

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. *Coffee Shop* di Tembalang

*Coffee Shop* di Tembalang mempunyai karakteristik yang sangat bervariasi, ada beberapa *Coffee Shop* yang lebih mengutamakan fasilitas dan kenyamanan. ada juga yang lebih mementingkan kualitas dari produk kopinya itu sendiri dan ada beberapa *Coffee Shop* yang mempunyai fasilitas lengkap dan kualitas produk yang baik. Hal ini membuat konsumen dapat memilih *Coffee Shop* sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Perkembangan bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* di sekitar kampus Universitas Diponegoro di Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah berkembang sangat pesat. Pada bulan Februari tahun 2020 tercatat ada 18 *Coffee Shop* yang tersebar 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 Kasali (2010) yang menyatakan meminum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *Coffee Shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

## 4.2. 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 dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan/uang saku, kualitas dan harga produk. Pengumpulan data responden di lapangan memberikan hasil yang bervariasi pada setiap karakteristik responden yang diukur.

Perbedaan karakteristik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan kesediaannya membayar produk konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa meskipun diasumsikan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk adalah objektif dan sama untuk semua konsumen, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda yang berkaitan dengan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu *Coffee Latte*, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap pembelian serta kesediaannya membayar lebih tinggi dari harga ini.

Sebaran karakteristik demografis responden bertukar untuk memetakan konsumen berdasarkan karakteristik secara individual seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan lain-lain. Sebaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 1 :

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
	Strata 3	2	2.02

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 persentase 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 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 persentase sebesar 2,02% . Hal ini menunjukkan konsumen produk *Coffee Latte* kebanyakan berada pada usia 21 – 25 tahun yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *coffee 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 Ainin *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 mememutuskan 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 pendatang di Tembalang meningkat setiap tahun.

Tingkat pendapatan responden produk *Coffee Latte* berkisar dari angka <Rp 1.000.000 - >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 persentase 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 pendapatan 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 diperkuat oleh Budi *et al.* (2014) yang menyatakan populasi mahasiswa di Tembalang meningkat setiap tahun seiring dengan adanya kampus Universitas Diponegoro di daerah tersebut.

#### **4.3. Produk Minuman *Coffee Latte***

Produk minuman *Coffee Latte* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan “Kopi Susu” adalah salah satu menu yang disajikan di *coffee shop*. *Coffee Latte* merupakan minuman terbuat dari campuran dominan susu dan kopi dengan takaran yang berbeda di setiap *coffee shop* yang menjualnya. Hal ini dikarenakan agar setiap *coffee shop* memiliki cita rasa yang berbeda-beda.

Tabel 2. Sebaran Pembelian *Coffee Latte* Oleh Responden

Jenis Penyajian	Jumlah Responden yang Membeli	Persentase Pembelian oleh Responden
	---orang---	---%---
Es/Dingin	54	54,54
Panas	45	45,45

*Coffee Latte* disajikan dengan dua cara penyajian yaitu es/dingin dan panas. Jumlah reponden yang membeli dengan penyajian es/dingin yaitu sebanyak 54 orang dan jumlah responden yang membeli dengan penyajian panas yaitu sebanyak 45 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Coffee Latte* dengan penambahan Es/dengan penyajian dingin dan harga yang sedikit lebih mahal tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli barang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sriwaranun *et al.* (2015) yang menyatakan harga lebih tinggi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk membeli produk bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya pada masing-masing daerah atau negara.

#### 4.4. Kesiediaan Membayar (*Willingness toPay*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa tidak semua responden menyatakan bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk *Coffee Latte*. Alasan utamanya adalah harga kopi di *coffee shop* sudah lebih mahal dari pada harga kopi lainnya. Sebagian besar responen adalah pelajar yang belum mempunyai pekerjaan tetap sehingga mempengaruhi keinginan membayar saat terjadinya kenaikan harga pada produk *Coffee Latte*.

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk mendapatkan produk *Coffee Latte*,

dimana sebanyak 94 orang responden atau sebesar 94.9% responden menyatakan bersedia dan sebanyak 5 orang atau sebesar 5.05% responden tidak bersedia. Tingkat kesediaan membayar responden yang sangat tinggi disebabkan oleh pelayanan, fasilitas dan kualitas dari produk itu sendiri sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang menyatakan bahwa pada studi pengukuran WTP, proporsi responden yang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk pangan dengan kualitas baik dapat mencapai lebih dari 70% dari total responden.

Tabel 3. Sebaran Kesediaan Responden untuk Membayar *Coffee Latte* dengan Harga Lebih berdasarkan Karakteristik Sosial, Ekonomi, Harga Produk

Karakteristik Responden		Bersedia	Tidak Bersedia
		-----orang-----	
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	4
	Perempuan	40	1
Usia (tahun)	15 – 20	2	1
	21 – 25	75	4
	26 – 30	11	0
	31 – 35	4	0
	>35	2	0
Tingkat Pendidikan	Tamat SMP	2	1
	Tamat SMA	56	4
	Strata 1	30	0
	Strata 2	4	0
Pendapatan (Rp/bulan)	Strata 3	2	0
	<1.000.000	14	3
	>1.000.000 – 1.500.000	35	2
	>1.500.000 – 2.000.000	20	0
	>2.000.000 – 2.500.000	14	0
Harga (Rp/cup)	> 2.500.000	11	0
	21.000 – 22.000	0	0
	23.000 – 24.000	18	1
	25.000 – 26.000	47	2
	27.000 – 28.000	31	2
	29.000 – 30.000	0	0

Responden yang bersedia membayar lebih didominasi oleh perempuan, dengan usia 21 sampai dengan 25 tahun, tingkat pendidikan terakhir tamat SMA, memiliki pendapatan per bulan antara > Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00, dengan harga *coffe latte* yang dibeli antara Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 26.000. Responden yang menyatakan tidak bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk *coffe latte* juga didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21 sampai dengan 25 tahun, tingkat pendidikan Tamat SMA, memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp. 1000.000, dengan harga produk *coffe latte* yang dibeli antara Rp 25.000 sampai dengan Rp 28.000. Dari sebaran kesediaan responden berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan harga produk tersebut dapat dilihat bahwa yang menjadi perbedaan hanya terdapat pada faktor pendapatan dan harga produk yang mengindikasikan bahwa seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi maka tingkat kesediaan membayarnya juga lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan yang lebih rendah dan harga produk yang lebih rendah membuat tingkat kesediaan membayar seseorang juga lebih tinggi. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan tinggi akan mempunyai daya beli dan kesediaan membayar yang tinggi pula. Hal tersebut juga diperkuat oleh Ningrum (2012) yang menyatakan bahwa harga barang yang tinggi membuat konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah.

Sebanyak 94 responden yang menyatakan bersedia membayar lebih dari harga saat ini untuk produk *Coffee Latte*. Dari tawaran kenaikan antara 5% sampai dengan 25% yang diajukan, responden memiliki kesediaan yang berbeda- beda. Sebaran persentase kesediaan membayar responden disajikan pada Tabel 4.



Tabel 4. Sebaran Persentase Responden yang Bersedia Membayar Lebih

Kesediaan Membayar Lebih	Jumlah Responden
---%---	---orang---
5	43
10	30
15	11
20	8
25	2
Total	94

Tabel 4. menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang bersedia membayar 5% lebih tinggi dari harga saat ini, 30 orang bersedia membayar 10% lebih tinggi dari harga saat ini, 11 orang bersedia membayar 15% lebih tinggi dari harga saat ini, 8 orang bersedia membayar 20% lebih tinggi dari harga saat ini serta 2 orang bersedia membayar >25% lebih tinggi dari harga saat ini. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar dari responden 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%.

#### 4.4.1 Perhitungan Rata-Rata Maksimum WTP

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* (Fauzi, 2006). Hasil perhitungan rata-rata maksimum WTP konsumen *coffe latte* disajikan pada Tabel 5 dan perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran4.

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.

Tabel 5. Rata-Rata Maksimum WTP

Produk	Cara Penyajian	Harga Awal Produk	Rata-Rata Maksimum WTP	Persentase Peningkatan
		---Rp---	---Rp---	---%---
<i>Coffe Latte</i> di Kayo	Panas	23.000	25.507	10,93
<i>Coffe and Space</i>	Es	26.000	28.275	8,75
<i>Coffe Latte</i> di Anak Panah	Panas	25.000	26.833	7,34
	Es	28.000	30.440	7,3
<i>Coffe Latte</i> di Jendela	Panas	26.000	31.099	11,07
	Es	28.000	28.888	11,11

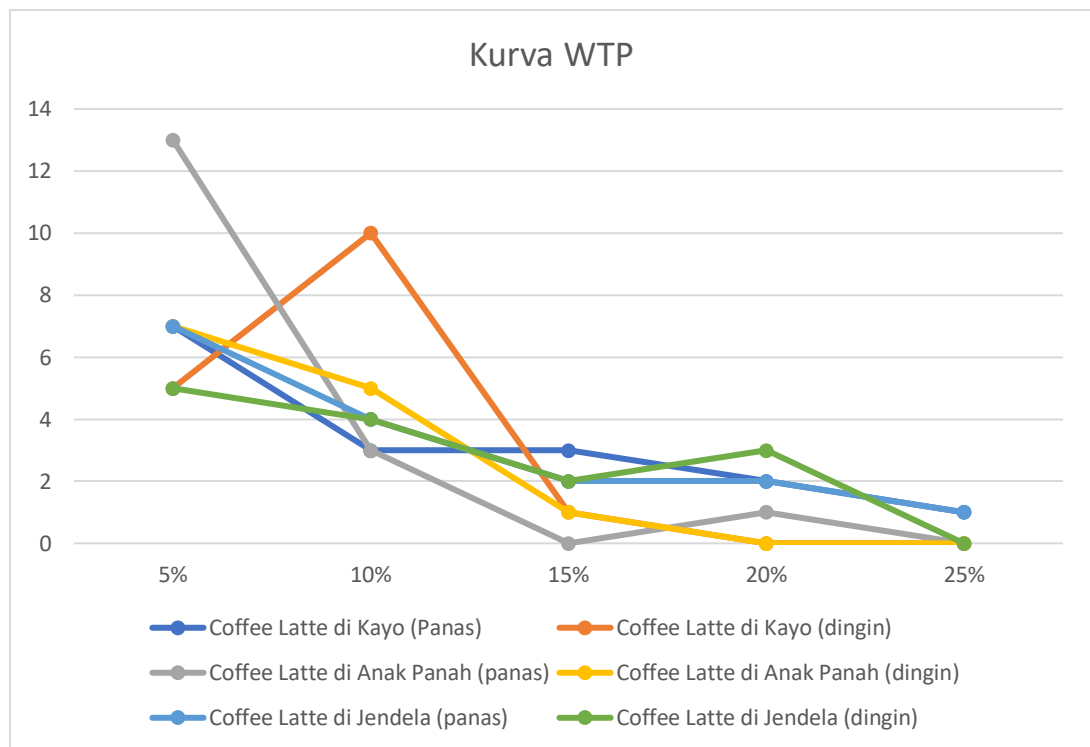
Nilai rata-rata maksimum WTP untuk setiap *Coffee Latte* jika dibandingkan dengan harga dari masing-masing produk *Coffee Latte* saat ini, mengalami peningkatan yang berbeda-beda. Nilai WTP *Coffe Latte* di Kayo *Coffe and Space* dengan penyajian panas yaitu 10,93% dari harga awal Rp 23.000. Nilai WTP *Coffe Latte* di Kayo *Coffe and Space* dengan penyajian dingin yaitu 8,75% dari harga awal

Rp 26.000. Nilai WTP *Coffe Latte* di Anak Panah dengan penyajian panas yaitu 7,34% dari harga awal Rp 25.000. Nilai WTP *Coffe Latte* di Anak Panah dengan penyajian dingin yaitu 7,3% dari harga awal Rp 28.000. Nilai WTP *Coffe Latte* di Jendela dengan penyajian panas yaitu 11,07% dari harga awal Rp 26.000. Nilai WTP *Coffe Latte* di Jendela dengan penyajian dingin yaitu 11,11% dari harga awal yaitu Rp 28.000. Peningkatan tersebut berkisar antara 7,30% sampai dengan 11,11%. 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.

#### 4.4.2 Kurva WTP

Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah responden yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut. Kurva WTP untuk masing- masing *Coffee Latte* disajikan pada Ilustrasi 2.



**Ilustrasi 2. Kurva WTP**

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte* panas di Kayo Coffee and Space pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 16 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 16 responden, 7 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 24.150 (Kenaikan 5%), 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 25.300

(Kenaikan 10%), 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 26.450 (Kenaikan 15%), 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 27.600 (Kenaikan 20%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga 28.750 (Kenaikan 25%).

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte* dingin di Kayo Coffee and Space pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 16 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 16 responden, 5 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 27.300 (Kenaikan 5%), 10 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 28.600 (Kenaikan 10%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 29.900 (Kenaikan 15%).

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte* panas di Anak Panah pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 17 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 17 responden, 13 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 26.250 (Kenaikan 5%), 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 27.500 (Kenaikan 10%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 30.000 (Kenaikan 20%).

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte* dingin di Anak Panah pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 13 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 13 responden, 7 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 29.400 (Kenaikan 5%), 5 responden bersedia membayar dengan harga Rp 30.800 (Kenaikan 10%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga Rp 32.200 (Kenaikan 15%).

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte* panas di Jendela pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 16 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 16 responden, 7 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 27.300 (Kenaikan 5%), 4 responden bersedia membayar dengan harga Rp 28.600 (Kenaikan 10%), 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 29.900 (Kenaikan 15%), 2 responden bersedia membayar dengan harga antara Rp 31.200 (Kenaikan 20%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga 32.500 (Kenaikan 25%).

Berdasarkan kurva WTP *Coffee Latte dingin* di Jendela pada Ilustrasi 2., diketahui bahwa terdapat 14 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk membeli *Coffee Latte*. Diantara total 14 responden, 5 responden diantaranya bersedia *Coffee Latte* dengan harga Rp 29.400 (Kenaikan 5%), 4 responden bersedia membayar dengan harga Rp 30.800 (Kenaikan 10%), 2 responden bersedia membayar dengan harga Rp 32.200 (Kenaikan 15%), 3 responden bersedia membayar dengan harga Rp 33.600 (Kenaikan 20%), dan 1 responden bersedia membayar dengan harga 32.500 (Kenaikan 25%).

#### **4.4.3 Agregasi WTP**

Agregasi dari total WTP *Coffee Latte* adalah nilai keseluruhan dari nilai yang bersedia dibayarkan oleh seluruh responden dalam penelitian. Agregasi WTP didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap populasi responden pada nilai WTP tersebut. Hasil perhitungan agregasi WTP *Coffee Latte* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Agregasi WTP

Produk	Cara Penyajian	Agregasi WTP
		---Rp---
<i>Coffe Latte</i> di Kayo	Panas	408.250
<i>Coffe and Space</i>	Es	452.400
<i>Coffe Latte</i> di Anak Panah	Panas	453.750
	Es	392.000
<i>Coffe Latte</i> di Jendela	Panas	460.200
	Es	435.400

Sumber: Data Primer Penelitian, 2020.

Tabel 6. menunjukkan bahwa agregasi WTP memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai agregasi WTP penting untuk diketahui agar pemasar mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan harga maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen, yang dapat dihasilkan dari masing-masing *Coffee Latte*. Hal ini sesuai dengan pendapat Ratulangi (2016) yang menyatakan bahwa tujuan dari proses perhitungan agregasi WTP adalah untuk melihat potensi harga yang dapat dikembangkan dari penetapan nilai rata-rata WTP konsumen.

*Coffee Latte* dengan nilai agregasi WTP tertinggi adalah *Coffee Latte* di Jendela dengan penyajian panas yaitu dengan jumlah Rp. 460.200. *Coffee Latte* dengan nilai agregasi WTP terendah adalah *Coffe Latte* di Anak Panah dengan penyajian dingin yaitu dengan jumlah Rp. 392.000. Tingginya nilai agregasi *Coffee Latte* di Jendela dengan penyajian panas disebabkan oleh harga produk yang tinggi serta frekuensi responden yang bersedia membayar lebih dari harga saat ini juga tinggi, yaitu sebanyak 16 orang. Sementara *Coffe Latte* di Anak Panah dengan penyajian es memiliki frekuensi pembelian oleh responden juga rendah, yaitu hanya 13 orang dari 99 orang responden. Perbedaan nilai tersebut diakibatkan oleh perbedaan harga dan perbedaan nilai maksimal yang bersedia dibayarkan responden. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Krystallis dan Chrysohoidis (2005) yang

menyatakan bahwa nilai WTP maksimum dan agregasinya bergantung dengan jenis dan harga produk pangan itu sendiri.

#### **4.4 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 lengkap pengolahan data primer berupa output regresi logistik terdapat pada Lampiran 3. 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  $\alpha$  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  $H_0$  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 7.

Tabel 7. 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 7. Diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi yang berbeda-beda. Variabel independen yang menunjukkan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi atau  $\alpha$  yaitu 0,05 dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau  $\alpha$  adalah variabel kualitas dengan nilai signifikansi 0,039. Variabel independen disebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi atau  $\alpha$ , yaitu variabel usia, pendapatan, pendidikan dan harga. Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = -4,327 - 1,347X_1 + 1,273X_2 + 2,765X_3 + 0,401X_4 - 0,572X_5$$

Atau dalam bentuk p

$$P = \frac{e^{-4,327 - 1,347X_1 + 1,273X_2 + 2,765X_3 + 0,401X_4 - 0,572X_5}}{1 + e^{-4,327 - 1,347X_1 + 1,273X_2 + 2,765X_3 + 0,401X_4 - 0,572X_5}}$$

Persamaan estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk mengetahui

peluang seseorang bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk *Coffee Latte*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa hasil estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi peluang sukses terjadinya suatu kejadian.

Estimasi parameter regresi logistik pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan dihitung peluang seseorang untuk bersedia membayar produk *Coffee Latte* dengan karakteristik yang dimiliki sebagian besar responden yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Estimasi parameter logistik 1

Variabel	Keterangan	Karakteristik konsumen
X1	Usia	21 – 25 Tahun
X2	Pendapatan	Rp. 1.000.000 – 1.500.000
X3	Pendidikan	SMA
X4	Kualitas	13
X5	Harga	Rp. 25.000 – 26.000
Nilai Peluang		0.990

Sumber: Data Primer Penelitian 2020.

Tabel 8. menunjukkan karakteristik seorang konsumen yaitu berusia 21 – 25 tahun, dengan jumlah pendapatan per bulan adalah Rp 1.000.000,00 – 1.500.000,00, dengan pendidikan terakhir adalah SMA, skor kualitas 13 dan membeli produk dengan harga Rp.25.000 – 26.000. Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa konsumen tersebut memiliki peluang bersedia membayar sebesar 0,990/(99%). Tabel 9. menyajikan nilai peluang seseorang dengan karakteristik yang dimiliki sebagian besar responden yang tidak bersedia membayar responden. Perhitungan lengkap persamaan estimasi parameter regresi logistik disajikan pada Lampiran 5.

Tabel 9. Estimasi parameter logistik 2

Variabel	Ketetangan	Karakteristik konsumen
X1	Usia	<20 tahun
X2	Pendapatan	<1.000.000
X3	Pendidikan	SMP
X4	Kualitas	3
X5	Harga	Rp. 22.000 – 23.000
Nilai Pe;uang		0.175

Sumber: Data Primer Penelitian 2020.

Tabel 9. menunjukkan karakteristik seorang konsumen yaitu < 20 tahun, dengan jumlah pendapatan per bulan adalah < Rp 1.000.000., dengan pendidikan terakhir adalah SMP, skor kualitas 3 dan membeli produk dengan harga Rp.22.000 – 36.000. Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa konsumen tersebut memiliki peluang bersedia membayar sebesar 0,175.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik konsumen dapat menyebabkan nilai peluang yang berbeda pula. Seseorang pada pemisalan pertama merupakan orang yang sesuai dengan sebagian besar karakteristik orang yang bersedia membayar dan seseorang pada pemisalan kedia merupakan orang yang sesuai dengan sebagian besar karakteristik orang yang tidak bersedia membayar.

#### 4.4.1 Usia

Usia merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen terhadap produk *Coffee Latte*. Hasil pada Tabel 7. Menunjukkan bahwa variabel usia memperoleh nilai signifikansi hitung 0,530 (P sig.>0,05), sehingga dapat diartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk mendapatkan produk *Coffee Latte* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh usia dari

konsumen itu sendiri. Hal ini dikarenakan responden yang kurang bervariasi karena sebagian besar responden merupakan kalangan remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzaoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa usia bukan merupakan faktor penting dalam kesediaan membayar, meskipun konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung menunjukkan kesediaan membayar dengan nilai yang lebih tinggi. Konsumen produk *Coffee Latte* terdiri dari berbagai kelompok usia, namun faktor usia tidak memberikan pengaruh terhadap kesediaan membayar.

#### **4.4.2 Tingkat Pendapatan**

Jumlah pendapatan per bulan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte*. Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,180 ( $P \text{ sig.} > 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa kesediaan konsumen membayar lebih tinggi dari harga saat ini untuk mendapatkan produk *Coffee Latte* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pendapatan dari konsumen itu sendiri. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel pendapatan secara parsial tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte* karena kebanyakan dari responden yang di uji berada dalam usia 21 – 25 tahun yang masih belum mempunyai pekerjaan yang tetap. Hal ini sesuai dengan pendapat Najib dan Priambodo (2014) yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan yang tinggi mampu membayar produk dengan harga yang tinggi pula.

#### 4.4.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk *Coffee Latte*. Hasil yang diperoleh pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar 0,178 ( $p \text{ sig.} > 0,05$ ) yang berarti tingkat pendidikan secara parsial tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte*. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan rata – rata konsumen produk *Coffee Latte* yang ditemui merupakan lulusan SMA. Hal ini sesuai dengan pendapat Ameriana (2006) ketidaktahuan konsumen tentang suatu produk membuat faktor pendidikan tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa seorang konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap suatu informasi dan hal tersebut mempengaruhinya dalam pemilihan jenis produk.

#### 4.4.4 Kualitas

Kualitas produk *Coffee Latte* yang dibeli konsumen merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar. Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa untuk variabel kualitas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,039 ( $p \text{ sig.} < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte* dikarenakan semakin baik kualitas *coffee latte* yang dijual semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk

membayar. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri, dimana konsumen akan mengkonsumsi produk yang memiliki atribut sesuai yang sesuai atau mendukung konsep diri.

#### **4.4.5 Harga**

Harga produk merupakan salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kesediaan membayar konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,342 ( $p \text{ sig.} > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima, yang berarti harga produk *Coffee Latte* tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte*. Salah satu alasan harga produk *Coffee Latte* tidak mempengaruhi kesediaan membayar konsumen produk *Coffee Latte* adalah harga *Coffee Latte* dan minuman yang dijual di *coffee shop* sudah lebih tinggi dibandingkan harga minuman kopi di tempat lain.

#### **4.5. Interpretasi Odds Ratio**

*Odds ratio* menunjukkan rasio peluang kejadian sukses dan tidak sukses. Variabel Y pada penelitian ini merupakan variabel kategorik yaitu dummy = 0 (responden tidak bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk *Coffee Latte*) dan dummy = 1 (responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk *Coffee Latte*).

Tabel 10. Hasil Odds Ratio

Variabel	Koefisien (B)	P-value (sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Usia	-1.347	0.530	0.260	Tidak Signifikan
Pendapatan	1.273	0.180	3.573	Tidak Signifikan
Tingkat pendidikan	2.795	0.178	16.371	Tidak Signifikan
Kualitas	0.401	0.039	1.493	Signifikan
Harga	-0.572	0.342	0.564	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Penelitian Tahun 2020.

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi *Willingness to Pay* atau kesediaan membayar produk *coffee latte* adalah kualitas. Variabel Kualitas memperoleh hasil nilai koefisien B sebesar 0.401 dan nilai Exp (B) sebesar 1.493. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel kualitas memiliki hubungan positif terhadap kesediaan membayar konsumen. Nilai Exp (B) variabel kualitas sebesar 1,493 menjelaskan bahwa konsumen yang menilai kualitas produk lebih tinggi memiliki peluang 1,493 kali lebih besar untuk bersedia membayar dibandingkan konsumen yang menilai kualitas produk lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan konsumen rela membayar lebih jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri, dimana konsumen akan mengkonsumsi produk yang memiliki atribut sesuai yang sesuai atau mendukung konsep diri.