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor pertanian organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik di supermarket Kota Denpasar, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pasar produk organik secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik di supermarket Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis, praktis, sosial, dan kebijakan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya ilmu pengetahuan di bidang agribisnis dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk organik di Indonesia. Praktisnya, hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha, seperti pengelola supermarket dan produsen produk organik, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk penyesuaian harga dan edukasi konsumen. Dari sisi sosial, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat produk organik bagi kesehatan dan lingkungan, mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan pasar produk organik, seperti melalui subsidi harga atau promosi produk lokal. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik. Handayani et al. (2020) menyoroti pentingnya harga dan ketersediaan produk, sementara Thøgersen et al. (2019) menekankan pada pengaruh kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Saragih et al. (2022) mengidentifikasi bahwa generasi muda lebih responsif terhadap kampanye promosi yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan.

2. METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih dengan *purposive method* berdasarkan atas pertimbangan bahwa Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan destinasi wisata utama di Indonesia. Selain itu, Denpasar memiliki berbagai supermarket modern yang menjadi tempat distribusi utama produk organik. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober – Desember 2024.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi skor kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur preferensi, persepsi, atau tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan serta data demografis berupa informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan konsumen yang diperoleh dari bagian awal kuesioner. Sedangkan data kualitatif berupa informasi deskriptif yang memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen seperti jawaban terbuka dalam kuesioner yaitu responden memberikan opini atau alasan mereka memilih produk organik dan observasi lapangan yaitu catatan dari pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen di supermarket.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil dari data primer. Data ini diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang relevan,

seperti hasil wawancara, buku dan artikel ilmiah terkait teori perilaku konsumen, pemasaran produk organik, dan keberlanjutan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik di supermarket Kota Denpasar. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan terhadap produk organik, sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali pandangan responden secara lebih mendalam. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan secara daring melalui platform digital seperti Google Forms untuk memperluas jangkauan responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria seperti pengalaman membeli produk organik, usia minimal 18 tahun, dan kesediaan berpartisipasi dalam penelitian.

Selain survei, data primer juga diperoleh melalui observasi lapangan di lokasi penelitian. Peneliti mengamati perilaku konsumen di area produk organik, seperti pola interaksi dengan produk, perhatian terhadap label organik, dan respons terhadap harga maupun promosi. Observasi ini memberikan data deskriptif untuk melengkapi analisis dari hasil survei. Pada tahap awal, instrumen penelitian berupa kuesioner dan panduan observasi disusun dan diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, survei dan observasi dilakukan di beberapa supermarket Kota Denpasar yang dipilih berdasarkan kriteria keberadaan produk organik yang konsisten dan jangkauan konsumen yang beragam. Data yang terkumpul kemudian divalidasi untuk memastikan konsistensi antara hasil survei, observasi, dan data sekunder. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai preferensi konsumen terhadap produk organik dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian sosial, terutama untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan fokus studi. Menurut Etikan et al. (2016), *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden secara selektif berdasarkan karakteristik tertentu yang diperlukan dalam penelitian. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di supermarket Kota Denpasar dan memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi produk organik. Kriteria lainnya meliputi usia minimal 18 tahun, karena dianggap mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang disediakan. Responden diambil dari konsumen di beberapa supermarket yang menyediakan produk organik dan menjadi tempat belanja utama masyarakat perkotaan di Denpasar.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden, yang memadai untuk analisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Sesuai dengan pedoman Hair et al. (2021), ukuran sampel minimal dalam PLS-SEM adalah 10 kali jumlah indikator terbesar dalam model penelitian, sehingga jumlah ini

cukup untuk menghasilkan analisis yang valid. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mendapatkan data yang representatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik.

Variabel dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik yang dijual di supermarket Kota Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Variabel yang dianalisis terdiri dari lima variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap produk organik, yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dalam memilih produk organik dibandingkan dengan produk konvensional yang ada di pasar. Preferensi ini diukur dengan berbagai indikator, seperti sikap konsumen terhadap produk organik, niat beli, serta loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Lima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran kesehatan, harga produk organik, kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik, pengaruh sosial dan rekomendasi, dan keberlanjutan lingkungan. Kesadaran kesehatan mengacu pada pengetahuan konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk organik, dengan indikator seperti pemahaman konsumen tentang efek positif produk organik bagi kesehatan jangka panjang. Harga produk organik mengukur bagaimana harga yang lebih tinggi dari produk organik dibandingkan produk konvensional mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa produk yang diberi label organik benar-benar memenuhi standar yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi. Pengaruh sosial dan rekomendasi mencerminkan bagaimana pengalaman atau rekomendasi dari teman, keluarga, dan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk organik. Terakhir, keberlanjutan lingkungan mengukur sejauh mana konsumen memilih produk organik berdasarkan kesadaran mereka terhadap dampak lingkungan yang lebih rendah dari praktik pertanian organik.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel ini dengan menggunakan Smart PLS 4, analisis dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen supermarket di Kota Denpasar, yang kemudian dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Setelah itu, dilakukan pengujian model struktural untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap preferensi konsumen. Dengan menggunakan Smart PLS 4, analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk organik, serta memberikan wawasan bagi produsen dan retailer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

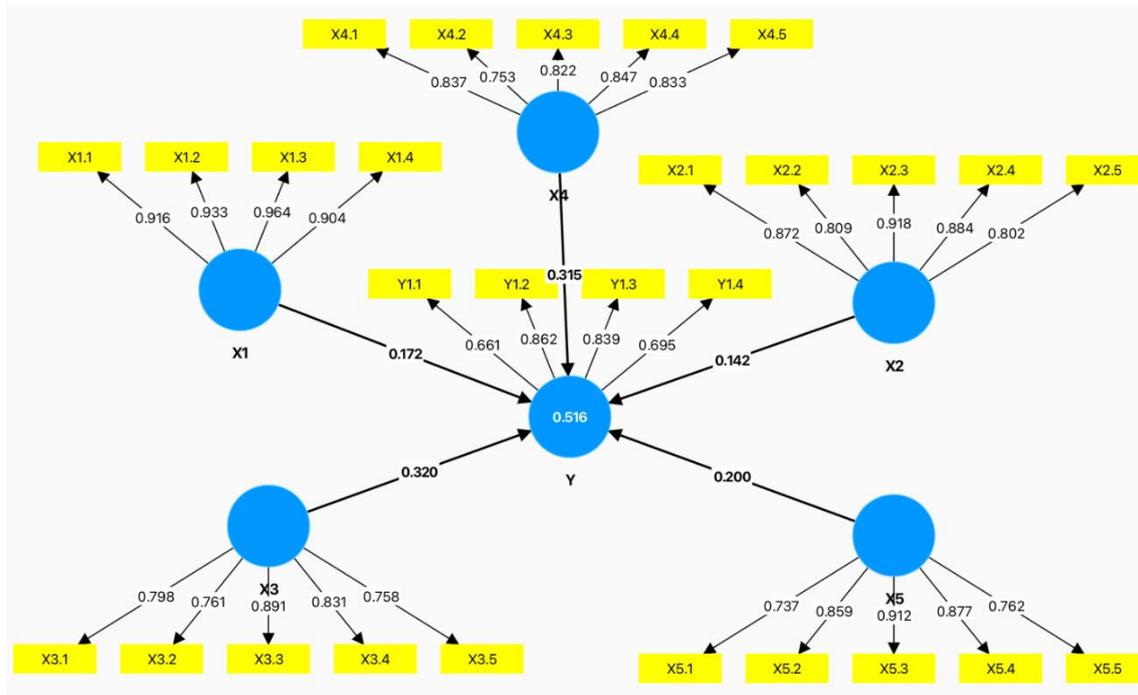
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Outer model bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Validitas indikator diukur melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2016). Hasil analisis berdasarkan gambar 1, nilai konstruk X1 (kepercayaan

terhadap sertifikasi produk organik) memiliki nilai *loading factor* untuk indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 masing-masing adalah 0,916, 0,933, 0,964, dan 0,904. Semua nilai ini sangat tinggi ($> 0,9$), menunjukkan bahwa semua indikator valid dalam mengukur kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa sertifikasi memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen. Nilai konstruk X2 (pengaruh sosial dan rekomendasi), bahwa indikator X2.1–X2.5 memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,802 hingga 0,918. Semua nilai di atas 0,7, menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi teman dan ulasan media sosial efektif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk organik. Nilai konstruk X3 (kesadaran kesehatan) memiliki nilai *loading factor* indikator X3.1–X3.5 berada di antara 0,758 hingga 0,891. Semua indikator valid, dengan nilai terendah pada X3.1 dan X3.2. Temuan ini mendukung teori bahwa kesadaran kesehatan, seperti kebutuhan terhadap makanan bebas bahan kimia, adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen (Ghozali, 2016). Nilai konstruk X4 (harga produk organik), indikator X4.1–X4.5 memiliki nilai *loading factor* antara 0,753 hingga 0,847. Meskipun semua valid, indikator X4.1 memiliki nilai terendah (0,753), menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga produk organik mungkin menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Nilai konstruk X5 (keberlanjutan lingkungan), indikator X5.1–X5.5 memiliki nilai *loading factor* antara 0,737 hingga 0,912. Semua valid, dengan nilai tertinggi pada X5.3 (0,912). Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kontribusi produk organik terhadap pelestarian lingkungan. Nilai konstruk Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) memiliki nilai *loading factor* untuk indikator Y1.1–Y1.4 berkisar antara 0,661 hingga 0,862. Indikator Y1.1 memiliki nilai 0,661, sedikit di bawah ambang batas 0,7, tetapi masih dapat diterima dalam penelitian sosial (Hair et al., 2014, dalam Ghozali, 2016).

Berdasarkan analisis, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* $\geq 0,7$, kecuali Y1.1. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam konteks preferensi konsumen terhadap produk organik.



Gambar 1. Nilai Outer Model

1. Pengujian validitas model
 - a. Pengujian untuk *convergent validity*

Pengujian *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Smart PLS. Nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam analisis model pengukuran. Validitas konvergen tercapai jika AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variansi dari indikator-indikatornya. Menurut Ghozali (2014), nilai AVE memberikan informasi mengenai sejauh mana indikator-indikator yang diukur benar-benar mencerminkan konstruk laten yang diwakilinya. Dengan demikian, AVE berfungsi sebagai ukuran kuantitatif untuk memastikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai. AVE mengukur proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk terhadap total varian dari indikator yang terkait. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Berdasarkan hasil analisis data sesuai tabel 1 bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) X1 0,864; X2 (0,736; X3 (0,655); X4 (0,671); X5 (0,692) menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan nilai AVE yang berada di atas ambang minimum. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Y (0,592) memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, tetapi Y tetap memenuhi syarat validitas konvergen minimum. Secara keseluruhan, semua variabel laten menunjukkan validitas konvergen yang memadai dengan nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar variansinya.

Tabel 1.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik)	0,864
X2 (Pengaruh sosial dan rekomendasi)	0,736
X3 (Kesadaran kesehatan)	0,655
X4 (Harga produk organik)	0,671
X5 (Keberlanjutan lingkungan)	0,692
Y (Preferensi konsumen terhadap produk organik)	0,592

Sumber: Data Diolah, 2024

b. Pengujian *discriminant validity*

Pengujian *discriminant validity* berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model pengukuran benar-benar berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, pengujian ini mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain. Hal ini penting untuk menjamin bahwa masing-masing konstruk mengukur aspek yang unik dan tidak saling tumpang tindih. Salah satu metode untuk menguji *discriminant validity* yaitu *cross loading*. Analisis nilai *cross loading* bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu indikator lebih berhubungan dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain.

Berdasarkan data pada tabel 2, indikator X1 (kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik) menunjukkan nilai *loading* yang tinggi pada konstraknya (rata-rata di atas 0,9), dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lain, yang umumnya di bawah 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator X1 memiliki validitas diskriminan yang baik. Begitu pula untuk konstruk X2 (pengaruh sosial dan rekomendasi), indikatornya memiliki nilai *loading* dominan pada konstraknya (rata-rata di atas 0,8). Konstruk X3 (kesadaran kesehatan) menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dengan nilai *loading* pada konstraknya rata-rata di atas 0,75, meskipun terdapat beberapa nilai *loading* yang lebih mendekati konstruk lain (contohnya X3.1 dengan nilai 0,798). Untuk konstruk X4 (harga produk organik), indikatornya memiliki nilai *loading* utama pada konstraknya, dengan nilai tertinggi mencapai 0,847. Konstruk X5 (keberlanjutan lingkungan) dan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) juga menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik, meskipun ada indikator seperti Y1.4 yang nilainya tidak terlalu dominan dibandingkan pada konstruk lain.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang cukup baik karena indikator-indikatornya lebih kuat berhubungan dengan konstruk utamanya. Hal ini sesuai dengan kriteria yang disampaikan oleh Ghazali (2018), bahwa nilai *loading* suatu indikator pada konstraknya harus lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk lain untuk memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2.
Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,916	0,350	0,152	-0,253	0,116	0,167
X1.2	0,933	0,264	0,135	-0,357	-0,003	0,094
X1.3	0,964	0,248	0,091	-0,358	-0,010	0,128
X1.4	0,904	0,283	0,117	-0,292	0,063	0,191
X2.1	0,207	0,872	0,183	0,145	0,316	0,304
X2.2	0,291	0,809	0,036	-0,079	0,101	0,128
X2.3	0,213	0,918	0,030	-0,007	0,091	0,238
X2.4	0,380	0,884	-0,003	-0,050	0,054	0,208
X2.5	0,336	0,802	-0,018	-0,023	0,035	0,149
X3.1	-0,047	-0,046	0,798	0,345	0,441	0,439
X3.2	-0,032	0,087	0,761	0,299	0,387	0,305
X3.3	0,198	0,068	0,891	0,295	0,466	0,500
X3.4	0,233	0,082	0,831	0,365	0,431	0,565
X3.5	0,102	0,095	0,758	0,402	0,451	0,521
X4.1	-0,270	0,086	0,343	0,837	0,366	0,533
X4.2	-0,197	-0,022	0,389	0,753	0,342	0,385
X4.3	-0,284	-0,020	0,351	0,822	0,243	0,349
X4.4	-0,279	-0,005	0,324	0,847	0,453	0,338
X4.5	-0,351	0,011	0,327	0,833	0,332	0,262
X5.1	0,086	-0,071	0,357	0,218	0,737	0,307
X5.2	0,010	0,114	0,439	0,347	0,859	0,457
X5.3	0,117	0,147	0,434	0,343	0,912	0,511
X5.4	-0,040	0,100	0,564	0,453	0,877	0,506
X5.5	0,076	0,354	0,434	0,377	0,762	0,424
Y1.1	0,032	0,133	0,546	0,323	0,489	0,661
Y1.2	0,170	0,238	0,494	0,391	0,453	0,862
Y1.3	0,255	0,235	0,391	0,269	0,393	0,839
Y1.4	0,056	0,188	0,379	0,493	0,309	0,695

Sumber: Data Diolah, 2024

2. Pengujian reabilitas model

Reliabilitas suatu konstruk diukur untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuknya. Dua ukuran yang umum digunakan adalah *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (CR). Secara umum, nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang baik harus melebihi 0,7 (Hair et al., 2014). Menurut Ghazali (2018), reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang.

Reliabilitas yang tinggi mencerminkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk tertentu, yang berarti bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya untuk pengujian lebih lanjut. Adapun indikator reliabilitas yang digunakan adalah:

1. *Cronbach's Alpha*: Mengukur konsistensi internal dengan membandingkan korelasi rata-rata antar item dalam suatu konstruk. Nilai di atas 0,7 dianggap reliabel, sementara nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
2. *Composite Reliability* (CR): Mengukur reliabilitas secara keseluruhan untuk konstruk laten. CR yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan keandalan konstruk.

Berdasarkan hasil analisis nilai reliabilitas sesuai tabel 3 pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Variabel X1 (Kepercayaan terhadap Sertifikasi Produk Organik), Variabel X2 (Pengaruh Sosial dan Rekomendasi), Variabel X3 (Kesadaran Kesehatan), Variabel X4 (Harga Produk Organik), Variabel X5

(Keberlanjutan Lingkungan) menunjukkan menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai yang mendukung interpretasi data yang konsisten. Nilai Variabel Y (Preferensi Konsumen terhadap Produk Organik) memiliki reliabilitas masih tergolong memadai, meskipun nilai *Cronbach's alpha* lebih mendekati ambang batas minimum.

Semua variabel laten dalam analisis penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* untuk seluruh variabel menunjukkan konsistensi yang kuat antara indikator-indikatornya. Hal ini mendukung keandalan model untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 3.
Nilai Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
X1 (Kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik)	0,949	0,962
X2 (Pengaruh sosial dan rekomendasi)	0,912	0,933
X3 (Kesadaran kesehatan)	0,870	0,904
X4 (Harga produk organik)	0,879	0,910
X5 (Keberlanjutan lingkungan)	0,888	0,918
Y (Preferensi konsumen terhadap produk organik)	0,763	0,851

Analisis Evaluasi Model *Structural (Inner Outer)*

1. Penilaian R-square

Nilai R-Square (R^2) adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2014), R^2 dapat dikategorikan sebagai ukuran kekuatan model, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substantial (kuat), 0,50 dianggap moderate (sedang), dan 0,25 dianggap *weak* (lemah).

Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,516 untuk variabel Y (Preferensi Konsumen terhadap Produk Organik), hal ini menunjukkan bahwa 51,6% variasi dalam preferensi konsumen terhadap produk organik dapat dijelaskan oleh variabel independen (misalnya, kepercayaan terhadap sertifikasi, pengaruh sosial, kesadaran kesehatan, harga produk organik, dan keberlanjutan lingkungan). Sisa 48,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, kekuatan model dapat dikategorikan moderate, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Nilai ini juga sesuai dengan kriteria yang disampaikan oleh Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa nilai R^2 dapat digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, meskipun kekuatan model berada pada kategori sedang, pengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen masih cukup signifikan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan kausalitas dalam model.

2. Penilaian *path coefficient*

Path coefficient menggambarkan hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2014), interpretasi *path coefficient* didasarkan pada nilai koefisien, signifikansi statistik (T-statistik), dan P-value. *Path coefficient* yang signifikan menunjukkan hubungan kausal yang kuat antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian sesuai tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan antara X1 dan Y signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($P\text{-value} < 0,05$), meskipun memiliki pengaruh yang relatif kecil (koefisien 0,172). Ini menunjukkan bahwa X1 (kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik) memberikan kontribusi positif terhadap Y (preferensi konsumen terhadap produk organik).
2. X2 (pengaruh sosial dan rekomendasi) dan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen, meskipun kekuatannya lebih kecil dibandingkan variabel lain.
3. X3 (kesadaran kesehatan) memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap Y (preferensi konsumen terhadap produk organik). Ini mencerminkan pentingnya faktor kesehatan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk organik.
4. X4 (harga produk organik) memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap Y (preferensi konsumen). Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk organik menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.
5. X5 (keberlanjutan lingkungan) menunjukkan hubungan signifikan dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik), meskipun kekuatan pengaruhnya lebih rendah dibandingkan faktor lainnya.

Semua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($P\text{-value} < 0,05$). Faktor kesadaran kesehatan (X3) dan harga produk organik (X4) memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor lainnya. Hasil ini mendukung model yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, sosial, kesehatan, harga, dan keberlanjutan.

Tabel 4.
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 -> Y	0.172	0.174	0.100	1.720	0.043
X2 -> Y	0.142	0.152	0.083	1.715	0.043
X3 -> Y	0.320	0.315	0.121	2.648	0.004
X4 -> Y	0.315	0.328	0.106	2.964	0.002
X5 -> Y	0.200	0.190	0.117	1.702	0.044

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya pengaruh laten eksogen terhadap laten endogen dapat dilihat dari nilai koefisien tiap jalur sehingga dapat dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut.

1. Pengujian hipotesis yang menghubungkan X1 (kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik) dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk organik. Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), ditemukan bahwa koefisien jalur untuk hubungan X1 -> Y adalah 0,172, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan terhadap sertifikasi akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk organik sebesar 0,172 unit.

Tingkat signifikansi hubungan ini diuji menggunakan t-statistik dan p-value. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 1,720, yang sedikit lebih rendah dari ambang batas 1,96, namun tetap menunjukkan nilai yang cukup dekat untuk dianggap signifikan. Meskipun t-statistik sedikit lebih rendah dari nilai kritis, p-value sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05, mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, meskipun ada sedikit keraguan tentang kekuatan efeknya, pengaruh kepercayaan terhadap sertifikasi produk organik terhadap preferensi konsumen tetap dapat dianggap cukup kuat dan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen, yang berarti bahwa konsumen yang lebih percaya pada sertifikasi produk organik cenderung lebih memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi produsen dan pemasar produk organik untuk meningkatkan transparansi dan kredibilitas sertifikasi produk mereka, karena hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengujian hipotesis yang menghubungkan X2 (pengaruh sosial dan rekomendasi) dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) bertujuan untuk menilai apakah faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan rekomendasi dari orang terdekat, dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk organik. Hasil analisis PLS menunjukkan nilai koefisien jalur untuk hubungan X2 -> Y sebesar 0,142, yang berarti bahwa pengaruh sosial dan rekomendasi memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk organik. Setiap peningkatan satu unit dalam pengaruh sosial dan rekomendasi akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk organik sebesar 0,142 unit. Tingkat signifikansi dari pengaruh ini diuji menggunakan t-statistik dan p-value. Nilai t-statistik yang dihitung adalah 1,715, yang sedikit lebih rendah dari ambang batas 1,96, namun cukup mendekati nilai tersebut. Dengan p-value sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pengaruh sosial dan rekomendasi dengan preferensi konsumen adalah signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Meskipun t-statistik tidak sepenuhnya mencapai ambang batas 1,96, p-value yang rendah mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan rekomendasi berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk organik. Konsumen cenderung lebih memilih produk organik ketika mereka menerima rekomendasi positif dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau komunitas sosial mereka.
3. Pengujian hipotesis yang menghubungkan X3 (kesadaran kesehatan konsumen) dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk organik. Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), koefisien jalur untuk hubungan X3 -> Y adalah 0,320, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kesadaran kesehatan konsumen akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk organik sebesar 0,320 unit. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen tentang manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk organik, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. Nilai t-statistik untuk hubungan X3 -> Y adalah 2,648, yang lebih besar dari ambang batas 1,96, menandakan bahwa

pengaruh kesadaran kesehatan terhadap preferensi konsumen adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,004, yang jauh lebih kecil dari 0,05, mengonfirmasi bahwa hubungan ini sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi preferensi mereka untuk memilih produk organik, dan semakin tinggi kesadaran akan manfaat kesehatan dari produk organik, semakin kuat preferensi mereka terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk organik. Oleh karena itu, bagi produsen dan pemasar produk organik, penting untuk menekankan aspek kesehatan dalam kampanye pemasaran dan edukasi untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya mereka yang sangat peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang.

4. Hipotesis yang menghubungkan X4 (harga produk organik) dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) bertujuan untuk menguji apakah harga produk organik mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk organik dibandingkan dengan produk konvensional. Hasil analisis PLS menunjukkan nilai koefisien jalur untuk hubungan X4 \rightarrow Y sebesar 0,315, yang menunjukkan bahwa harga produk organik memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam harga produk organik akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut sebesar 0,315 unit. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk organik. Tingkat signifikansi dari pengaruh ini diuji dengan menggunakan t-statistik dan p-value. Nilai t-statistik yang dihitung untuk hubungan X4 \rightarrow Y adalah 2,964, yang jauh lebih besar dari ambang batas 1,96. Ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap preferensi konsumen adalah signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Semakin tinggi t-statistik, semakin kuat bukti yang mendukung bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Selain itu, p-value yang diperoleh adalah 0,002, yang jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengonfirmasi bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk organik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk organik. Meskipun harga produk organik cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tetap lebih memilih produk organik jika mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat kesehatan, atau keberlanjutan lingkungan yang ditawarkan oleh produk organik. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran produk organik. Pemasar perlu memastikan bahwa meskipun harga lebih tinggi, produk organik tetap dapat dianggap memiliki nilai yang sebanding oleh konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun keberlanjutan.
5. Pengujian hipotesis yang menghubungkan X5 (keberlanjutan lingkungan) dengan Y (preferensi konsumen terhadap produk organik) menunjukkan bahwa keberlanjutan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk organik. Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), koefisien jalur untuk hubungan X5 \rightarrow Y adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kesadaran terhadap keberlanjutan

lingkungan akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk organik sebesar 0.200 unit. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan cenderung memilih produk organik, yang dipandang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Nilai *t*-statistik untuk hubungan $X_5 \rightarrow Y$ adalah 1,702, yang sedikit lebih rendah dari ambang batas 1.96, namun cukup dekat dengan nilai kritis tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh keberlanjutan lingkungan terhadap preferensi konsumen tidak sebesar faktor-faktor lain, pengaruhnya masih cukup signifikan. Nilai *p*-value yang diperoleh adalah 0,044, yang lebih kecil dari 0,05, mengonfirmasi bahwa hubungan ini adalah signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan faktor lain seperti kesadaran kesehatan atau pengaruh sosial, keberlanjutan lingkungan tetap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk organik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan adalah salah satu faktor yang mendorong preferensi konsumen untuk membeli produk organik. Oleh karena itu, bagi produsen dan pemasar produk organik, penting untuk menonjolkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam kampanye pemasaran mereka, karena banyak konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih.

Variabel Dominan yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Organik

Berdasarkan hasil analisis di atas, variabel dominan yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik adalah kesadaran kesehatan (X_3) dan harga produk organik (X_4). Kesadaran kesehatan merujuk pada pemahaman konsumen tentang manfaat kesehatan dari produk organik, yang menjadi salah satu motivasi utama dalam memilih produk organik, terutama karena produk ini bebas dari bahan kimia berbahaya. Kesadaran kesehatan memiliki nilai *Original sample* (*O*) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk organik. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan manfaat kesehatan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk organik. Dengan *t*-statistik yang lebih besar dari 2,648 dan *p*-value yang sangat kecil (0,004), pengaruh kesadaran kesehatan terhadap preferensi konsumen sangat signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan adalah variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk organik.

Harga adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk organik. Meskipun harga produk organik cenderung lebih tinggi daripada produk konvensional, bagi banyak konsumen, harga yang lebih tinggi dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan dari produk tersebut. Nilai *Original sample* (*O*) sebesar 0,315 menunjukkan pengaruh harga produk organik yang cukup kuat terhadap preferensi konsumen. Ini berarti bahwa harga produk organik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan *t*-statistik yang jauh lebih tinggi dari 1,96 dan *p*-value yang sangat kecil (0,002), pengaruh harga terhadap preferensi konsumen adalah signifikan secara statistik dan cukup kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk organik lebih tinggi, konsumen cenderung memilih produk tersebut jika mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang diberikan

4. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk organik di supermarket Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), ditemukan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk organik. Dua variabel yang paling dominan adalah kesadaran kesehatan dan harga produk organik. Kesadaran kesehatan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan *path coefficient* sebesar 0,320, yang berarti konsumen yang lebih sadar akan manfaat kesehatan cenderung memilih produk organik. Harga produk organik, meskipun lebih tinggi, memiliki pengaruh signifikan (*path coefficient* 0,315) yang menunjukkan bahwa konsumen rela membayar lebih jika mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk organik.

Selain itu, kepercayaan terhadap sertifikasi dan pengaruh sosial dan rekomendasi juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun lebih kecil. Kepercayaan terhadap sertifikasi (*path coefficient* 0,172) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada sertifikasi produk organik lebih cenderung memilih produk tersebut, sedangkan pengaruh sosial dan rekomendasi (*path coefficient* 0,142) menunjukkan bahwa opini dari keluarga dan teman turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya pemasar produk organik untuk fokus pada faktor-faktor yang berhubungan dengan kesehatan dan keberlanjutan, serta memberikan perhatian pada harga dan sertifikasi produk. Peningkatan kesadaran kesehatan dan kejelasan mengenai sertifikasi produk organik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Edukasi konsumen, fokuskan pada edukasi mengenai manfaat kesehatan produk organik untuk meningkatkan kesadaran konsumen.
2. Penyesuaian harga, pertimbangkan strategi harga yang lebih terjangkau atau diskon untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dengan daya beli rendah.
3. Peningkatan sertifikasi, perkuat kepercayaan konsumen dengan memastikan sertifikasi produk organik jelas dan terpercaya.
4. Pengaruh sosial, manfaatkan media sosial dan rekomendasi konsumen untuk memperluas pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.
5. Komitmen terhadap keberlanjutan, tekankan aspek keberlanjutan lingkungan produk organik dalam pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

5. Daftar Pustaka

- Dube, L., Dube, J. P., & Narasimhan, C. (2020), Price sensitivity and preference for organic food: A meta analysis, *Journal of Marketing Research*, 57(1), 34-46.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016), Comparison of convenience sampling and purposive sampling, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fazrina, N., Mufid, A., & Hartono, G. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Organik di Indonesia: Faktor Penentu dan Strategi Peningkatan Pasar*. Jurnal Agribisnis, 15(2), 85-96.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzpatrick, M., Johnson, R., & Williams, T. (2021), Social influences on organic food choices: A cross-national study, *Social Science & Medicine*, 272, 113674.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Handayani, R., Wiratno, A., & Pratama, Y. (2020), Consumer preferences for organic products in Indonesia, *Journal of Food Products Marketing*, 26(3), 202-215.
- Henson, S. (2019), Consumer acceptance of organic food products in developing countries: Evidence from a market survey, *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 161-170.
- Henson, S. (2019), *The Price Sensitivity of Consumers for Organic Food: A Global Perspective*, *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 582-594.
- Horne, R. E., McEwan, J., & Moffatt, S. (2019), Consumer perceptions and attitudes towards organic food: An analysis of product attributes and behavioral intentions, *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 376-389. *Journal of Agribusiness*, 37(2), 123-138.
- Kementerian Pertanian Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Pertanian Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Köhler, A., Gaus, H., & Engelbert, J. (2021), Consumer perceptions and knowledge gaps regarding organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 145-156.
- Kumar, A., & Singh, S. (2020), *Factors Influencing Consumer Preferences for Organic Food*, *Sustainability*, 13(5), 951-963.
- Kumar, S., Bhatt, V., & Jindal, N. (2021), Factors influencing consumer preference for organic food: A study from India, *Sustainability*, 13(5), 951-963.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press.
- Pereira, L. M., Furtado, G., & Souza, M. (2020), *Health and Sustainability as Key Drivers of Organic Food Consumption*, *Environmental Sustainability*, 22(4), 380-396.
- Reza, S., & Hartono, G. (2023). *Dinamika Pasar Produk Organik: Tantangan dan Peluang di Era Modern*. Jurnal Ekonomi Pertanian, 12(1), 45-58.
- Rimal, A. R., & Real, K. (2020), The role of perceived health risk in consumers' decisions to purchase organic food, *Food Quality and Preference*, 83, 103891.
- Rimal, A. R., & Real, S. (2020), *Understanding Consumer Behavior Towards Organic Foods: Key Insights from Global Markets*, *Food and Society*, 28(1), 45-60.
- Saragih, B., Murniati, E., & Setiawan, I. (2022), Organic food consumption and health: An exploration of consumer behavior, *Sustainable Production and Consumption*, 32, 91-99.
- Sovranita, R., & Hartono, G. (2023). *Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Organik: Sebuah Studi Empiris*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2019), Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil, *Journal of Cleaner Production*, 215, 198-210.
- Tjahjadi, P. D., Wibowo, P. A., & Riawan, E. (2019), *Consumer Perception and Behavior towards Organic Food: A Review*, *International Journal of Agricultural Economics*, 45(3), 251-267.
- Yang, Z., Wang, X., & Xie, S. (2020), The influence of health consciousness on the consumption of organic food: Evidence from China, *Food Control*, 118, 107443.
- Zhang, Y., Li, C., & Zhang, J. (2021), The impact of media on consumer preferences for organic food: A study of social media and traditional marketing, *Agricultural Economics*, 52(3), 321-332.