

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan kurang lebih satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Kopi yang merupakan hasil perkebunan dapat diolah menjadi beberapa produk minuman sehingga dapat dipasarkan dengan baik dipasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk ditawarkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi (Kotler dan Kettler, 2007).

Produk olahan kopi berupa minuman yang dijual di kedai kopi sangat diminati karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi (Kasali, 2010) produksi kopi yang baik dapat memenuhi harapan konsumen untuk mengkonsumsi dan menikmati produk berkualitas (Mc. Carty dan Perreault, 2003).

2.2 Perilaku Konsumen Produk Kopi

Konsumen produk olahan kopi dalam bentuk minuman lebih gemar untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi (*Coffee Shop*). Hal ini dikarenakan terjadi nya perubahan kebudayaan atau gaya hidup yang didukung oleh perkembangan *Coffee*

Shop itu sendiri yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan sehingga membuat orang senang dan nyaman untuk menikmati produk olahan kopi disana. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007). Harga produk kopi di *Coffe Shop* lebih mahal dari pada di tempat lain, namun gaya hidup masyarakat sekarang ini dalam mengkonsumsi kopi di *Coffee Shop* tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan *Coffee Shop* tersebut. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh proses evaluasi dalam pengambilan keputusan (Suryani, 2008)

2.3 Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesediaan membayar atau *willingness to pay* (WTP) adalah nilai ekonomi yang diartikan sebagai seberapa keinginan membayar seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan (Priambodo dan Najib, 2014). WTP dapat memberikan gambaran kepada produsen keuntungan maksimal yang didapatkan dari tiap pembeli yang menjadi objek penelitian. *Willingness to pay* bertujuan untuk melindungi konsumen dari adanya monopoli perusahaan yang berkaitan dengan harga serta penyediaan produk yang berkualitas (Latumahina dan Anastasia, 2014).

Perhitungan nilai WTP dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Cara langsung dengan melakukan survei dan cara tidak langsung dengan menggunakan harga implisit dimana WTP dapat diketahui melalui model yang dikembangkan (Fauzi, 2006). Pendekatan dasar dari metode CVM

adalah menjelaskan suatu skenario kebijakan tertentu secara hipotetik yang dituangkan dalam suatu kuesioner, dan kemudian ditanyakan atau diserahkan kepada konsumen untuk mengetahui *Willingness to pay* (WTP) yang sebenarnya dari suatu barang atau jasa tertentu (Febrita, 2017).

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar :

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP dapat berupa karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau yang lainnya (Yuningsih , 2016). Konsumen produk kopi di *Coffee Shop* juga sangat memperhatikan faktor-faktor seperti kenyamanan, kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan di *Coffee Shop* tersebut. Menurut Suwanda (2012) dan Abdillah (2014) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP di antaranya pendapatan per bulan dan tingkat kepedulian konsumen.

2.4.1 Usia

Preferensi konsumen dan kesediaannya membayar didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial seperti usia, pendidikan, pendapatan dan lain-lain (Muljaningsih, 2011). Semakin tinggi tingkat usia responden maka semakin besar pula kecenderungan peluang responden untuk bersedia membayar, dikarenakan pola pikir responden sudah lebih berkembang dalam mempertimbangkan faktor-faktor dalam kesediaan membayar (Ladiyance dan Yuliana, 2014).

Variabel usia belum tentu berpengaruh terhadap kesediaan membayar, tergantung dari produk dan kasus yang menjadi objek penelitian (Ameriana, 2006). Semakin tinggi usia seseorang semakin tinggi juga kesadaran seseorang dalam membeli produk sehat dan berkualitas (Sumarwan, 2015)

2.4.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap pemahaman mengenai nilai ekonomi dari sumber daya yang semakin lama semakin terbatas jumlahnya dan menjadi barang ekonomi akibat kelangkaan (Simanjuntak, 2009). Meningkatnya tingkat pendidikan konsumen dapat menunjukkan semakin meningkat pula peluang konsumen untuk memiliki penghasilan menengah ke atas, serta terbukanya akses informasi yang memadai (Priambodo, 2014). Pendidikan berpengaruh terhadap pola pikir seseorang dan semakin baik pendidikan seseorang maka semakin baik juga cara berfikir orang dalam menghadapi suatu masalah dan dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang (Sumarwan, 2015).

2.4.3 Pendapatan

Jumlah pendapatan seseorang mempengaruhi daya beli suatu barang. Konsumen yang berpendapatan tinggi akan mempunyai daya beli yang tinggi pula (Tjiptono, 2006). Pendapatan yang dimaksud disini adalah gaji yang diterima selama sebulan atau uang saku yang diterima perbulan bagi responden yang belum bekerja. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga kesediaan seseorang dalam

membeli suatu produk (Rahayu *et al.*, 2017) Penurunan jumlah pendapatan seseorang berbanding lurus dengan permintaan jumlah barang (Daniel, 2009)

2.4.4 Kualitas

Kualitas produk mempunyai dampak yang positif, semakin bagus kualitas produk yang dijual maka keputusan pembelian semakin meningkat (Priambodo, 2014). Kualitas yang dimaksud adalah kemasan, rasa dan aroma produk *Coffee Latte*. Kualitas produk biasanya berbanding lurus dengan harga produk, semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi harga yang ditawarkan (Tisnawati, 2015) Kualitas tidak hanya mempengaruhi tingkat kesediaan membayar seseorang namun juga mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk yang dibeli (Hamzaoui dan Zahaf, 2012).

2.4.5 Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dibayarkan (Kotler dan Armstrong, 2004). Harga barang mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga berpengaruh pula pada permintaan barang. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang harganya lebih murah (Ningrum, 2012) Harga lebih tinggi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk membeli produk bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya pada masing-masing daerah atau negara (Sriwaranun *et al.*, 2015).