

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor kunci perekonomian Indonesia. Meskipun kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik bruto nasional telah menurun secara signifikan dalam setengah abad terakhir, saat ini sektor pertanian masih memberikan pendapatan bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia. Menurut BPS (2018) Selama periode 2013-2018, akumulasi tambahan nilai PDB Sektor pertanian yang mampu dihasilkan mencapai Rp1.375 Triliun dan nilai PDB Sektor Pertanian tahun 2018 naik 47% dibandingkan dengan tahun 2013. Produk-produk perkebunan di Indonesia sangat beragam seperti kakao, kelapa sawit, tembakau, teh dan kopi. Kopi merupakan produk unggulan yang di ekspor. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis kopi di setiap daerah dan memiliki cita rasa khas tersendiri, namun terdapat dua jenis kopi yang terkenal di Indonesia, yaitu kopi robusta, kopi arabika.

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kopi memang mengalami perkembangan baik dalam skala warung ataupun dengan konsep *Coffee Shop* yang menyuguhkan beragam fasilitas Kasali (2010) . Pasar kopi Indonesia (domestik) yang semakin luas, dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.

Persaingan di dunia bisnis *Coffee Shop* menuntut *owner* untuk memenangkan hati konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat kegiatan berjalan dengan baik, seperti memperhatikan tingkat kesediaan membayar konsumen terhadap produk. Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Perhitungan kesediaan membayar dapat mencerminkan harga maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dan juga untuk mengukur manfaat suatu barang (Bishop dan Timmins, 2019). Hal ini membuat pelaku bisnis harus memperhatikan hal tersebut untuk dapat bersaing di dunia bisnis. Nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) yang diperoleh dapat dijadikan acuan oleh produsen dalam menetapkan tingkat harga, karena nilai kesediaan membayar mengindikasikan nilai maksimum yang dikorbankan konsumen dalam memperoleh suatu produk.

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. Sebagian besar populasi mahasiswa tersebut belum mempunyai pekerjaan tetap sehingga pendapatan mereka sangat terbatas namun hal tersebut tidak membuat *Coffee Shop* dengan harga kopi yang lebih mahal dari tempat lain menjadi sepi peminat. 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 Shop* disekitar kampus Undip mempunyai

karakteristik yang berbeda beda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi bagi konsumen. Kenaikan harga yang dapat diakibatkan oleh kenaikan biaya produksi dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk. 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.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk *Coffee Latte* berdasarkan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan harga produk yang bersedia dibayar di *Coffee Shop* sekitar kampus UNDIP Tembalang
2. Menganalisis nilai rata-rata *Willingness to Pay* produk *Coffee Latte* di *Coffee Shop* sekitar kampus UNDIP Tembalang
3. *Menganalisis* pengaruh karakteristik konsumen terhadap nilai rata-rata *Willingness to Pay* produk *Coffee Latte* di *Coffee Shop* sekitar kampus UNDIP Tembalang

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak antara lain :

1. Manfaat bagi pengusaha *Coffee Shop* adalah menjadi acuan dalam menetapkan harga produk.

2. Manfaat bagi konsumen adalah mengetahui nilai rata-rata *Willingness to Pay* produk kopi di *Coffee Shop* wilayah Tembalang, Kota Semarang.
3. Manfaat bagi peneliti adalah memperoleh informasi dan data untuk penelitian selanjutnya.

1.3 Hipotesis

Diduga Usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kualitas produk *Coffee latte* dan harga produk *Coffee Latte* berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap produk kopi *Coffee Latte* di *Coffee Shop* sekitar kampus UNDIP Tembalang