

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR PRODUK MELILEA
DI BANGKALAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DHENDY ARIANDY
2014210019

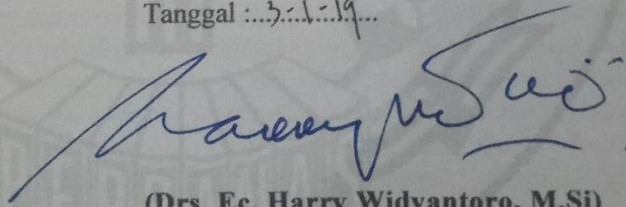
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dhendy Ariandy
Tempat, Tanggal Lahir : 6 Maret 1995
N.I.M : 2014210019
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi
Konsumen Terhadap Kesiapan Membayar
Produk Melilea Di Bangkalan

Disetujui dan diterima dengan baik oleh:

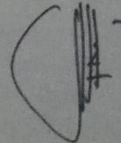
Dosen Pembimbing,
Tanggal : 30.01.19...



(Drs. Ec. Harry Widyantoro, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.

Tanggal : 30.01.19...



(Burhanudin, SE., M.Si.)

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND CONSUMER PERCEPTION ON CONSUMER WILLINGNESS TO PAY MELILEA'S PRODUCT IN BANGKALAN

Dhendy Ariandy

e-mail : Dhendyari@gmail.com

STIE Perbanas Surabaya

Perumnas Tunjung Burneh, Bangkalan

Abstract

This research aims to identify the factors that make consumer willingness to pay organic product from Melilea by investigating the impact of marketing mix and perception on willingness to pay Melilea's organic product. The perception of 70 Indonesian Melilea consumer especially on Bangkalan City were used to examine the relationships among the constructs. The key finding was that Marketing mix positively influenced on consumer willingness to pay. The analysis also suggested that consumer perception positively influence consumer willingness to pay and their relationship was significant. The main contribution of this research is the development of a consumer willingness to pay organic product from Melilea. Knowledge of consumer willingness to pay can help Melilea marketing managers in developing strategies for improving consumer load factors and profitability.

Key words : willingness to pay, organic product, marketing mix, consumer perception.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat konsumen semakin meningkatkan keprihatinan mengenai kualitas dan keamanan makanan yang di produksi secara konvensional dan mereka menunjukkan perhatian yang besar terhadap makanan organik. Kesehatan merupakan aspek yang paling penting dalam masyarakat karena banyak penyakit mulai muncul dan menyerang yang disebabkan dari pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang tidak sehat. Kini sebagian besar masyarakat mulai beralih ke pola hidup yang sehat karena mereka tidak ingin terserang penyakit. Pola hidup sehat yang perlu diterapkan antara lain seperti mengkonsumsi makanan sehat & berolah raga secara teratur. Masyarakat pada umumnya mengkonsumsi buah dan sayur, namun saat ini baik buah dan sayur pun sudah banyak mengandung zat atau bahan

kimia yang tidak baik bagi kesehatan tubuh dan dapat mencemari lingkungan. Zat atau bahan kimia tersebut berasal dari sisa pestisida dan pupuk kimia yang digunakan dalam proses produksi. Munculnya kesadaran konsumen akan bahaya dari kandungan zat kimia membuat konsumen lebih selektif dalam memilih dan membeli suatu produk terlebih untuk produk yang akan dikonsumsi. Karena hal tersebut, akhir akhir ini mulai banyak muncul produk - produk organik di pasaran antara lain seperti sayur organik, buah organik, beras organik dan berbagai produk organik lainnya. Willer dan Klicher (2009) dalam jurnal Md Tareq Bin Hossain dan Pei Xian Lim (2016:8) menyatakan banyak sekali permintaan terhadap produk makanan organik karena memperhatikan tentang intensitas praktek pertanian.

sebagaimana mereka bisa berpengaruh terhadap manusia dan lingkungan. Menurut Laporan pemantau produk organik (2014) dalam jurnal Gunjan Gumben dan Jyoti Rana (2017:1) Tren tentang makanan organik di mulai di negara negara maju seperti Eropa serta Amerika Utara, dan kini berkembang ke negara negara berkembang seperti India & cina mulai mengikuti tren ini. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang sistem pangan organik (2002) dalam jurnal Melisa Khornawati (2014:172) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk yang telah diproduksi, sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia atau YLKI (2012) dalam jurnal Melisa Khornawati (2014:172) menyebutkan bahwa makanan organik telah diproduksi dengan mengandung sedikit atau sama sekali tidak unsur-unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon dan obat-obatan. Semua proses produksi produk organik dilakukan secara alami dan hendaknya memenuhi pedoman persyaratan internasional yang telah ditetapkan, seperti : tidak menggunakan bibit GMO (Genetic Modified Organism atau produk rekayasa genetik) dalam proses produksi dan tidak menggunakan teknologi nirradiasi untuk mengawetkan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin et al. (2010) dalam jurnal Melisa Khornawati (2014:172) menyebutkan bahwa pola konsumsi terhadap makanan organik saat ini telah menjadi populer, karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalankan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang tidak mengandung zat aditif, bahan pengawet dan pewarna. Meskipun kesadaran masyarakat tentang pentingnya

menjaga kesehatan sudah mulai meningkat, namun hal ini tidak menjadi preferensi semua konsumen beralih ke produk pertanian organik. Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk makanan non-organik, faktor masukan atau stimulus yang berasal dari luar berupa Bauran pemasaran berperan penting dalam proses perencanaan dan mengembangkan produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa faktor yakni produk, promosi, tempat dan harga yang sering kali di sebut dengan Bauran pemasaran. Keempat elemen ini yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah proses pemasaran, melalui konsep bauran pemasaran ini pihak konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan pilihan produk, konsep promosi, harga dan tempat dalam mereka memproduksi dan menyalurkan produknya. Harga produk pertanian organik pada umumnya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan non organik, hal ini yang seringkali membuat sebagian orang lebih memilih produk non-organik yang harganya lebih murah. Penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001) dalam jurnal Melisa Khornawati (2014:172) juga menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Selain faktor harga, sulitnya menjangkau dan mengakses tempat yang menjual produk organik juga menjadi faktor lainnya (YLKI, 2012) dalam jurnal Melisa Khornawati (2014:172).

Selain itu faktor internal seperti Persepsi konsumen, persepsi konsumen dapat menentukan nilai dari suatu produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi konsumen dapat diramalkan jika persepsi pelanggan negative maka produk tidak disukai dan tidak akan lama di pasaran, begitu juga sebaliknya. Untuk sebagian orang yang memiliki kepedulian

tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan, akan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik yang dianggap memiliki manfaat yang lebih baik untuk kesehatan dan ramah untuk lingkungan. Dalam konteks lain, persepsi konsumen memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan membeli konsumen, menurut Anderson dan Narus (2003) serta Smith dan Nagle (2002) dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2) menyatakan persepsi bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kesediaan membayar. Gil, Gracia dan Sanchez dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar untuk atribut organoleptic mereka.

Melilea merupakan sebuah perusahaan internasional yang menghasilkan serangkaian produk-produk organik diantaranya produk konsumsi dan produk kecantikan. Melilea sebagai pengusung gaya hidup organik, telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan Internasional sebagai “brand” yang berhasil mengubah kesehatan / kecantikan, kebahagiaan, dan kesuksesan untuk banyak orang, sesuai dengan filosofi yang mereka usung “*Transform Your Life*”. Melilea International didirikan pada tahun 2002 di Malaysia dengan kantor pusat di Melaka, Malaysia. Melilea International kini telah berkembang sangat pesat di wilayah Asia Pasifik. Perkembangan kemudian menyebar antara lain ke Brunei, Singapura, Indonesia, dan Taiwan. Di Indonesia, Melilea dikelola oleh PT. Anugrah Intermixindo yang memiliki kantor di kawasan elit Simprug Jakarta Selatan. Memasuki tahun 2009 kantor pusat Melilea pindah dari Malaka Malaysia ke New York, Amerika Serikat. Hal ini membuktikan produk Melilea mempunyai kualitas tinggi sehingga dapat bersaing di dunia Internasional.

Dalam perkembangannya, Melilea telah tersebar ke berbagai daerah di Indonesia salah satunya di kota Bangkalan, Madura. Bangkalan merupakan kota yang terdapat di bagian sebelah barat pulau Madura, perkembangan produk organik khususnya di kota Bangkalan semakin menunjukkan perkembangan yang baik. Gaya hidup masyarakat Bangkalan yang menganut dan mengadopsi pola hidup masyarakat perkotaan besar seperti Surabaya karena dekat dan mudahnya akses Bangkalan dan Surabaya menjadi salah satu faktor yang membuat pertumbuhan produk organik di Bangkalan cukup pesat. Begitu pula dengan perekonomian di Bangkalan yang semakin baik dengan kemudahan investor maupun perdagangan masuk ke Bangkalan. Pasar potensial ini yang di lihat oleh Melilea sebagai produsen produk organik untuk mendistribusikan dan menjual produk produknya di Bangkalan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih belum banyak pihak yang meneliti tentang kesediaan konsumen membayar produk organik Melilea khususnya di Bangkalan, Madura. Penelitian ini akan membahas tentang variable-variabel yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk organik Melilea.. Oleh karenanya, berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kesediaan Membayar Produk Organik Melilea Di Bangkalan”.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang di tawarkan, demikian pula bagi keberhasilan pemasaran baik jasa maupun barang. Elemen – elemen dari bauran pemasaran terdiri dari variabel variabel yang dapat di

control oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran .

Kotler dan Armstrong (2016:78), mendefinisikan bahwa Bauran Pemasaran adalah “Seperangkat alat atau cara menjual yang dicampur oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang di harapkan dalam pasar sasaran”. Yang sudah banyak di ketahui dari startegi pemasaran adalah model 4P. McCarthy dan Perreault (1994) dalam jurnal Indunmathi dan D. Ayub Khan Dawodd (2016: 44) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang disarankan adalah model 4P meliputi empat faktor seperti Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Persepsi Konsumen

Stephen Robbins dan Timothy dalam buku *Organizational Behavior* (2015:102), menyatakan bahwa persepsi adalah “Sebuah proses individu untuk dapat mengorganisasi dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian terhadap lingkungannya sekitarnya”. Burnett (2008) dalam jurnal Gunjan dan Jyoti Rana (2017:2), menyatakan Persepsi konsumen adalah “Tugas pemikiran dan perasaan untuk menyimpan informasi dari rangsangan yang di terima melalui indra”.

Menurut Kotler (2012, dalam Gantina, 2006, p.8) dalam jurnal Barbara dan Yudista Wijaya (2015:57), persepsi adalah “Proses untuk memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa”. Persepsi adalah interaksi antara stimulus dari kondisi sekitar yang mempengaruhi perasaan konsumen terhadap sesuatu.

Kesediaan Membayar

Kesediaan membayar adalah kemauan konsumen untuk meluangkan uangnya untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang mereka inginkan. Keesediaan Membayar konsumen dipengaruhi oleh banyak hal di antara Bauran pemasaran dan Persepsi mereka terhadap suatu produk barang atau jasa.

Lusk dan Hudson dalam jurnal Gunjam Gumber dan Jyoti Rana (2017:1), menyatakan bahwa Kesediaan untuk membayar sebagai berikut:

Jumlah uang yang individu bersedia keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Kesedian membayar berfungsi menetapkan harga, seseorang bersedia membayar untuk tingkat kualitas tertentu dengan harga yang diberikan, pendapatan dan preferensi

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kesediaan Membayar.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang di perlukan oleh perusahaan dalam menggaet dan mendapatkan potensi pasar. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan lebih di mudahkan dalam mencapai target yang di tuju dan yang ingin di capai oleh perusahaan. Tidak mungkin bagi sebuah produsen tidak menerapkan bauran pemasaran untuk mendapatkan target dan hasil yang di inginkan. Semakin baik perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan baik juga hasil yang akan di terima oleh perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan peluang peluang apa saja yang akan di liat dan diperoleh oleh produsen atau perusahaan sehingga mereka bisa memanfaatkannya secara maksimal.

Dalam penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) menunjukan bahwa bauran bauran pemasaran memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan dengan kesediaan membayar. Baik dari produk, harga, tempat hingga promosi memiliki hubungan yang signifikan positif dengan kesediaan membayar. Cengiz dan Yayla (2007) dalam jurnal Indumathi dan D. Ayub Khan Dawood (2016:46) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa komponen bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran melalui perbincangan untuk membeli suatu produk.

Hipotesis 1 : Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Membayar.

Hubungan Persepsi Konsumen dengan Kesiediaan Membayar.

Persepsi adalah cara pandang atau pola pikir konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Persepsi menjadi sangat penting karena peran persepsi yang sangat kuat terhadap suatu produk. Jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik maka akan memberikan *feedback* atau timbal balik yang positif seperti pembelian ulang atas produk atau jasa bahkan bisa menjadi salah satu sarana pemasaran yakni word of mouth yang tentunya akan bisa berdampak sangat besar pada penjualan suatu produk atau jasa. Namun begitu juga kebalikannya, jika persepsi konsumen buruk maka akan bernilai buruk juga bagi perusahaan.

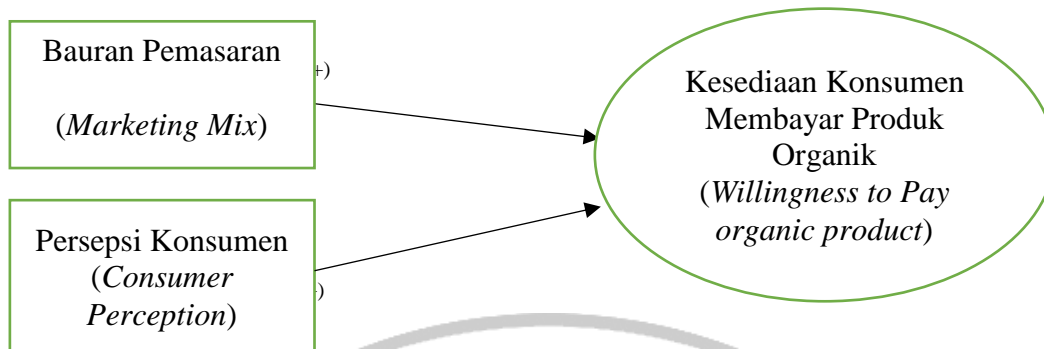
Berdasarkan hasil dari penelitian Gunjan Gumber dan Jyoti Rana, hubungan antara persepsi konsumen dengan kesediaan membayar memiliki hubungan yang positif. Namun dari 7 indikator, hanya indikator rasa tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kesediaan membayar. Jadi dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar.

Menurut Anderson dan Narus (2003) serta Smith dan Nagle (2002) dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2) menyatakan persepsi bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kesediaan membayar. Krystallis dan Chrysohoidis dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017: hal 2) menyatakan bahwa karakteristik organoleptic tidak menjadi penentu kesediaan untuk membayar. Bertentangan dengan hal tersebut, Gil, Gracia dan Sanchez dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2) menemukan bahwa konsumen bersedia

membayar untuk atribut organoleptic mereka.

Hipotesis 2: Persepsi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Membayar.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017), D. ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016), dan diolah.

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Dari beberapa jenis *non probability sampling*, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel keputusan dengan memilih responden yang pantas atau memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Melilea di Bangkalan, memiliki usia diatas 22 tahun dan berdomisili di Bangkalan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 70.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Pengguna Melilea di Bangkalan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari Bauran Pemasaran, Persepsi Konsumen dan untuk variabel terikat yaitu Kesediaan Membayar.

DEFINISI OPERASIONAL

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan prasarana bagi perusahaan untuk mencapai target atau keinginan yang akan di capai oleh perusahaan selain itu memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang di tawarkan, demikian pula bagi keberhasilan pemasaran baik jasa maupun barang. Elemen – elemen dari bauran pemasaran terdiri dari variabel variabel yang dapat di control oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:-

a. Produk

Sub indikator untuk mengukur indikator ini:

1. Kualitas Produk tinggi
 2. Bagus untuk kesehatan dan lingkungan
 3. Rasa yang nikmat
- b. Tempat
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini:
1. Lokasi strategis.
 2. Atmosfir toko menarik
 3. Terdapat beberapa lini produk.
 4. Kenyamanan membeli.
 5. Telfon atau alat komunikasi lain untuk pesan.
(communicational to order)
 6. Hanya menjual produk organik
- c. Harga
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini:
1. Harga produk tinggi.
 2. Harga masuk akal.
 3. Kualitas berhubungan dengan harga
- d. Promosi
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini:
1. Penggunaan kupon.
 2. Gratis kirim ke rumah
 3. Toko terkenal
 4. Ide dan usul anggota
 5. Memberikan diskon

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan sebuah cara pandang atau cara menilai seseorang terhadap suatu hal yang dia ketahui, liat, rasakan. Dengan kata lain persepsi adalah “Sebuah proses individu pengorganisasian dan menginterpretasi kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya”. Persepsi konsumen juga dapat dikatakan sebagai Tugas pemikiran dan perasaan untuk menyimpan

informasi dari rangsangan yang di terima melalui indra.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Manfaat kesehatan yang dirasakan
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Nutrisi dan mencegah penyakit.
 2. Pesticida dan pupuk kimia tidak berbahaya bagi kesehatan.
 3. Kesehatan keluarga
- b. Kesadaran Lingkungan
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Cara pembuatan yang ramah lingkungan.
 2. Mengurangi polusi tanah.
- c. Sertifikasi
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Sertifikasi tidak penting.
 2. Kepercayaan atas logo sertifikasi.
- d. Pengemasan
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Pengemasan yang menarik.
 2. Pelabelan yang menarik.
- e. Penampilan Visual
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Terdapat kecacatan.
 2. Bentuk tidak bagus
- f. Budaya dan Tradisi
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
1. Terhubung dengan tradisi.
 2. Mempromosikan budaya.
- g. Rasa
- Sub indikator untuk mengukur indikator ini adalah:
- a. Rasa yang unik.

- b. Rasa yang lebih baik daripada produk konsumsi konvensional.

Kesediaan Membayar

Kesediaan Membayar adalah Jumlah uang yang individu bersedia keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Kesediaan membayar berfungsi menetapkan harga, seseorang bersedia membayar untuk tingkat kualitas tertentu dengan harga yang diberikan, pendapatan dan preferensi.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini adalah:

- a. Kualitas Produk
- b. Sikap
- c. Pilihan

Alat Analisis

Partial Least Square (PLS) adalah teknik analisis yang akan digunakan di penelitian ini karena untuk mengetahui penyelesaian sebuah permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian yang mencari

hubungan antar variabel dengan variabel mediasi. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) pada program WarpPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara hasil penelitian di lapangan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh Bauran pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Kesediaan Membayar produk organik Melilea di Bangkalan. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menghitung pengukuran deskriptif seperti mean, variansi, maupun standar deviasi.

Maka akan diketahui bahwa interval kelas yaitu 0,8 dan kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden.

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	responden	frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	27	38,57
	Perempuan	43	61,43
	Total	70	100
Usia	17 - 25	17	24,28
	26 - 35	19	27,14
	36 - 45	24	34,29
	Lebih dari 46	10	14,29
	Total	70	100
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
	SMA	0	0
	Diploma	9	12,86
	S1	40	57,14
	S2	21	30
	Total	70	100
Bekerja	Wirasawata	11	15,71
	Pegawai Swasta	19	27,14
	Pegawai Negeri	32	45,71
	Profesional	5	7,14
	Lain lain	3	4,3
	Total bekerja	54	100

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden berkelamin perempuan yaitu sebanyak 48 orang sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa responden berusia 36-45 tahun mendominasi penelitian ini. Selanjutnya pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir S1 lebih mendominasi dibanding pendidikan terakhir lainnya seperti SMP, SMA, diploma, S2 dan lain – lain. Responden dari penelitian ini di dominasi oleh responden yang telah bekerja sebagai pegawai negeri.

Tabel 2
Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
2	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
4	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
5	Sangat Tidak Setuju	$1,00 \leq X \leq 1,80$

Untuk menentukan (*mean*) dari masing- masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan cara menjumlahkan dari nilai-nilai jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai mean dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam tabel 1 tersebut. Berikut hasil analisis dari jawaban responden.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata - rata
Bauran Pemasaran	70	3.61	4.00	3.86
Persepsi Konsumen	70	3.93	4.30	4.17
Kesediaan Membayar	70	3.44	3.61	3.50

Hasil tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3.86. Item dengan variabel bauran pemasaran yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.00 pernyataannya yaitu “Harga Produk Melilea masuk akal karena menyehatkan”. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga produk Melilea yang tinggi tetap dianggap masuk akal karena produk Melilea mampu menyehatkan”. Pada item yang

terendah dengan rata-rata 3.61. Pernyataannya yaitu harga produk Melilea tinggi ini berarti responden merasa memang harga produk Melilea ini tinggi. Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai variabel persepsi konsumen, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 4.17. Item dengan variabel persepsi konsumen yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.30 pernyataannya yaitu “Mengkonsumsi produk Melilea berhubungan dengan tradisi keluarga”. Dapat disimpulkan

bahwa responden setuju mengkonsumsi produk organik sesuai dengan tradisi dan kebiasaan keluarga untuk hidup sehat”. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.93 yaitu pernyataannya adalah Saya membeli produk Melilea karena memiliki rasa yang lebih baik daripada produk konvensional ini berarti responden membeli produk Melilea karena manfaat kesehatannya bukan sekedar rasanya.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Kesiediaan Membayar, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan

penilaian setuju dengan rata-rata 3.50. Item dengan variabel kesiediaan membayar yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.61 pernyataannya yaitu “Saya akan membeli produk yang berkualitas meski harganya sangat tinggi”. Dapat disimpulkan bahwa responden akan membeli produk yang berkualitas meskipun memiliki harga yang tinggi. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.44 yaitu pernyataan Saya siap untuk membayar harga mahal untuk produk Melilea yang berkualitas ini berarti responden kurang setuju membeli produk Melilea dengan harga yang mahal.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

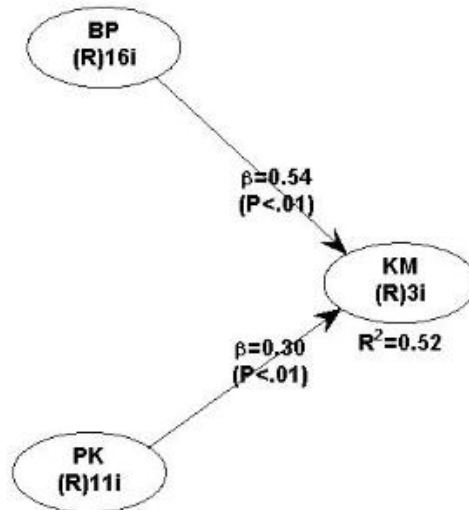
Tabel 4
HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	\sqrt{AVE}	Composite Reliability
1	<i>Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</i>	Produk Melilea memiliki kualitas tinggi	0.759	0.760	0.956
		Produk Melilea baik untuk kesehatan	0.827		
		Rasa produk Melilea nikmat	0.834		
		Harga produk Melilea tinggi	0.611		
		Harga produk Melilea masuk akal karena menyehatkan	0.779		
		Toko Melilea mudah di jangkau	0.795		
		Suasana toko Melilea menarik	0.832		
		Beberapa jenis produk tersedia di toko	0.769		
		Toko Melilea nyaman	0.650		
		Menggunakan telfon atau alat komunikasi untuk memesan produk Melilea	0.823		
		Toko Melilea hanya menjual produk Organik	0.712		
		Melilea menggunakan pemberian kupon untuk mendorong penjualan	0.670		
		Toko Melilea terkenal sebagai toko organik	0.833		

		Melilea menggunakan usul dari anggota	0.730		
		Melilea memberikan diskon kepada pelanggan	0.760		
2	Persepsi Konsume (Consumer Perception)	Saya membeli produk Melilea karena ramah lingkungan	0.618	0.681	0.904
		Sertifikasi produk Melilea tidak penting	0.681		
		Produk Melilea memiliki pengemasan yang menarik	0.889		
		Produk Melilea memiliki label yang menarik	0.723		
		Saya menyukai kemasan produk Melilea	0.746		
		Saya tidak menyukai jika produk Melilea memiliki kecacatan	0.655		
		Saya tidak menyukai jika produk Melilea tidak memiliki bentuk yang bagus	0.638		
		Mengonsumsi produk Melilea berhubungan dengan tradisi keluarga	0.666		
		Produk Melilea membantu mempromosikan budaya	0.726		
		Produk Melilea memiliki rasa yang unik	0.511		
		Saya membeli produk Melilea karena memiliki rasa yang lebih baik daripada produk konvensional	0.579		
3	Kesediaan Membayar (Willingness to Pay)	Saya siap untuk membayar harga mahal untuk produk Melilea yang berkualitas	0.654	0.657	0.685
		Saya setuju bahwa membeli produk yang aman itu penting	0.726		
		Saya akan membeli produk yang berkualitas meski harganya sangat tinggi	0.561		

Tabel 5
KOEFESIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

<i>Path Coefficients dan P-Value</i>			
	Bauran Pemasaran	Persepsi Konsumen	Kesediaan Membayar
Kesediaan Membayar	0.540 (<0.001)	0.303 (<0.001)	



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Pembuktian Hipotesis Penelitian Pembuktian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai pengaruh atau *loading factor* antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan signifikan bilamana *loading factor* disertai nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Imam, 2014 : 78)

Analisis Statistik

a. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Berdasarkan hasil perhitungan Warp-PLS 6.0 yang telah dilakukan didapatkan hasil analisis bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif sebesar 0.540 terhadap Kesiediaan Membayar dan signifikan, dibuktikan dengan tingkat signifikansinya sebesar < 0.001 .

b. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Berdasarkan hasil perhitungan Warp-PLS 6.0 yang telah dilakukan didapatkan hasil analisis bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh

positif sebesar 0.303 terhadap Kesiediaan Membayar dan signifikan, terbukti dengan tingkat signifikansinya sebesar < 0.001 .

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kesiediaan Membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan Membayar. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016 : 51) dimana Kesiediaan membayar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang.

a. Pengaruh Produk terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Dalam Bauran Pemasaran, indikator produk yang memiliki nilai loading tertinggi adalah item pertanyaan Rasa produk Melilea nikmat dapat di artikan bahwa konsumen merasa rasa dari Melilea nikmat karena mereka merasa itu lebih baik daripada produk organik lainnya

b. Pengaruh Harga terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Dari indikator Harga dengan item pernyataan Harga Produk Melilea masuk akal karena menyehatkan memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh Melilea sesuai dengan produknya karena dirasa produk Melilea menyehatkan .

c. Pengaruh Tempat Terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Selain itu dari indikator Tempat pernyataan bahwa Suasana toko Melilea menarik memiliki nilai tertinggi dibanding item pertanyaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa suasana dari toko Melilea cukup menarik sehingga mereka nyaman untuk membeli produk Melilea

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Dan pada indikator Promosi, item pernyataan Toko Melilea terkenal sebagai toko organik, hal ini menunjukkan bahwa toko atau penyedia produk Melilea berpegang teguh kepada prinsip mereka sebagai penyedia produk produk organik. Melilea menyediakan berbagai macam produk produk organik yang dapat di pilih oleh konsumennya sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kesiediaan Membayar Produk Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar, Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017 : 12) dimana persepsi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan membayar.

Dalam penelitian ini sebagian besar responden setuju bahwa mengkonsumsi produk Melilea berhubungan dengan tradisi keluarga, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa dengan mengkonsumsi produk organik ini mereka merasa terhubung dengan tradisi keluarga yang memiliki pola hidup sehat. Dengan produk organik Melilea yang memiliki kompetensi di bidang produk-produk organik, konsumen merasa dengan mengkonsumsi ini sama halnya dengan menjaga pola hidup sehat diri sendiri dan keluarga. Adapun kepercayaan konsumen terhadap Melilea selaku produk yang berkompeten dalam bidang organik membuat responden menyetujui bahwa sertifikasi produk Melilea tidak penting hal ini dikarenakan mereka telah percaya dengan kredibilitas dan kualitas dari produk Melilea.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dari tahap analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis dengan dibantu alat uji *WarpPLS 6.0* maka dapat diambil kesimpulan sebagai adalah Hipotesis pertama dengan pernyataan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar. Semakin baik produk, semakin bersahabat harga, tempat dan promosi ditingkatkan akan membuat konsumen akan semakin bersedia membayar produk Melilea meski mahal. Hipotesis kedua dengan pernyataan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap produk organik Melilea maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk organik melila.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama satu semester, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian ini hanya menggunakan tujuh puluh responden untuk sampel besarnya karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan persepsi konsumen terhadap satu variabel terikat yaitu kesediaan membayar. Sehingga masih ada variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang atau loyalitas yang perlu untuk di teliti. Dalam penelitian ini banyak responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius sehingga terdapat 7 indikator yang tidak valid pada sampel kecil.

Berikut adalah saran yang diberikan kepada pihak yang akan meneliti dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi : Bagi Melilea; Merujuk pada hasil penelitian pada variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar, yang harus dilakukan oleh Melilea adalah memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumennya terutama konsumen yang sudah lama mengkonsumsi Melilea. Harga produk yang terlalu mahal bisa menyebabkan produk Melilea akan kalah saing dengan produk organik lainnya yang jauh lebih murah dikarenakan konsumen akan mencari produk yang berkualitas sama namun murah. Hal ini dapat di lihat dari rendahnya *cross loading* pada item pernyataan produk Melilea mahal. Adapun yang harus di pertahankan oleh Melilea adalah konsistensi mereka dalam menjadi

perusahaan yang bergerak di bidang organik hal ini dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan Melilea karena dengan konsistensi tersebut akan membentuk persepsi yang kuat didalam pikiran konsumen bahwa Melilea merupakan perusahaan yang bergerak di bidang organik.

Merujuk pada hasil penelitian pada variabel persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar, yang harus di lakukan oleh perusahaan Melilea adalah memberikan beberapa varian rasa pada produk mereka seperti strawberry, coklat, vanilla dan lain lain. Hal ini di dapat di lihat dari item yang paling rendah nilai *cross loading*nya yaitu produk Melilea memiliki rasa yang unik. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa dari produk organik Melilea sama saja dengan produk organik lainnya, diharapkan produk organik Melilea memiliki rasa yang lebih nikmat sehingga selain menyehatkan produk tersebut membuat konsumen nyaman mengkonsumsinya. Adapun Melilea sebaiknya mempertahankan pengemasan produknya karena konsumen merasa kemasan Melilea cukup menarik.

Merujuk pada hasil penelitian pada variabel kesediaan membayar, *cross loading* terendah berada pada item yang adalah pernyataan saya akan membeli produk yang berkualitas meski harganya mahal. Melilea di harapkan memberikan diskon kepada konsumen yang telah loyal kepada mereka atau telah membeli dalam jumlah dana tertentu. Hal ini dibisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Melilea. Hal yang wajib di pertahankan oleh Melilea adalah keamanan produk karena konsumen merasa membeli produk yang aman itu penting.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan Menggunakan sampel yang lebih besar atau banyak jika memiliki waktu dan tenaga memungkinkan. Menambah variabel baru sehingga dapat mengembangkan penelitian dari para

peneliti sebelum. Memperhatikan dan memberikan arahan kepada responden sedetail mungkin agar didapat data penelitian yg bagus.



Daftar Rujukan

- Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian, & Alfa Tumbuan. 2016. The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological on Consumer Purchase Decision – Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no.1, pp. 198-206.
- Asif Yaseen, Mubashir Mehdi, Simon Somogyi & Burhan Ahmad. 2016. Consumer Preferences to Pay a Premium for Quality Attributes in Pakistani Grown Mangoes. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 10, no. 3, pp. 615-637.
- Ayub Khan Dawood & Indumathi. 2016. Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, vol 6, issue 10, pp. 43-54.
- Barbara Freytag & Yudista Wijaya. 2015. Consumer Intention and perception of Buying Organic Food Product in Jakarta, Indonesia. *International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RUDAL DEVELOPMENT"*, No 40, pp. 56-63.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit KENCANA.
- Elvis E. Tarkang, Francis B. Zotor. 2015. Application of the Health Belief Model (HBM) in HIV Prevention : A literature review. *Central African Journal of Public Health*, vol.1,no.1, pp. 1-8.
- Emre Yildirim, Merve Turkmen Barutcu. 2016. How Uncertainty Avoidance, Power Distance and Indulgence Affect Social Commerce Expenditure? An Investigation Base on Facebook. *International Journal of science Culture and Sport*, vol. 4, no.4, pp. 403-421.
- Gunjan Gumber & Jyoti Rana. 2016. Factor Influencing willingness to Pay Price Premium Organic in India. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol 6, Issue 2, pp. 1-15. <https://arfkomunika.blogspot.com/2014/01/kategori-umur-menurut-depkes-ri-2009.html> diakses pada 29 Mei 2018, 19:50.
- Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Kelly Carvalho, et all. 2015. How Does Packaging Influence Consumer Behaviour? A Multidisciplinary Bibliometric Study. *Internatioan Business Research*, vol. 8, No. 5, pp. 66-80.
- Kotler, phillip & Armstrong. 2016. *Principels of Marketing*. PEARSON.
- Lise Magnier, Jan Schoormans. 2015. Consumer reactions to sustainable packaging : the interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*,44, pp. 53-62.
- Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim. 2016. Consumer's Buying Behaviour towards Organic Foods: Evidence from the Emerging

Market. *Malaysian Management Review*, vol 51, no. 2, pp. 7-25.

Nyoman Dara & Ni Nyoman Kerti. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkung. *JMK*, vol 17, no. 2, pp. 177-185.

Robbins, Stephen p & Judge, Timothy A. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Soon Ah kang, Hyun ji Oh, Dai Ja Jang, Min Jung Kim & Dae Young Kwin. 2016. Siwonhan – mat : The third taste of Korean Foods. *Journal of Ethnic Foods*,3, pp. 61-68.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit ALFABETA

