

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis minuman kopi saat ini sangat digemari seiring dengan tingginya permintaan terhadap produk minuman kopi. Kopi merupakan minuman yang dikonsumsi oleh secara luas oleh masyarakat dan merupakan produk kedua yang paling banyak diperjual belikan di dunia karena banyak diminati oleh kalangan anak muda dan orang tua (International_Coffee_Organization_(ICO), 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis usaha kopi mengalami perkembangan bahkan pada tahun 2008 tingkat konsumsi produk kopi di dunia sudah mencapai 130 juta bungkus kopi. Perkembangan bisnis kopi sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu yang ditandai dengan sudah banyak coffee shop dan kopi angkringan yang beroperasi baik di kota besar ataupun kota kecil di Indonesia (Mhd et al., 2020)

Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji tanaman kopi yang disangrai dan digiling. Secara botanis, kopi berasal dari beberapa spesies tumbuhan dalam genus *Coffea*, yang paling umum adalah *Coffea arabica* dan *Coffea canephora* (robusta). Biji kopi ini kemudian diekstraksi dan diolah untuk menghasilkan minuman yang dikenal dengan berbagai rasa, aroma, dan kekuatan (Windi tanjung dkk).

Kopi latte adalah minuman kopi yang terbuat dari campuran espresso dan susu panas yang dipanaskan hingga berbuih. Secara umum, komposisi kopi latte terdiri dari sekitar sepertiga espresso dan dua pertiga susu panas, dengan lapisan buih susu di atasnya. Rasanya lebih lembut dan tidak sekuat espresso murni,

karena susu yang menambah kehalusan dan rasa manis alami. Kopi latte sering disajikan dalam cangkir besar dan dapat disesuaikan dengan penambahan rasa lain, seperti vanila atau karamel. Latte juga sering dihias dengan seni latte art, yaitu gambar yang dibuat dengan susu berbuih yang dituangkan ke atas espresso. Harga kopi latte pada angkringan lupa ngopi di harga kisaran Rp 23.000, di angkringan inikopian di harga Rp 25.000 sedangkan di street diharga Rp 22.000.

Konsumsi kopi latte di angkringan dapat diminati oleh konsumen karena beberapa pertimbangan. Meskipun angkringan pada umumnya identik dengan penyajian kopi hitam tradisional yang sederhana, keberadaan kopi latte menawarkan alternatif cita rasa yang lebih ringan dan modern. Angkringan juga dikenal sebagai tempat berkumpul yang bersifat informal dan nyaman, sehingga menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial. Dalam konteks tersebut, kopi latte menjadi pilihan minuman yang sesuai untuk dinikmati sambil bersantai dan berinteraksi dengan teman atau kerabat. Kehadiran variasi produk seperti kopi latte di angkringan mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada diversifikasi jenis minuman, tanpa meninggalkan karakteristik khas dari tempat tersebut.

Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih dari harga saat ini, dengan peningkatan rata-rata sebesar 9,41%. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar meliputi karakteristik konsumen, di mana kualitas produk menjadi faktor penting. Usia dan tingkat pendapatan juga berperan dalam menentukan nilai Willingness to Pay konsumen terhadap produk kopi. Kesimpulannya, pemahaman akan

kesediaan membayar konsumen dapat membantu bisnis kopi dalam menetapkan harga yang sesuai dan strategi pemasaran yang efektif (Prasmatiwi et al., 2011)

Konsumsi minuman kopi di Indonesia juga meningkat sebesar 44% . Peningkatan ini dikarenakan konsumen menganggap kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera saja, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup, Permintaan konsumen untuk produk yang aman dan sehat telah meningkat dari waktu ke waktu termasuk pada label sertifikasi. Pilihan konsumen terhadap suatu produk melibatkan persepsi konsumen, harapan, faktor sosial dan psikologis, kondisi keuangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap kopi meliputi usia, pendidikan, status pernikahan, dan kualitas kopi (Uli Sihombing et al., 2022).

Tabel 1. luas panen dan produksi kopi di provinsi Sumatra utara tahun 2020-2023

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
2020	77765,00	66831,00
2021	77834,00	67469,00
2022	79355,64	70511,00
2023	79388,64	71588,00

Sumber : BPS Sumatra Utara 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) dapat diketahui bahwa luas panen terbesar kopi terjadi pada tahun 2023 dengan total luas panen sebesar 79388,64 ha dan produksi tertinggi tanaman kopi di provinsi Sumatra Utara pada tahun 2023 yaitu sebanyak 71588,00 ton dan luas panen terkecil pada tahun 2020 dengan luas 77765,00 ha serta produksi terendah juga terjadi pada tahun 2020 yaitu 66831,00 ton. Pertumbuhan luas panen kopi mengalami kenaikan Dimana

pada table satu dapat dilihat bahwa luas panen kopi pada tahun 2020-2023 terus menerus naik. Sedangkan produksi cenderung mengalami penurunan di tahun 2020 yang berarti kopi membutuhkan budidaya yang berguna untuk mempertahankan jumlah produksinya.

Kesediaan untuk membayar (Willingness To Pay/WTP) adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dalam hal ini untuk mendukung upaya perawatan lingkungan seperti ruang terbuka hijau. Metode WTP digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang dapat diterima masyarakat untuk membayar jasa lingkungan demi menjaga kualitas lingkungan yang lebih baik (Lingkungan et al., n.d.).

Anak usia muda adalah target dari kopi latte sehingga kopi tersebut semakin populer di coffe shop dan angkringan karena harga kopi latte lebih tinggi dari pada kopi saset pada umumnya, pendapatan konsumen adalah salah satu alasan mengapa produk ini tersebar luas. Anak usia muda dan konsumen pendapatan tinggi mungkin saja mampu membayar untuk mendapatkan produk kopi latte. Oleh karena itu, perlu diketahui berapa besar kesediaan konsumen untuk membayar atau kesediaan untuk membayar (WTP) untuk mendapatkan produk kopi latte.

Berdasarkan masalah yang terdapat di atas penting tentunya bagi petani dan produsen kopi dapat mengetahui sampai sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk mendapatkan kopi latte. Maka dengan ini dilakukanlah penelitian untuk Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Kesediaan

Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kopi Latte Angkringan”

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh kopi latte?
2. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap produk kopi Latte?

1.3 Tujuan

1. Berapa besar nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh kopi latte
2. Untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk kopi Latte.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai adanya peningkatan dalam mengosumsi produk kopi dikalangan anak muda untuk menikmati rasa aroma dan kualitas kopi yang baik.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 di fakultas Universitas Islam Sumtra Utara, Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fatha Fajria dkk, 2020) “Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor Yang Mempengaruhi”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik, menganalisis besarnya nilai rata-rata kesiediaan membayar atau Willing ess To Pay maksimum serta factor yang mempengaruhi kesiediaan membayar sayuran organik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan dilaksanakan di mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen di Pasar Modern Purwokerto. Pengambilan sampel secara purposive sampling yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, *Discrete Choice Experiment* (DCE) dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor yang mempengaruhinya adalah pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sedangkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, harga dan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan.

Judul penelitian yang berjudul "Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Buah Durian Kromo Banyumas Di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas" oleh Kusdiana Riska Lestari pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen buah durian Kromo Banyumas didominasi oleh laki-laki dengan rata-rata usia antara 18 hingga 25 tahun, tingkat pendidikan Sarjana, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan rata-

rata pendapatan sebesar Rp.1.000.000 hingga Rp 4.000.000. Konsumen tersebut mayoritas belum menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak empat orang, dan melakukan pembelian dengan frekuensi sekali dalam musim panen. Harga durian yang paling banyak dibeli adalah sebesar Rp 85.000, dan kualitas durian didominasi oleh nilai empat dari lima. Nilai rata-rata kesediaan membayar (Willingness to Pay) konsumen terhadap buah durian Kromo Banyumas di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas mencapai Rp 88.050 per kilogram tanpa kupas. Faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap buah durian Kromo Banyumas di desa tersebut pada tingkat kepercayaan 95 persen adalah pendidikan dan pendapatan. (Lestari et al., 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kopi (*Coffea Sp*)

Kopi adalah minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling. Minuman ini sangat populer di seluruh dunia dan merupakan salah satu produk yang paling banyak diperjualbelikan. Kopi tidak hanya berfungsi sebagai penghilang rasa kantuk, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya masyarakat, sering kali dinikmati dalam suasana sosial di kafe atau coffee shop. Selain itu, kopi memiliki berbagai variasi dan metode penyajian, yang membuatnya menarik bagi berbagai kalangan konsumen (Mhd et al., 2020b).

Klasifikasi kopi anonim adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Sub Kingdom : Viridiplantae Super

Divisi : Embryophyta

Sub Divisi : Spermatophyta

Kelas : Magnoliopsida

Ordo : Gentinales

Famili : Rubiaceae

Genus : Coffe L.

2.2.2 Willingness To Pay (WTP)

Willingness to pay (WTP) adalah istilah ekonomi yang merujuk pada jumlah maksimum yang bersedia dibayar oleh seorang konsumen untuk suatu barang atau jasa. Ini mencerminkan nilai subjektif yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, preferensi pribadi, pendapatan, dan kondisi pasar. WTP sering digunakan dalam analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen, menentukan harga yang optimal, dan mengevaluasi potensi permintaan untuk produk tertentu. Dalam konteks penelitian, WTP dapat membantu produsen atau penyedia layanan dalam merumuskan strategi harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen (Fahira et al., 2022).

Willingness to pay" (WTP) adalah jumlah uang maksimum yang bersedia dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu perubahan dalam kualitas, kuantitas, atau keberadaan suatu barang atau jasa, terutama terkait dengan barang publik atau manfaat lingkungan. WTP digunakan sebagai ukuran nilai ekonomi dari manfaat yang diperoleh dari perubahan tersebut. Dalam konteks evaluasi manfaat sosial dan ekonomi, WTP mencerminkan seberapa besar nilai yang seseorang tempatkan pada perubahan tertentu, dan biasanya diukur melalui survei

atau metode lain yang memproyeksikan berapa banyak orang bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat tertentu (Michael Hanemann & Ave -, 1994).

Willingness-to-pay (WTP) diartikan sebagai tingkat harga yang membuat seorang konsumen merasa seimbang antara membeli dan tidak membeli suatu produk, atau dengan kata lain, harga di mana konsumen tersebut merasa cukup tertarik untuk melakukan pembelian karena manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Secara formal, WTP merupakan harga di mana konsumen menjadi indifferent antara membeli dan tidak membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan semua alternatif konsumsi lainnya yang tersedia baginya, termasuk produk di kategori lain (Breidert et al., 2006)

Untuk menghitung peningkatan atau penurunan kondisi lingkungan, penghitungan WTP menggunakan beberapa metode:

1. Menghitung biaya yang bersedia dikeluarkan oleh individu untuk mengurangi efek negatif pada lingkungan karena kegiatan pembangunan.
2. Menghitung apakah harga atau nilai barang naik atau turun hasil dari peningkatan atau penurunan kualitas lingkungan.
3. Melakukan survei untuk mengetahui kesediaan masyarakat untukMelakukan survei untuk mengetahui kesediaan masyarakat untuk membayar untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan atau untuk meningkatkan kondisi lingkungan.

2.2.3 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Saat konsumen menjalani tahap ini, mereka terlibat dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan

mengevaluasi produk. Perilaku konsumen adalah faktor kunci yang mempengaruhi pesaing dalam membuat keputusan pembelian. Selain aspek kualitas produk, faktor harga juga menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen. Ketika harga suatu produk terjangkau, konsumen cenderung membuat keputusan lebih cepat tanpa memerlukan waktu yang lama untuk pertimbangan. Namun, jika harga suatu barang atau jasa dianggap tinggi atau mahal, konsumen akan menginvestasikan lebih banyak upaya dan perhatian dalam mempertimbangkan produk tersebut (Pratama, 2022).

2.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi WTP (Willingness To Pay)

Kemauan untuk Membayar (WTP) dari konsumen terhadap pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor utama yang bisa mempengaruhi seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk suatu produk mencakup (Najmutsaqib et al., 2019):

1. Harga Produk, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dan dapat memengaruhi berbagai aspek dalam proses pembelian.
2. Pendapatan, Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas makanan yang mereka konsumsi. karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang jauh lebih baik.
3. Pekerjaan, pekerjaan memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran akan pembelian kopi latte semakin berdampak pada preferensi konsumen terkait dengan kualitas produk yang mereka pilih untuk dibeli.

4. Kualitas produk, Peran penting dalam pengalaman konsumen selama pembelian produk adalah ditentukan oleh kualitas produk. Pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, dan salah satu elemen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.
5. Usia berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen untuk produk kopi bahwa semakin tinggi usia konsumen, semakin besar peluang mereka untuk bersedia membayar lebih untuk kopi

2.2.5 *Conditional Logit*

Conditional logit adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis data dengan pasangan yang sudah dipadankan (*matched pairs*) berdasarkan karakteristik tertentu. Model ini memanfaatkan informasi dari pasangan-pasangan tersebut untuk mengukur pengaruh variabel penjelas terhadap peluang kejadian tertentu, seperti status pengangguran. Keunggulan utama dari model ini adalah kemampuannya untuk mengeliminasi efek *confounder* yang terkait langsung dengan pasangan yang dipadankan, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan tidak bias dalam menilai hubungan antar variabel (Jayanti et al., 2021)

2.2.6 *Discrete Choice Experiment (DCE)*

Discrete Choice Experiment (DCE) adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau responden membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan atribut-atribut tertentu dari setiap alternatif tersebut. DCE mencerminkan proses pengambilan keputusan manusia yang kompleks dengan mengasumsikan bahwa setiap pilihan didasarkan pada utilitas yang diharapkan dari atribut-atribut tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam

proses pengambilan keputusan dan memahami preferensi serta nilai yang diberikan oleh responden terhadap atribut-atribut tertentu (Magfirah & Kudus, 2021).

2.2.7 Rstudio

RStudio adalah sebuah Integrated Development Environment (IDE) yang dirancang khusus untuk bahasa pemrograman R. R adalah bahasa yang banyak digunakan dalam analisis data, statistik, visualisasi data, dan machine learning. RStudio menyediakan antarmuka grafis yang memudahkan pengguna dalam menulis kode, mengelola skrip, menjalankan perintah, dan menampilkan hasil secara interaktif (Budiaji, 2019)

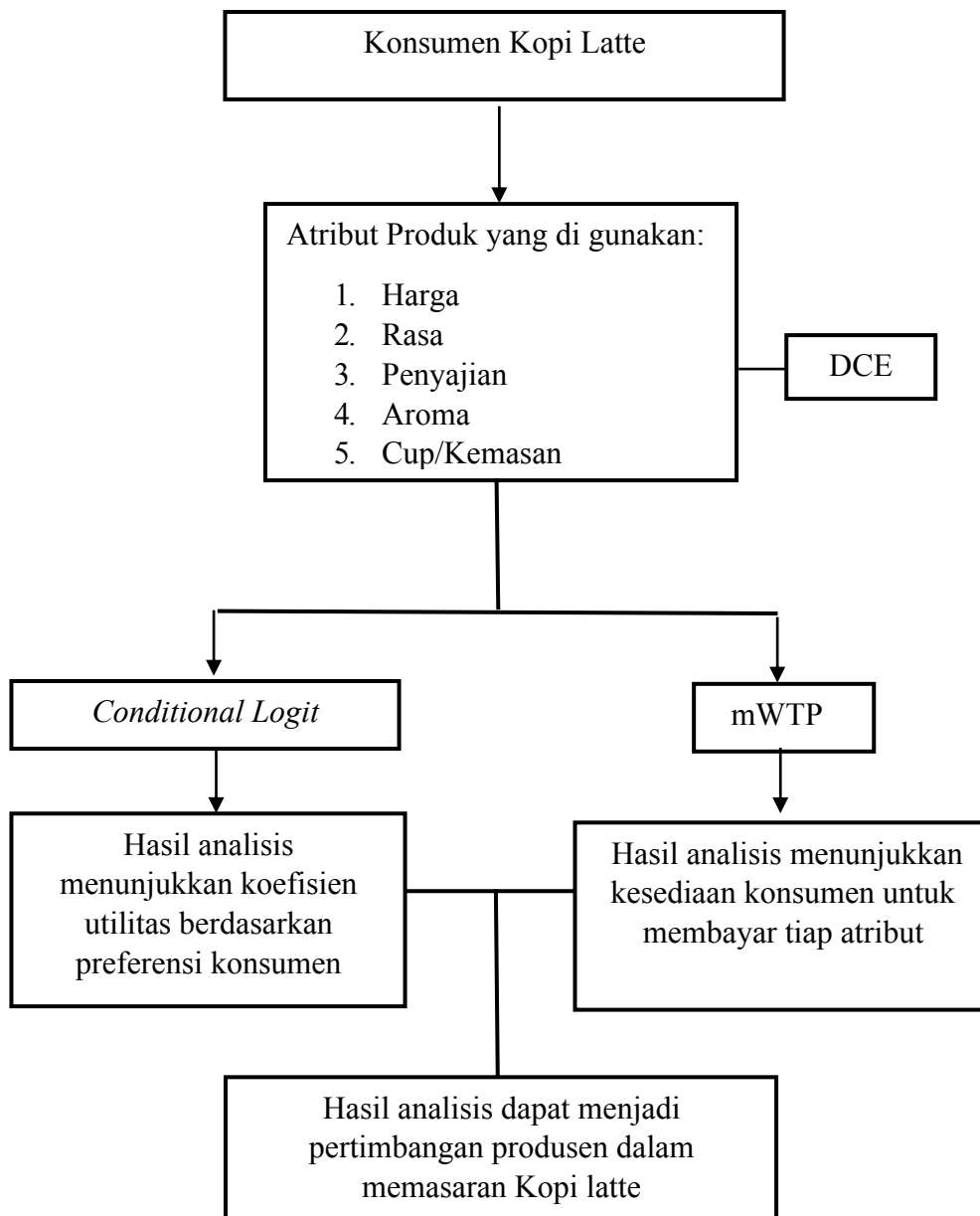
RStudio berfungsi sebagai alat bantu yang mempermudah proses pengolahan dan analisis data menggunakan R. Fungsinya meliputi:

- Menulis dan mengelola kode R dalam bentuk skrip (*.R)
- Menjalankan analisis statistik dan membuat visualisasi
- Menyimpan dan mengelola variabel dalam environment
- Menyusun laporan otomatis menggunakan RMarkdown atau Sweave
- Membuat aplikasi interaktif berbasis web

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran produk kopi di Jln Diponegoro lubuk pakam menghadapi tantangan dikarenakan banyaknya penjualan kopi . Selain itu penelitian ini juga dilakukan guna mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi willingness to pay konsumen terhadap pembelian produk kopi latte di angkringan

Jln Diponegoro Lubuk Pakam Analisis DCE digunakan untuk mengetahui nilai wtp kopi latte untuk mengetahui atribut apa saja yang Mempengaruhi Willingness To Pay kopi latte diangkrigan. Penggunaan WTP menjadi penting dalam menetapkan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya demi meningkatkan kualitas produk dan penjual dapat mengatur strategi harga untuk produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan memprediksikan bagaimana konsumen akan membuat pilihan di antara alternative dengan atribut dan level atribut yang berbeda beda pada set pilihan yang diberikan. Hipotesis dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Kombinasi level atribut tertentu kopi latte mempengaruhi kesediaan membayar konsumen.
2. Konsumen memiliki kesediaan membayar terhadap level atribut tertentu dan cenderung memilih WTP yang lebih tinggi.