

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Beras Organik di PT Bali Organik Internasional

JHORDI PRATAMA HANGGANDAU*, MADE ANTARA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *pratamajhordi17@gmail.com
madeantara@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Factors Affecting the Decision to Purchase Organic Rice Products at PT Bali Organik Internasional

PT Bali Organik Internasional is engaged in agriculture including the management, marketing and distribution of agricultural products and organic plantations, one of which is organic rice. This research aims to analyze the factors that influence the decision to buy organic rice. This research targets consumers of organic rice products of PT Bali Organik Internasional. Sampling is carried out using a method, namely nonprobability sampling using the accidental sampling technique. Data analysis in this study is by using Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM–PLS) using Partial Least Square (PLS) technique with formative constructive properties using warp–PLS 7.0 software. From the results of SEM- PLS analysis, it was obtained that the product criterion variable (X1) with a p-value of 0.009 has a strong significant influence on the purchase decision (Y). The marketing variable (X2) with a p-value of 0.037 has a significant influence on the purchase decision (Y). The consumer awareness variable (X3) with a p- value of 0.002 has a strong significant influence on the purchase decision (Y).

Keywords: *structural equation modelling – partial least square analysis, organic rice, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan semakin memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memilih produk pangan. Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana et al., 2022). Salah satu produk yang semakin mendapat perhatian adalah

beras organik, yang dihasilkan tanpa penggunaan pestisida dan bahan kimia sintetis. Di Indonesia, industri beras organik tumbuh pesat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk pertanian organik. Berdasarkan beberapa survei konsumen, beras organik merupakan produk organik kedua yang paling sering dibeli oleh konsumen (David dan Ardiansyah, 2017). Namun, meskipun permintaan terhadap beras organik terus meningkat, pasar ini tidak terlepas dari tantangan-tantangan yang kompleks. PT Bali Organik Internasional berdiri pada tahun 2019 dan memiliki lahan di Desa Megati, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, Bali. PT Bali Organik Internasional bekerjasama dengan Yayasan Bali Organic Association (BOA) suatu yayasan yang memiliki tujuan untuk lebih memasyarakatkan produk-produk organik dari pulau Bali. Pertumbuhan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat dan organik telah mendorong permintaan akan produk pangan organik, termasuk beras organik. PT Bali Organik Internasional sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, berada dalam posisi yang strategis untuk memanfaatkan pasar yang terus berkembang ini. Oleh karena itu, analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor ini menjadi sangat penting bagi PT Bali Organik Internasional. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, serta merancang kebijakan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk beras organik di PT Bali Organik Internasional?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk beras organik di PT Bali Organik Internasional?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk beras organik di PT Bali Organik Internasional?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk beras organik di PT Bali Organik Internasional.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk beras organik di PT Bali Organik Internasional.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk beras organik PT Bali Organik Internasional.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bali Organik Internasional yang berlokasi di Desa Megati, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, Bali. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober 2023- Februari 2024.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan

2.2.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua berdasarkan pengelompokannya, yaitu :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka yang dapat dihitung, memiliki nilai numerik, dan dapat diukur dengan satuan berupa jumlah (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa harga beras organik dan penerimaan konsumen.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak bisa disajikan dalam bentuk angka dan dikumpulkan dalam situasi alami atau konteks alamiah, tetapi berisi informasi yang relevan terkait dengan masalah yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2019). Sumber data dan pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, survey dan dokumentasi.

2.2.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua berdasarkan pengelompokannya, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari yang berkepentingan atau menggunakan data tersebut. Data primer dapat diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan penyebaran kuisioner dengan responden. Data primer dalam penelitian ini mencakup identitas responden, usia responden, pendidikan responden, dan penerimaan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung dikumpulkan oleh yang berkepentingan dengan data tersebut. Sebagian besar, data sekunder oleh peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran-gambaran sebagai pelengkap dan tambahan yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari PT Bali Organik Internasional dan instansi yang terkait dengan penelitian ini, buku-buku, skripsi, literatur, dan media lainnya yang mendukung penelitian ini.

2.2.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung melalui pengamatan di lapang meliputi faktor pembelian konsumen, pemasaran produk, dan aktivitas fisik yang terjadi di PT Bali Organik Internasional dan kegiatan yang dilakukan terhadap konsumen. Observasi dilakukan bersamaan dengan instrumen penelitian melakukan wawancara

dan penyebaran angket kepada konsumen produk beras organik PT Bali Organik Internasional.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada konsumen dan petani di PT Bali Organik Internasional yang menjadi responden. Teknik wawancara dilakukan dengan structured interview dimana seluruh responden ditanyakan pertanyaan yang serupa sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Survei

Survei menggunakan kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan kepada responden. Pengambilan data dengan instrumen observasi, wawancara, dan survei didukung oleh data sekunder yang berkaitan. Pengambilan data dilakukan dengan accidental sampling dimana responden merupakan konsumen produk beras organik.

2.3 *Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi adalah keseluruhan dari subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk beras organik di Bali dengan jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sejumlah bagian dari suatu populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan minimal sampel 96 orang (Lemeshow, 1990) untuk menentukan sampel pada penelitian ini. Merujuk pendapat Riduwan dan Akdon (2010), Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

2.4 *Variabel Penelitian dan Pengukuran*

Menurut Tritjahjo (2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif untuk memperoleh dan mengolah data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian yaitu kriteria produk, pemasaran, dan kesadaran konsumen dengan beberapa indikator, parameter dan pengukuran.

2.5 *Variabel Penelitian dan Pengukuran*

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM–PLS)* menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* dengan sifat konstruktif formatif menggunakan *software warp–PLS 7.0*. *SEM–PLS* merupakan alat analisis untuk meneliti pola hubungan konstruk dalam data, dalam kondisi dimana tidak ada atau lemahnya teori hubungan antara variabel–variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian sehingga lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan variabel kriteria produk (X1), pemasaran (X2), kesadaran konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing indikator. Responden dalam penelitian ini diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai variabel yang telah diajukan. Skala penilaian pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 – 5. Menurut Bougie & Sekaran (2016), skala *likert* merupakan skala yang dibuat untuk melihat besarnya sikap responden terhadap suatu pernyataan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan serta melakukan analisis terhadap faktor faktor yang mempengaruhi pembelian produk beras organik.

3.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Evaluasi model SEM WarpPLS 7.0 dilakukan dengan memenuhi dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran atau biasa disebut Outer Model dan evaluasi model struktural atau biasa disebut Inner Model. Pengukuran metode ini diterapkan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel sehingga nantinya dapat digunakan sebagai pembahasan hasil pengolahan data yang diperoleh pada penelitian ini.

3.2.1 Evaluasi Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel later dengan indikatornya. Menurut Solimun *et al.* (2017), pada evaluasi *outer model*, dilakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *alpha cronbach*.

1. Uji Convergent Validity

Convergent validity dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor konstruknya (Solimun *et al.*, 2017). Pada analisis faktor dapat dilihat melalui nilai muatan faktor (*loading factor*). Menurut Hair (2014), pengujian *convergent validity* dimana nilai dari *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 dengan pertimbangan ketika diakarkan nilainya sebesar 0.5 yang mengindikasikan indikator telah mampu menjelaskan lebih dari setengah konstruk.

Tabel 1.
Evaluasi *Convergent Validity*.

	Variabel	Kriteria	Loading Factor	Keterangan
X1	Kriteria Produk			
X1.1	Harga	>0.7	(0.852)	Valid
X1.2	Rasa	>0.7	(0.851)	Valid
X1.3	Sertifikasi	>0.7	(0.862)	Valid
X1.4	Keaweta	>0.7	(-0.028)	Tidak
X1.5	n	>0.7	(0.212)	Valid
	Aroma			Tidak Valid
X2	Pemasaran			
X2.1	Promosi	>0.7	(0.840)	Valid
X2.2	Ulasan Produk	>0.7	(0.825)	Valid
X2.3	Citra Merk	>0.7	(0.079)	Tidak
X2.4	Label Produk	>0.7	(0.392)	Valid
				Tidak Valid
X3	Kesadaran Konsumen			
X3.1	Pemahaman Produk Organik	>0.7	(0.827)	Valid
X3.2	Kesadaran Kesehatan	>0.7	(0.835)	Valid
X3.3	Kesadaran Lingkungan		(-0.221)	Tidak Valid
Y1	Keputusan Pembelian			
Y1.1	Frekuensi Pembelian	>0.7	(0.909)	Valid
Y1.2	Rekomendasi Kepada Orang Lain	>0.7	(0.909)	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Mengacu pada standar nilai loading factor, setelah melalui pengujian pada Smart-PLS 7.0, dengan hasil pada tabel 1, dilakukan penghapusan pada lima indikator yang memiliki outer loading dibawah 0,7 yaitu X1.4, X1.5, X2.3, X2.4 dan X3.3 karena setelah penghapusan delapan indikator tersebut setelah diuji kembali menggunakan SmartPLS 7.0, seluruh outer loading sudah memenuhi syarat >0,7.

Tabel 2.
Evaluasi *Convergent Validity*

Variabel		Kriteria	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1	Kriteria Produk			
X1.1	Harga	>0.7	(0.827)	Valid
X1.2	Rasa	>0.7	(0.857)	Valid
X1.3	Sertifikasi	>0.7	(0.866)	Valid
X2	Pemasaran			
X2.1	Promosi	>0.7	(0.867)	Valid
X2.2	Ulasan	>0.7	(0.867)	Valid
X3	Kesadaran Konsumen			
X3.1	Pemahaman Produk Organik	>0.7	(0.841)	Valid
X3.2	Kesadaran Kesehatan	>0.7	(0.841)	Valid
Y1	Keputusan Pembelian			
Y1.1	Frekuensi Pembelian (Y1.1)	>0.7	(0.909)	Valid
Y1.2	Rekomendasi Kepada Orang Lain	>0.7	(0.909)	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil muatan pada tabel 2 terlihat bahwa nilai muatan lebih dari 0.7, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sudah memenuhi kriteria. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah mampu mewakili variabel konstruk. Selanjutnya, uji convergent validity juga dilihat melalui nilai Average Variances Extracted (AVE). Nilai AVE ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3.
Nilai *Average Variances Extracted*

	Kriteria Produk (X1)	Pemasaran (X2)	Kesadaran Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
<i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	(0.850)	(0.867)	(0.841)	(0.909)
Kriteria >0.5	Diterima	Diterima	Diterima	diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pada tabel sudah memenuhi syarat kriteria dan menunjukkan konstruk dapat menjelaskan indikatornya.

2. Uji Discriminant Validity

Pada analisis outer model selanjutnya dilakukan uji discriminant validity. Menurut Hair et al. (2014), uji discriminant validity merupakan metode untuk menjelaskan perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.
Square Root of AVE and cross-loadings

	Kriteria Produk (X1)	Pemasaran (X2)	Kesadaran Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)	<i>P-value</i>
X1.1	(0.827)	0.010	0.053	-0.195	<0.001
X1.2	(0.857)	-0.219	0.164	0.143	<0.001
X1.3	(0.866)	0.207	-0.213	0.045	<0.001
X2.1	-0.028	(0.867)	-0.017	0.281	<0.001
X2.2	0.028	(0.867)	0.017	-0.281	<0.001
X3.1	-0.134	0.331	(0.841)	-0.023	<0.001
X3.2	0.134	-0.331	(0.841)	0.023	<0.001
Y1.1	-0.022	0.051	-0.053	(0.909)	<0.001
Y1.2	0.022	-0.051	0.053	(0.909)	<0.001

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap nilai indicator loading pada masing-masing konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Disamping itu seluruh variabel pada tabel telah menunjukkan hasil yang sangat signifikan dilihat dari p -value yang tertera yaitu <0.001 . Nilai p -value ≤ 0.1 (alpha 10%) maka dikatakan signifikan lemah, jika p -value ≤ 0.05 (alpha 5%) dapat dikatakan signifikan, dan p -value ≤ 0.01 (alpha 1%) dapat diinterpretasikan sebagai sangat signifikan (Solimun et al., 2017). Menguji validitas diskriminan pada keseluruhan indikator dapat dilihat melalui akar kuadrat AVE. Menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat correlations among latent variables dalam tabel 5.

Tabel 5.
Correlations among latent variables

	Kriteria Produk (X1)	Pemasaran (X2)	Kesadaran Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
X1	(0.850)	0.386	0.547	0.442
X2	0.386	(0.867)	0.729	0.454
X3	0.547	0.729	(0.841)	0.498
Y1	0.442	0.454	0.498	(0.909)

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Hair (2014), untuk membentuk discriminant validity dimana akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk yang lain.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuisioner dapat mengukur variabel secara konsisten. Pada uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara dilihat dari composite reliability dan cronbach's alpha coefficients. Berikut ini merupakan tabel latent variable coefficients.

Tabel 6.
Latent Variable Coefficients

	Kriteria Produk (X1)	Pemasaran (X2)	Kesadaran Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
<i>Composite reliability coefficients</i>	0.887	0.858	0.829	0.904
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	0.808	0.670	0.874	0.789

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Hair et al. (2014), reliabilitas komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi, hal tersebut umumnya digunakan dengan cara yang sama seperti koefisien cronbach alpha. Hal serupa juga dinyatakan oleh Solimun et al. (2017), suatu kuisioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai composite reliability ≥ 0.7 seperti yang terlihat pada hasil penelitian. Seluruh hasil uji menunjukkan nilai lebih dari 0.7 sehingga memiliki reliabilitas yang baik. Pada penilaian cronbach's alpha coefficients terdapat beberapa batasan ketentuan nilai alpha yaitu: $r_{11} > 0.6$ membuktikan reliabilitas cukup, $r_{11} > 0.7$ membuktikan

reliabilitas cukup baik, $r11 > 0.8$ membuktikan reliabilitas baik, $r11 > 0.9$ membuktikan reliabilitas sangat baik (Gliem, 2003). Dengan demikian reliabilitas kuisioner pada penelitian X1, X3, dan Y1 dapat dikatakan diterima dengan kategori baik. Sedangkan reliabilitas kusioner pada penelitian X2 diterima dengan kategori cukup.

3.2.2 Evaluasi Inner Model

Model struktural atau biasa disebut sebagai inner model menunjukkan suatu model hubungan antar konstruknya. Menurut Hair et al. (2014), model struktural juga menampilkan jalur hubungan antara konstruksi. Evaluasi inner model dapat dilihat melalui nilai yang tertera pada nilai Goodness of Fit (GoF), signifikansi tiap koefisien jalur antarkonstruk, R-squared (R^2), Q-squared (Q^2), dan effect size (f^2). Berikut ini merupakan hasil uji evaluasi inner model.

1. Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) telah dikembangkan sebagai ukuran keseluruhan model fit untuk PLS-SEM. GoF merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar konstruk terkait juga dengan asumsinya.

Tabel 7.
Hasil Evaluasi *Model Fit and Quality Indices*

No	<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0.05$	$p = 0.005$	Valid
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p < 0.05$	$p < 0.001$	Valid
3	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$p < 0.05$	$p < 0.001$	Valid
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$	1.789	Ideal
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$	1.952	Ideal
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Kecil $\geq 0,1$; sedang $\geq 0,25$; besar $\geq 0,36$	0.501	Besar
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$, ideal = 1	1	Ideal
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Diterima jika $\geq 0,9$, ideal = 1	1	Ideal
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1	Diterima
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1	Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada model fit and quality indices pada Tabel 7 ditunjukkan beberapa hasil

indikator fit diantaranya yaitu Average path coefficient (APC), Average R– squared (ARS), dan Average block VIF (AVIF). Menurut Solimun et al. (2017), nilai p–value untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau artinya signifikan, selain itu AVIF sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5. Dari hasil yang ditunjukkan tabel diatas dapat dilihat p–value dari APC dan ARS memiliki nilai $p=0.005$ dan $p<0.001$ yaitu lebih kecil dari 0.05 dan nilai AVIF sebesar 1.789 lebih kecil dari 3.3 sehingga dapat dikatakan diterima dan ideal sehingga memenuhi kriteria layak.

1. Evaluasi *R–squared* dan *Q–squared*

Evaluasi *inner model* juga dilakukan determinasi koefisien atau yang biasa disebut *R–squared*. Menurut Hair et al. (2014), koefisien ini digunakan untuk mengetahui ukuran prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Koefisien mewakili efek gabungan konstruk eksogen pada konstruk endogen. Nilai *R–squared* berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah keputusan pembelian, nilai *R–squared* 0,75; 0,50, atau 0,25 untuk konstruk endogen dapat, sebagai aturan umum, masing–masing digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah.

Tabel 8.
Nilai *R–Squared* dan *Q–Squared*

	Y1 (Faktor Pembelian)
<i>R–squared coefficients</i>	0.334
<i>Q–squared coefficients</i>	0.340

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel 8, menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.334 atau dalam persen yaitu 33,4% yang berarti faktor variabel pada penelitian memiliki pengaruh sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian beras organik oleh konsumen. Demikian kontribusi variabel kriteria produk (X1), pemasaran (X2), dan kesadaran konsumen (X3) terhadap keputusan (Y1) sebesar 33,4% dan sisa presentase dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini. Pada hasil evaluasi *Q–squared* diatas mendapati nilai sebesar 0.340 yang artinya lebih dari nol, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik.

2. Evaluasi *Full Collinearity VIF* dan *Effect Size*

Pada evaluasi *inner model*, ukuran terhadap kolinearitas adalah faktor inflasi varians (VIF), yang diartikan sebagai kebalikan dari toleransi. Menurut Solimun et al. (2017), nilai VIF disajikan untuk setiap *variable criterion* yang menunjukkan tingkat kolinieritas atau *redudancy* antar variabel prediktornya, kriterianya sama dengan *full collinearity test*, yaitu harus bernilai < 3.3 .

Tabel 9.

Nilai <i>VIF</i> dan <i>Effect Size</i>				
	Kriteria Produk (X1)	Pemasaran (X2)	Kesadaran Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
VIF	1.515	2.190	2.656	1.445
<i>Effect Size</i>	0.105	0.080	0.148	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan nilai pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF variabel, yaitu kriteria produk (X1) sebesar 1.515, pemasaran (X2) sebesar 2.190, kesadaran konsumen (X3) sebesar 2.656, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 1.445 seluruhnya berada pada nilai dibawah 3.3 yang menjadi standar. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah kolinieritas.

Berdasarkan nilai effect size diatas dapat dilihat masing–masing variabel memiliki nilai diantara 0.02 yang berarti memiliki dampak sedang pada variabel keputusan pembelian (Y), yaitu dengan masing–masing nilai kriteria produk (X1) sebesar 0.105; variabel pemasaran (X2) sebesar 0.080; dan variabel kesadaran konsumen (X3) sebesar 0.148.

Uji hipotesis dilakukan pada masing–masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Menurut Solimun et al. (2017) kaidah keputusan pengujian hipotesis bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0.10$ dikatakan weakly significant, jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dikatakan significant dan jika $p\text{-value} \leq 0,01$ dikatakan highly significant). Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 10.
Hasil Analisis *Warp-PLS*

	Hubungan	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	Kriteria produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	0.231	P= 0.009	Signifikan Kuat
H2	Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	0.175	P= 0.037	Signifikan
H3	Kesadaran Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	0.283	P= 0.002	Signifikan Kuat

Sumber: Data Diolah (2024)

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut penelitian menunjukkan bahwa variabel kriteria produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan kuat terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut PT Bali Organik International diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin tertarik untuk mengkonsumsi beras organik. Promosi juga sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan beras organik di Bali. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan sosialisasi dan juga memberikan informasi terkait beras organik, sehingga akan banyak masyarakat yang paham dan sadar akan manfaat dari produk organik khususnya beras organik. PT Bali Organik International diharapkan melakukan survei yang lebih mendalam untuk memahami preferensi, persepsi, dan kebutuhan konsumen terkait beras organik. Keterbatasan penelitian serupa dimana belum ada teori yang kuat mengenai hubungan variabel dalam penelitian ini terlihat dari nilai R^2 sebesar 0.33 sehingga diharapkan penelitian dengan topik serupa mempertimbangkan variabel lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dengan menyediakan waktu, bantuan dalam mendapatkan data, informasi, serta kontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini, sehingga memungkinkan publikasi hasil penelitian ini dapat terlaksana.

Daftar Pustaka

- Akdon, Riduwan. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cet. 2. Bandung: Alfabeta
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hults, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM). London: SAGE
- Lemeshow S, Hosmer Jr DW, Klar J, Lwanga SK. Part 1: Statistical Methods for Sample Size Determination. Adequacy Sample Size Heal Stud [Internet]. 1990;247.
- Solimun, Fernando, A., & Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tritjahjo, 2019, Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan, Salatiga : Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1. hlm 31-32
- Wahyudi David and Ardiansyah. 2017. Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology Vol 13 No 4
- Wardhana, A. 2022. Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. Penerbit Media Sains Indonesia, 1, 1–8.