KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) TERHADAP PRODUK COFFEE LATTE DI COFFESHOP

WILLINGNESS TO PAY OF COFFEE LATTE PRODUCT IN SEMARANG CITY

Sutan Mhd Amin Jamal, Edy Prasetyo dan Kustopo Budiharjo
Univesitas Diponegoro, Semarang, Jawa
Email korespondensi: Penulis-1 Sutan.undip@gmail.com, Penulis-2 Edyprsty@yahoo.com, Penulis-3 kustopo.65@gmail.com
Telepon/HP: 089512143300

ABSTRACT

The development of the coffeeshop grew rapidly in the last 10 years, with the change of adolescent lifestyle patterns in consuming coffee in the coffeeshop. Coffee Latte is one of the usual menu served by the coffeeshop at varying prices. This research aims to analyse the characteristics of consumers, analyzing the value of Willingness to Pay and analyzing the influence of consumer characteristics against the value of consumer Willingness to Pay on coffee latte products. The study was conducted on 15 January to 15 February 2020 located in the coffeeshop around the campus Undip Tembalang with the determination of the location purposive. The research method used is the survey method. Respondents were taken as much as 99 people using accidental sampling. Data collection using primary and secondary data. Analysis of the data used are descriptive analysis, quantitative analysis and the analysis of logistic regression. The results of the study gained that most consumers of coffee latte were men with a percentage of 58.6% and women with a percentage of 41.4%. Consumers who are willing to pay more than the current price are 94.9% of respondents and amounting to 5.05% of the respondents are not willing to increase by 5% to 25%. A significant factor affecting the willingness of pay is quality.

Keyword : *Coffee Latte, Consumers, Willingness to Pay*

ABSTRAK

Pengembangan *coffeeshop* berkembang pesat dalam 10 tahun terakhir, dengan perubahan pola gaya hidup remaja dalam mengkonsumsi kopi di coffeeshop. *Coffee latte* adalah salah satu menu biasa yang disajikan oleh *coffeeshop* dengan harga yang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa karakteristik konsumen, menganalisa nilai kesediaan untuk membayar dan menganalisa pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap nilai kesediaan konsumen untuk membayar produk *coffee latte*. Penelitian ini dilakukan pada 15 Januari-15 Februari 2020 terletak di *coffeeshop* di sekitar kampus UNDIP Tembalang dengan penentuan lokasi secara *purposive*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Responden diambil sebanyak 99 orang menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kuantitatif dan analisis regresi logistik. Hasil studi yang diperoleh bahwa sebagian besar konsumen kopi Latte adalah orang dengan persentase 58,6% dan perempuan dengan persentase 41,4%. Konsumen yang bersedia membayar lebih dari harga saat ini adalah 94,9% responden dan sebesar 5,05% responden tidak bersedia membayar untuk kenaikan harga 5% sampai 25%. Faktor penting yang mempengaruhi kesediaan membayar adalah kualitas.

Kata Kunci *: Coffee Latte, Kesediaan Membayar, Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis minuman kopi saat ini sangat digemari seiring dengan tingginya permintaan terhadapap produ minuman kopi. Kopi merupakan minuman yang dikonsumsi oleh secara luas oleh masyarakat dan merupakan produk kedua yang paling banyak diperjual be likan di dunia (International Coffee Organization, 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 (Rotariz, L., Danielis ,R., 2011). Perkembangan bisnis kopi sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu yang ditandai dengan sudah banyak coffee shop yan beroperasi baik di kota besar ataupun kota kecil di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia-Jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya. Diikuti pula dengan kafe-kafe yang berada di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Bahkan, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi. Pasar kopi Indonesia (domestik) yang semakin luas, dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.

Tembalang merupakan wilayah yang populasi penduduknya didominasi oleh mahasiswa karena di sekitar wilayah Tembalang terdapat beberapa kampus seperti Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Universitas Pandanaran dan Poltekes Semarang. Hal ini membuat populasi mahasiswa di wilayah Tembalang terutama disekitar kampus Undip menjadi sangat banyak. *Coffee Shop* disekitar kampus Undip mempunyai karakteristik yang berbeda beda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi bsgi konsumen. Keadaan tersebut membuat perhitungan kesediaan membayar *(Willingness to Pay)* bagi konsumen sangat penting untuk dilakukan karena dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usaha *Coffee Shop* di wilayah sekitar kampus Undip Tembalang. Gaya hidup mahasiswa di wilayah tembalang yang sangat suka pergi ke *Coffee Shop* mendorong tingginya permintaan terhadap produk olahan minuman kopi seperti *Coffee Latte*. hal ini mengakibatkan *Coffee Shop* di sekitar kampus Undip bertumbuh dengan pesat.

Coffee Latte merupakan salah satu minuman yang menjadi cikal bakal munculnya variasi minuman lain di *Coffee Shop* karena pada awal adanya *Coffee Shop* dikarenakan kegemeran orang terhadap minuman coffee latte dan cappucino yang sebagian besar hanya dijual di *Coffee Shop* dan kedai kopi (Rotariz, L., Danielis ,R., 2011. Pada penelitian terdahulu pada umumnya membahas tentang kesediaan membayar produk kopi secara umum di *Coffee Shop* sedangkan pada penelitian ini lebih fokus terhadap produk *Coffee Shop* dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar produk Coffee Latte tersebut. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah Menganalisis karakteristik konsumen produk coffee latte, menganalisis nilai rataan *Willingness to Pay* produk *Coffee Latte* dan menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap nilai rataan *Willingness to Pay* konsumen pada produk *Coffee Latte*

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2020 yang berlokasi di 3 *Coffee Shop* yang paling ramai dan mempunyai karakteristik yang berbeda disekitar kampus Undip Tembalang yaitu Kayo Coffee and Space, Anak Panah Kopi dan Jendela Coffee Kitchen and Brewers.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 99 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Shop* yang memesan *Coffee Latte* sehingga penetapan sampel dilakukan menggunakan metode accidental sampling yaitu dengan melakukan wawancara dengan pengunjung coffeeshop yang memesan minuman coffe latte. Responden dibagi pada 3 coffeshop paling ramai yang dijadikan lokasi penelitian dengan kuota sampling sehingga jumlah sampel sebanyak 33 responden pada Kayo Coffe and space, 33 responden pada Anak Panah Kopi tembalang, dan 33 responden pada Jendela Coffee Brewers and Kitchen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara terhadap konsumen produk kopi menggunakan panduan kuesioner. Data primer berupa identitas konsumen, karakteristik demografi konsumen, dan

kesediaan membayar untuk memperoleh produk kopi. Data sekunder yang dikumpulkan berupa luas wilayah, jumlah penduduk dan data coffeeshop di wilayah Tembalang.

Tujuan pertama di analisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik konsumen produk kopi di coffeeshop wilayah Tembalang Tujuan kedua dianalasis menggunakan analisis kuantitatif. Analisis secara kuantitatif yang dilakukan adalah analisis contingent valuation method (CVM) untuk menghitung besarnya nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen bagi produk kopi. Menurut Fauzi (2006) Analisis kesediaan membayar konsumen terhadap produk *coffee latte* dilakukan dengan menggunakan metode *contingent valuation method* (CVM) untuk mengetahui rata-rata maksimum WTP konsumen. Metode CVM terdiri dari beberapa jenis yaitu *bidding games*, pertanyaan terbuka, *payment cards*, dan model referendum atau *dichotomus choice*. Tahap-tahap dalam penelitian untuk menentukan besar WTP meliputi:

1. Membuat hipotetis pasar

   Hipotesis pasar merupakan tahapan penting karena hasil informasi yang diperoleh nantinya akan sangat bergantung pada hipotesis pasar yang dibuat. Dari hipotesis ini seseorang dibuat memiliki preferensi yang nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk uang, berapa maksimum yang bisa dibayarkan.

2. Mendapatkan nilai lelang

   Tahap ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan nilai maksimum yang ingin dibayarkan konsumen terhadap kopi. Nilai WTP ini didapatkan dengan teknik pertanyaan terbuka (*open ended*). Responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai moneter (rupiah) yang bersedia dibayarkan.

3. Menghitung nilai rataan WTP

   Nilai ini dihitung berdasarkan nilai lelang yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Nilai rataan WTP dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

   $$E\ WTP = \frac{\sum_{i=1}^{n} Wi}{n}$$

   Dimana:

   E WTP = Rata-rata nilai maksimum WTP(Rupiah)

   Wi = Nilai WTP ke-I (Rupiah)

   i = Responden ke-i

   n = Jumlah responden (orang)

4. Mengestimasi Kurva WTP

   Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut.

5. Menentukan Agregasi WTP

   Agregasi data total WTP didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap populasi. Perhitungan total WTP menggunakan persamaan sebagai berikut: TWTP = EWTPi . P (Sumber: Fauzi, 2006)

   Keterangan :

   TWTP = Total WTP (Rupiah)

   EWTPi = Rata-rata WTP ke-i responden (Rupiah)

   P = Responden (Orang)

Selanjutnya analisis dilakukan adalah analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen produk kopi. Analisis regresi logistik atau logit merupakan bagian dari analisis regresi, dimana pada analisis ini dikaji hubungan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Variabel y yang berupa variabel kategorik dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik (Firdaus dan Farid, 2008). Pada penelitian ini variabel dependen merupakan variabel kategorik, sehingga digunakan analisis regresi logistik. Variabel independen yang diduga mempengaruhi WTP konsumen yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan, harga produk dan kualitas produk. Persamaan yang digunakan dalam peneltian ini yaitu:

$$Y = \ln\left(\frac{P}{(1 - P)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + + \mu_i$$

(Suharjo, 2008)

Keterangan:
Y = 0; kesedian konsumen untuk tidak membayar lebih produk kopi (skor)
Y = 1; kesedian konsumen untuk membayar lebih produk kopi (skor)
P = Probabilitas
β_0 = Koefisien regresi
$\beta_{1,2,3..6}$ = Koefisien variabel
X_1 = Usia (skor)
X_2 = Tingkat pendidikan (skor)
X_3 = Pendapatan (skor)
X_4 = Kualitas produk (skor)
X_5 = Harga produk (skor)
μ = Nilai eror

Metode pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistic Program for Social Science) dan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee Shop di Tembalang

Perkembangan bisnis kedai kopi atau coffeeshop di sekitar kampus Universitas Diponegoro di Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah berkembang sangat pesat. Pad bulan Februari tahun 2020 tercatat ada 18 Coffeeshop yang terebar di Jl. KH. Sirojudin, Jl. Banjarsari, Jl. Banjarsari Selatan dan Jl. Jatimulyo di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup para remaja yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan tren yang terjadi beberapa tahun kebelakang ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan meminum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffeeshop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Karakteristik Konsumen

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 orang konsumen Coffee Latte di Coffee Shop sekitar kampus Universitas Diponegoro di Tembalang yaitu Kayo Coffee and Space, Anak Panah Kopi dan Jendela Coffee Kitchen and Brewers. Seluruh Responden dikelompokkaan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan/uang saku, kualitas dan harga produk.

Tabel 1. Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
	---orang---		---%---
Jenis Kelamin	Perempuan	41	41.4
	Laki-laki	58	58.6
Usia (tahun)	<20	3	3.03
	21 – 25	79	79.7
	26 – 30	11	11.1
	31 – 35	4	4.04
	>35	2	2.02
Tingkat Pendapatan	<1.000.000	17	17.2
	1.000.000 - 1.500.000	37	37.4
	1.500.000 - 2.000.000	20	20.2
	2.000.000 - 2.500.000	14	14.1
	>2.500.000	11	11.1
Tingkat Pendidikan	SMP	3	3.03
	SMA	60	60.6
	Strata 1	30	30.3
	Strata 2	4	4.04

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2020

Tabel 1. menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen *coffee latte* adalah laki-laki sebanyak 58 orang dengan persentase 58.6% sementara sisanya adalah Perempuan sebanyak 42 orang dengan presentase 41.4%. Jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak berselisih jauh karena meminum kopi merupakan hal yang disukai oleh kalangan muda baik laki-laki ataupun perempuan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa budaya meminum kopi di kedai kopi sudah menjadi gaya hidup dan bukan lagi sekedar kebutuhan yang ingin dipenuhi terutama pada kalangan anak muda.

Berdasarkan Tabel 1. Usia responden dengan persentasi paling besar berkisar antara 21 – 25 tahun yaitu berjumlah 79 orang dengan persentase sebesar 79,8% dari total responden, sementara persentase usia responden terendah berkisar antara >35 tahun yaitu berjumlah 2 orang dengan presentase sebesar 2,02% . Hal ini menunjukan konsumen produk *coffee latte* kebanyakan berada pada usia 21 – 25 tahun yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *coffe latte* berada dalam fase usia dewasa awal yang sudah bisa menetapkan pilihan sesuai dengan informasi yang diterima dan faktor demografis Kecamatan Tembalang yang dijadikan tempat penelitian juga merupakan daerah kawasan kampus yang dihuni oleh banyak orang dengan usia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Hal ini didukung oleh pendapat Anin *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa fase usia dewasa awal merupakan fase dimana seseorang telah matang secara fisik dan pola pikir sehingga dapat menyerap info dengan baik sehingga dapat memeutuskan keputusan pembelian dengan baik pula. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Budi *et al.*, (2014) yang menyatakan keberadaan Universitas di Tembalang berpengaruh pada jumlah populasi pendapatang di Tembalang meningkat setiap tahun.

Tingkat pendapatan responden produk *coffee latte* berkisar dari angka <Rp1.000.000 - >Rp.2.500.000. Tingkat pendapatan terbanyak berada dikisaran Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000

dengan jumlah 37 orang dan dengan persentase 37.4% dan tingkat pendapatan dengan persentase terendah berada pada kisaran >Rp. 2.500.000 yaitu dengan jumlah 11 orang dengan presentase sebesar 11.1%. Hal ini disebabkan karena Tembalang merupakan daerah yang dihuni oleh kebanyakan mahasiswa sehingga tingkat pendapatan rata – rata konsumen produk *coffee latte* masih kecil. Hal ini di dukung oleh pendapat Budi *et al.* (2014) yang menyatakan Tembalang merupakan daerah yang populasinya dihuni oleh pendapatang yang merupakan mahasiswa di Universitas sekitar Tembalang.

Berdasarkan sebaran responden menurut karakteristik tingkat pendidikan yang disajikan pada Tabel 1., dapat diketahui bahwa konsumen *coffee latte* yang ditemui memiliki latar belakang mulai dari tamat SMP hingga Strata 3. Tingkat pendidikan dengan persentase tertinggi adalah tingkat SMA dengan persentase sebesar 60.6%, sementara persentase terendah adalah tingkat Strata 3 dengan persentase 2.02%. Tingginya tingkat responden *coffee latte* dari kalangan tamatan SMA di Coffee Shop sekitar kampus Universitas Diponegoro di daerah Tembalang mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen produk *Coffee latte* adalah mahasiswa yang berdomisili disekitar kampus Universitas Diponegoro Kecamatan Tembalang. Hal ini siperkuat oleh Budi *et al* (2014) yang menyatakan populasi mahasiswa di Tembalang meningkat setiap tahun seiring dengan adanya kampus Universitas Diponegoro di daerah tersebut.

Perhitungan Rata-Rata Maksimum WTP

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP untuk produk *coffe latte* berbeda-beda bergantung dari harga dan kesediaan konsumennya untuk membayar lebih tinggi dari harga saat ini. *Coffe Latte* di Anak Panah dengan penyajian es memiliki nilai rata-rata WTP maksimum tertinggi *Coffe Latte* lainnya yaitu Rp 30.440,00 sementara yang terendah adalah *Coffe Latte* di Kayo Coffe and Space dengan nilai Rp 25.507,00.

Tabel 2. Rata-Rata Maksimum WTP

Produk	Cara Penyajian	Harga Awal Produk	Rata-Rata Maksimum WTP	Persentase Peningkatan
		---Rp---	---Rp---	---%---
Coffe Latte di Kayo Coffe and Space	Panas	23.000	25.507	10,93
	Es	26.000	28.275	8,75
Coffe Latte di Anak Panah	Panas	25.000	26.833	7,34
	Es	28.000	30.440	7,3
Coffe Latte di Jendela	Panas	26.000	31.099	11.07
	Es	28.000	28.888	11.11

Sumber: Data Primer Penelitian, 2020.

Nilai rata-rata maksimum WTP untuk setiap *Coffee Latte* jika dibandingkan dengan harga dari masing-masing produk *Coffee Latte* saat ini, mengalami peningkatan yang berbeda-beda. Peningkatan tersebut berkisar antara 7,30% sampai dengan 11,11%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 9,41% dari harga saat ini. Hal tersebut juga disebabkan oleh sebagian besar dari responden yang diwawancarai merupakan remaja yang belum memiliki pendapatan tetap atau pendapatan mereka hanya dari uang saku yang diberikan oleh orang tua sehingga sebagian besar responden hanya mampu bersedia membayar antara 5% sampai dengan 10% lebih tinggi

dari harga *coffee latte* saat ini. Hal ini mengkonfirmasi hasil penelitian Hamzaoui dan Zahaf (2012) mengenai kesediaan membayar bahwa secara umum sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih tinggi di atas 10% sampai dengan 20% dari harga normal, yang berarti akan adanya penurunan tajam terhadap permintaan produk pangan organik pada kenaikan harga di atas 20%.

Tingginya nilai rata-rata maksimum WTP dapat diakibatkan harga produk itu sendiri yang juga tinggi, dimana pada penelitian ini harga *Coffee Latte* yang dibeli oleh responden berkisar antara Rp 23.000,00 sampai dengan Rp 28.000,00. Hal ini sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chryssohoidis (2005) yang menemukan bahwa nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan konsumen bergantung dengan jenis dan harga produk pangan itu sendiri.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Willingness To Pay*

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *coffee latte* dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen yang berupa data dikotomik atau biner dengan variabel independen. Adapun variabel independen yang diduga mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *coffee latte* adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kualitas dan harga produk itu sendiri. Pengujian parameter yang digunakan pada analisis regresi logistik adalah uji G, uji Wald dan interpretasi odd ratio.

Hasil uji G atau uji secara serempak menunjukkan terdapat signifikansi hitung sebesar 0.009 dan nilai Chi-Square 15,445. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi atau α yaitu 0,05 dan nilai Chi-Square 15,445 lebih besar dari Chi-Square tabel pada derajat bebas 7 dengan jumlah variabel 7 dan probabiliti 0,05 yang nilainya adalah 14,067, sehingga H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata 0,05 terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen.

Uji Wald atau uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil dari pengolahan data primer berupa output regresi logistik uji Wald atau uji secara parsial disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-value (Sig)	*Odds Ratio* (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-1.347	0.394	0.530	0.260	Tidak Signifikan
Pendapatan	1.273	1.801	0.180	3.573	Tidak Signifikan
Pendidikan	2.795	1.814	0.178	16.371	Tidak Signifikan
Kualitas	0.401	4.282	0.039	1.493	Signifikan
Harga	-0.572	0.901	0.342	0.564	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Penelitian 2020.

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi yang berbeda-beda. Variabel independen yang menunjukkan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi atau α yaitu 0,05 dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau α adalah variabel kualitas dengan nilai signifikansi 0,039. Hal ini disebabkan karena secara psikologis manusia pada umumnya lebih menyukai produk yang sehat dan

berkualitas. Hal ini didukung oleh pendapat Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen sadar akan pentingnya produk berkualitas namun produk yang berkualitas cenderung lebih mahal dari pada produk lainnya. Variabel independen disebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi atau α, yaitu variabel usia dengan nilai signifikansi 0,53, pendapatan dengan nilai signifikansi 0,180, pendidikan dengan nilai signifikansi 0,178 dan harga dengan nilai signifikansi 0,342.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyebutkan bahwa karakteristik konsumen coffe latte di dominasi oleh laki-laki, berusia 21 – 25 tahun, dengan jumlah pendapatan per bulan adalah Rp 1.000.000,00 – 1.500.000,00, dan dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Nilai rata-rata maksimum WTP untuk produk coffe latte bervariasi, untuk Coffe Latte di Kayo Coffe and Space dengan penyajian panas Rp 25.507 sedangkan dengan penyajian dingin Rp 28.275, Coffe Latte di Anak Panah dengan penyajian panas Rp 26.833 sedangkan dengan penyajian dingin Rp 30.440 dan Coffe Latte di Jendela dengan penyajian panas Rp 31.099 sedangkan dengan penyajian dingin Rp 28.888. Faktor yang mempengaruhi WTP konsumen coffeelatte secara serempak adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kualitas dan harga produk dan faktor yang mempengaruhi WTP konsumen secara parsial adalah kualitas dari produk coffee latte itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Anin, F,A., Rasimin BS., & Atamimi N. 2015. Hubungan Self-Monitoring dengan Imppulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, Jurnal Psikologi. Vol 35. No 2. Hal 181-193.

Budi, P. S. Sudibyakto. S, Bakti dan Rijanta. 2014. Dampak Perkembangan Kawasan Pendidikan di Tembalang Semarang Jawa Tengah. J. Manusia dan Lingkungan. 21 (3) : 366 - 376

Fauzi, A. 2006. Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fauzi, A. 2006. Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hamzaoui, L. dan M. Zahaf. 2012. Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. Journal of International Food and Agribusiness Marketing 24 (1) : 1 – 21

International Coffee Organization (ICO). 2015. *ICO Annual Review 2013 – 2014*. International Coffee Organization. London.

Kasali, Renald. (2010).Change.Gramedia Pustaka.Jakarta.

Rotariz, L. Danielis ,R. 2011. Willingness to Pay for Faor Trade Coffee: A Conjoint Analysis Experiment with Italian Consumers. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Manuscript 1305.

Suharjo, B. 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.