



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(J - S E P)
(Journal of Social and Agricultural Economics)



**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) KONSUMEN
TERHADAP PRODUK KOPI BERLABEL FAIRTRADE DI BERBAGAI
WILAYAH INDONESIA**

**ANALYSIS OF CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR FAIRTRADE
LABELLED COFFEE PRODUCTS IN VARIOUS REGIONS OF INDONESIA**

Ni Putu Ermina Saraswati^{1*}, Mukson², Suryani Nurfadillah³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro

*Corresponding author's email: erminasaraswati02@gmail.com

Submitted: 15/09/2022

Revised: 14/03/2023

Accepted: 31/03/2023

ABSTRACT

The increase in demand for coffee has not been in line with the increase in the welfare of the farmers. Fairtrade certification has a social premium for ensuring the welfare of farmers, but companies must anticipate higher production costs. This study aims to analyze the characteristics of consumers of coffee products in Indonesia, analyze the maximum WTP (Willingness to Pay) average value, and the factors that influence this value. This research was conducted in various regions in Indonesia with a sample of 218 respondents. Analysis was performed using descriptive analysis method, contingent valuation method (CVM) analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that the average coffee consumer was a woman aged 21-30 years, undergraduate education level, income less than IDR 2,000,000, bought 2-4 coffees per month, and had a moderate knowledge score. Respondents who were willing to pay more were 199 respondents with an average value of readiness to pay a maximum of IDR 4,909.55 and a total WTP aggregate value of IDR 977,000.00. Gender Factors, age, education level, income level, purchase quantity, attitude towards the environment, and lifestyle simultaneously influence the WTP value of Fairtrade coffee, while gender, knowledge, and lifestyle factors do not partially affect the WTP value of coffee Fairtrade label.

Keywords: coffee, consumer, fairtrade, farmers' welfare, willingness to pay

ABSTRAK

Peningkatan permintaan kopi belum sejalan dengan peningkatan kesejahteraan petaninya. Sertifikasi Fairtrade memiliki premi sosial untuk menjamin kesejahteraan petani, tetapi perusahaan harus mengantisipasi biaya produksi yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk kopi di Indonesia, menganalisis nilai rata-rata maksimum WTP (*Willingness to Pay*), dan faktor – faktor yang mempengaruhi nilai tersebut. Penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia dengan sampel yang digunakan sebanyak 218 responden. Analisis dilakukan dengan metode analisis deskriptif, analisis *contingent valuation method* (CVM), dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kopi rata – rata merupakan perempuan berusia 21 – 30 tahun, tingkat pendidikan sarjana, pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, setiap bulan membeli 2 – 4 gelas kopi, dan memiliki skor pengetahuan sedang. Responden yang bersedia membayar lebih sebanyak 199 responden dengan nilai rata – rata kesediaan membayar maksimum sebesar Rp 4.909,55 dan total nilai agregat WTP sebesar Rp 977.000,00. Faktor jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kuantitas pembelian, sikap terhadap lingkungan, dan gaya hidup berpengaruh secara serempak terhadap nilai WTP kopi berlabel Fairtrade, sementara faktor jenis kelamin, pengetahuan, dan gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap nilai WTP kopi berlabel Fairtrade.

Kata kunci: fairtrade, kesejahteraan petani, konsumen, kopi, kesediaan membayar



Copyright © 2023 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Saraswati, N.P.E., Mukson, dan S. Nurfadillah. (2023). Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Terhadap Produk Kopi Berlabel Fairtrade di Berbagai Wilayah Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(1): 69-80.

PENDAHULUAN

Gaya hidup modern mendorong kegiatan minum kopi menjadi dikaitkan dengan kehidupan sosial. Kegiatan minum kopi sekarang dijadikan ajang memamerkan faktor finansial di kalangan generasi Z dan milenial (Utami & Yuliawati, 2020). Tingkat konsumsi kopi di Indonesia pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Data konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat kenaikan tingkat konsumsi kopi sebesar 2,7% dari periode 2011 – 2018 (Wibowo, 2019). Pada tingkat dunia pun tingkat konsumsi kopi mengalami peningkatan tiap tahun karena adanya perubahan gaya hidup urbanisasi. Tingkat konsumsi kopi dunia diperkirakan akan terus meningkat mencapai angka 0,4% per tahun (Meiri dkk., 2013).

Sayangnya, peningkatan permintaan kopi ini belum tentu sejalan dengan kesejahteraan para petani selaku produsen kopi. Hasil panen yang sangat diminati secara nasional dan internasional ini seharusnya mampu meningkatkan kesejahteraan petani, tetapi kenyataannya masih ada petani kopi yang hidup di bawah garis kemiskinan. Padahal petani memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan penyajian kopi itu sendiri. Proses penanaman sampai pascapanen menentukan 60% rasa dan aroma kopi yang diseduh (Nasution, 2019). Meskipun hasil panennya berhasil diekspor ke mancanegara, petani lokal biasanya mendapatkan harga yang rendah. Panjangnya rantai distribusi bisa membuat harga di tingkat petani sangat rendah dan menyebabkan para petani berada di bawah garis kemiskinan (Lingga & Rijanta, 2014).

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa petani membutuhkan perlindungan agar menjamin kesejahteraan kehidupannya. Ada beberapa cara untuk menjamin kesejahteraan petani, salah satunya adalah sertifikasi *fairtrade*. Sertifikasi *fairtrade* dapat memberikan perlindungan terhadap petani dalam praktik ekonomi berbiaya tinggi, perlindungan kesejahteraan saat harga fluktuasi, dan meningkatkan kemampuan serta kapasitas petani agar dapat lebih produktif, modern, dan berkelanjutan (Nasution, 2019). Sertifikasi atau labelling *fairtrade* dimulai dari gerakan *Fair Trade* yang muncul sebagai respon dari kegagalan *free trade* dalam mengatasi ketimpangan ekonomi dunia. Tujuan dari gerakan *fair trade* dalam menciptakan sistem perdagangan dunia yang lebih adil terutama untuk para petani dan buruh miskin di negara-negara selatan dengan cara menyadarkan para konsumen mengenai pentingnya perubahan cara berdagang yang lebih manusiawi dan apa saja dampak negatif dari sistem perdagangan liberal (Fajri, 2015). Dalam mendapatkan label *fairtrade* pada produksi kopi, *Fairtrade Labelling Organization* (FLO) sebagai organisasi yang memberikan dan mengawasi label *fairtrade* telah menetapkan aturan standar yang harus dipatuhi. Beberapa standar internasional yang ditetapkan oleh FLO untuk para petani adalah tidak adanya kerja paksa, tidak ada pekerja di bawah umur meski tenaga kerja keluarga diperbolehkan selama tidak berbahaya dan tidak mengganggu pendidikan, kebebasan berserikat, non-diskriminasi, dan penggunaan sumber daya alam bebas kimia, bebas masalah kesehatan maupun lingkungan lainnya (Elliott, 2012).

Promosi standar dari *fairtrade* yang dapat menjamin kesejahteraan petani dan menjamin keberlangsungan lingkungan ini dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Label moral bisa menjadi strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan preferensi keadilan sosial atau keselamatan lingkungan dan beberapa individu bersedia membayar lebih untuk produk premium berlabel (Sörqvist dkk., 2013). Akan tetapi harga yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan baku kopi berlabel *fairtrade* lebih tinggi daripada kopi konvensional. Label

fairtrade mengatur supaya para pembeli membayar harga pasar paling tinggi atau harga minimum, harga premium untuk kopi konvensional, dan selisih harga di atas harga pasar dan premium untuk kopi organik (KBRI Belgia, 2017). Oleh karena itu dibutuhkan analisis berapa harga tertinggi yang mau konsumen kopi bayarkan untuk memberikan harga apresiatif yang lebih baik bagi para petani di Indonesia. Kesiediaan membayar menunjukkan harga tertinggi yang disetujui oleh konsumen untuk membayarkan kualitas produk yang diinginkan. Seorang konsumen akan menginginkan harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Konsumen mampu membayar lebih tinggi dari harga normal jika manfaat suatu produk dapat lebih tinggi dari produk sebelumnya (Sari dkk., 2020)

Penelitian terkait kesiediaan membayar kopi sudah pernah dilakukan, namun penelitian ini lebih berfokus pada analisis kesiediaan membayar kopi berlabel *fairtrade* di berbagai wilayah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen produk kopi kaitannya dengan *fairtrade*, menganalisis nilai kesiediaan membayar konsumen terhadap kopi berlabel *fairtrade*, dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi nilai kesiediaan membayar konsumen terhadap produk kopi berlabel *fairtrade* di Indonesia. Faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi nilai kesiediaan membayar dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kuantitas pembelian, pengetahuan, sikap terhadap lingkungan, dan gaya hidup.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Mei – Juni 2022 di berbagai wilayah di Indonesia. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena Indonesia merupakan salah satu negara konsumen kopi terbesar di dunia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengambilan sampel dilakukan secara *online*. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria suatu sampel dinamakan *purposive sampling* (Indriyanti ddk., 2019). Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen kopi di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas. Sampel yang digunakan sebesar 218 responden dengan pembagian wilayah yakni Jawa sebesar 80%, Sumatra sebesar 10%, Bali sebesar 5%, Kalimantan sebesar 3%, dan Sulawesi sebesar 3%.

Data yang dibutuhkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer meliputi karakteristik konsumen kopi, nilai kesiediaan membayar produk kopi berlabel *fairtrade*, dan faktor – faktor yang mempengaruhi nilai kesiediaan membayar produk kopi berlabel *fairtrade*. Sementara data sekunder meliputi data produksi dan konsumsi kopi. Data primer diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari Badan Pusat Statistika dan instansi lain yang relevan.

Penelitian ini menggunakan tiga analisis yaitu analisis deskriptif, analisis *Contingent Value Method* (CVM), dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen kopi di Indonesia. Analisis CVM digunakan untuk mengetahui nilai kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*) kopi berlabel *fairtrade* di Indonesia. Sementara analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP tersebut. Variabel independen yang digunakan adalah Jenis Kelamin (X_1), Usia (X_2), Tingkat Pendidikan (X_3), Tingkat Pendapatan (X_4), Kuantitas Pembelian (X_5), Pengetahuan

(X₆), Sikap Terhadap Lingkungan (X₇), dan Gaya Hidup (X₈). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e \dots \dots \dots (1)$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Kopi

Karakteristik konsumen kopi pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, kuantitas pembelian, dan pengetahuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Kopi Berlabel *Fairtrade*

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
		--- orang ---	--- % ---
Jenis Kelamin	Perempuan	174	79,8
	Laki – laki	44	20,2
Usia	≤ 20 tahun	52	23,9
	21 – 30 tahun	146	67
	31 – 40 tahun	3	1,4
	41 – 50 tahun	10	4,6
	51 – 60 tahun	7	3,2
Pendidikan	SMA	88	40,4
	Diploma	20	9,2
	Sarjana	105	48,2
	Pascasarjana	5	2,3
Pendapatan	≤ Rp 2.000.000	154	75,2
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	15	6,9
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	10	4,6
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	10	4,6
	≥ Rp 5.000.000	19	8,7
Kuantitas	1 gelas	32	14,7
Pembelian	2 - 4 gelas	94	43,1
	5 - 10 Gelas	52	23,8
	≥ 10 gelas	40	18,3
Pengetahuan	12 ≤ X	93	42,7
	9 ≤ X < 12	106	48,6
	X < 9	19	8,7

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21 – 30 tahun. Konsumen yang telah mencapai usia 18 tahun dapat menentukan pembeliannya sendiri karena sudah bukan termasuk dalam kategori anak – anak (Geofanny, 2020). Selain itu karakteristik mayoritas responden adalah memiliki tingkat pendidikan sarjana, memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000, membeli 2-4 gelas kopi per bulan, dan memiliki skor pengetahuan tentang petani dalam interval $9 \leq X < 12$ atau kategori sedang. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi akan lebih skeptis terhadap apa yang ia beli. Semakin tinggi pendidikan

seseorang maka semakin kritis seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Mega dkk., 2022).

Analisis Kesiediaan Membayar

Berdasarkan penelitian dengan 218 responden diketahui 19 responden (8,7% dari total responden) tidak bersedia untuk membayar kopi berlabel *fairtrade* untuk produk kopi. Sebanyak 10 responden (52,6% dari total responden yang tidak bersedia) berpendapat bahwa pendapatan mereka tidak memungkinkan untuk membayar lebih, 5 responden (31,6%) menyatakan perusahaan yang harus membayar biaya premium sertifikasi *fairtrade*, 2 responden (10,5%) menyatakan bahwa kesejahteraan petani dan keberlanjutan lingkungan bukan tanggung jawab konsumen, dan 1 responden (5,3%) menyatakan bahwa ada alasan sendiri untuk tidak bersedia membayar lebih yang tidak tercantum dalam pilihan jawaban dan tidak memiliki penjelasan lain mengenai alasannya. Sebaran responden yang bersedia membayar untuk kopi berlabel *fairtrade* meliputi:

Tabel 2. Distribusi Responden yang Bersedia Membayar Terhadap Produk Kopi Berlabel *fairtrade* di Indonesia

Karakteristik Responden		Bersedia	Tidak Bersedia
		--- orang ---	
Jenis Kelamin	Perempuan	160	14
	Laki – laki	39	5
Usia	≤ 20 tahun	48	4
	21 – 30 tahun	136	10
	31 – 40 tahun	3	0
	41 – 50 tahun	7	3
	51 – 60 tahun	5	2
Pendidikan	SMA	80	8
	Diploma	20	0
	Sarjana	95	10
	Pascasarjana	4	1
Pendapatan	≤ Rp 2.000.000	153	11
	RP 2.000.001 - Rp 3.000.000	15	0
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	9	1
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	8	2
	≥ Rp 5.000.000	14	5
Kuantitas	1 cup	30	2
Pembelian	2 - 4 gelas	87	7
	5 - 10 gelas	49	3
	> 10 gelas	33	7
Pengetahuan	12 ≤ X	30	4
	9 ≤ X < 12	80	12
	X < 9	89	3

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa 199 responden (91,3%) bersedia membayar untuk kopi berlabel *fairtrade*. Pengukuran kesiediaan membayar bertujuan untuk menghitung nilai yang bersedia dikeluarkan agar dapat dijadikan referensi dalam

pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani (Chalil dkk., 2018). Mayoritas responden yang bersedia membayar merupakan perempuan dalam kelompok usia 21 – 30 tahun, tingkat pendidikan sarjana, pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, setiap bulan membeli 2 – 4 gelas kopi, dan skor pengetahuan rendah. Sedangkan responden yang tidak bersedia membayar mayoritas merupakan perempuan, kelompok usia 21 – 30 tahun, tingkat pendidikan sarjana, pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, membeli 2 - 4 gelas serta lebih dari 10 gelas kopi per bulan, dan skor pengetahuan sedang.

Perhitungan Rata-rata Maksimum *Willingness to Pay*

Bagi responden yang bersedia membayar akan diberi pertanyaan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang mau mereka keluarkan untuk label *fairtrade*. Metode yang digunakan adalah metode lelang atau *bidding games*. Nilai yang ditawarkan mulai dari Rp 1.000 sampai Rp 10.000. Sebaran frekuensi responden berdasarkan nilai WTP dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden yang Bersedia Membayar Berdasarkan Harga yang Ditawarkan

Kenaikan Harga	Frekuensi --- orang ---	Persentase --- % ---
1.000	9	4,5
2.000	9	4,5
3.000	23	11,6
4.000	16	8
5.000	89	44,7
6.000	24	12,1
7.000	19	9,5
8.000	2	1
9.000	1	0,5
10.000	7	3,5

Sumber: Data Primer (2022)

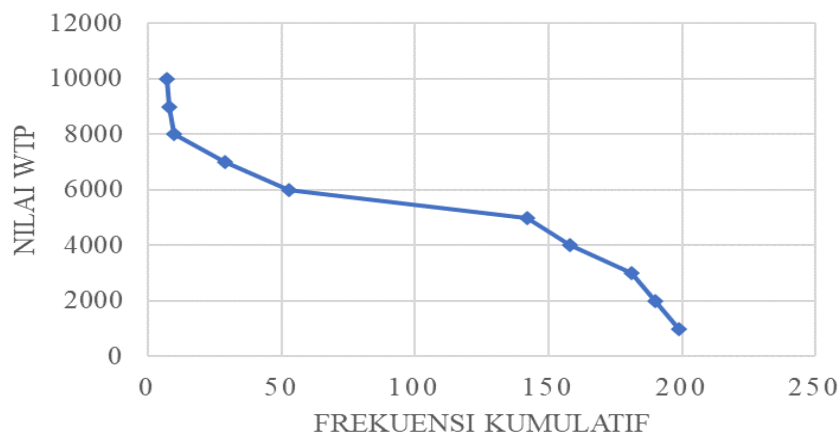
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden bersedia membayar sebesar Rp 5.000. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk label *fairtrade* karena menganggap nilai yang dikeluarkan sepadan dengan kepentingan adanya label *fairtrade*. Dari hasil tersebut kemudian dilakukan perhitungan rata-rata maksimum dengan menggunakan. Hasil perhitungan tersebut didapatkan Rp 4.909,55 per 2 – 4 gelas kopi.

Sistem penentuan harga kopi dalam *fairtrade* akan membandingkan mana yang paling tinggi: harga pasar atau *Fairtrade Minimum Price* (FMP), kemudian ditambahkan *Fairtrade Premium*. *Fairtrade Minimum Price* merepresentasikan perlindungan terhadap petani agar tidak menjual produknya terlalu murah saat harga pasar lebih rendah dari FMP, sementara *Fairtrade Premium* dibayarkan kepada produsen bukan untuk produk mereka melainkan sepenuhnya untuk melindungi kesejahteraan petani, yang penggunaannya dibatasi untuk investasi produsen dalam bisnis mereka, mata pencaharian dan komunitas (hanya untuk kelompok tani kecil atau pengaturan produksi kontrak), atau untuk pengembangan sosial ekonomi petani dan kelompoknya (Priambodo & Najib, 2016). Pengaturan penggunaan *Fairtrade Premium* diserahkan secara demokratis kepada produsen.

Dalam perhitungannya, FLO memiliki patokan harga secara internasional. Komoditas kopi mentah memiliki FMP sebesar USD 1,35/pound untuk kopi arabika dan USD 1,01/ pound untuk kopi robusta dengan *Premium Price* sebesar USD 0,2 (FLO, 2011 dalam Pedini et al., 2017). Pada November 2021, rata-rata harga biji kering kopi di Indonesia sebesar Rp 35.000/kg. Sementara itu konversi USD FMP per November 2021 adalah Rp 38.707/kg untuk kopi arabika dan Rp 28.958/kg untuk kopi robusta. Oleh karena itu, kopi arabika akan menggunakan FMP sementara kopi robusta menggunakan harga pasar biasa. Selanjutnya harga pasar ditambahkan harga premium sebesar Rp 2.867 (per November 2021) sehingga didapatkan Rp 41.574/kg untuk kopi arabika dan Rp 31.825/kg untuk kopi robusta.

Perhitungan selanjutnya adalah biaya produksi satu gelas kopi. Satu kg kopi dapat menghasilkan 66 gelas sehingga didapatkan biaya produksi per gelas sebesar Rp 630 per gelas kopi arabika dan Rp 482 per gelas kopi robusta. Dari perhitungan tersebut, harga minimum yang bersedia responden bayarkan yakni Rp 4.909,55 akan lebih besar dari biaya produksi sehingga perusahaan tak hanya mendukung gerakan *fairtrade* melainkan mendapatkan kenaikan pendapatan.

Kurva *Willingness to Pay*



Gambar 1. Kurva WTP Kopi Berlabel *Fairtrade*
Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa jumlah responden yang bersedia membayar nilai WTP Rp 1.000 sebanyak 9 responden, nilai WTP Rp 2.000 sebanyak 9 responden, nilai WTP Rp 3.000 sebanyak 23 responden, nilai WTP Rp 4.000 sebanyak 16 responden, nilai WTP Rp 5.000 sebanyak 89 responden, nilai WTP Rp 6.000 sebanyak 24 responden, nilai WTP Rp 7.000 sebanyak 19 responden, nilai WTP Rp 8.000 sebanyak 2 responden, nilai WTP Rp 9.000 sebanyak 1 responden, dan nilai WTP Rp 10.000 sebanyak 7 responden. Semakin curam kurva maka semakin sedikit responden yang bersedia membayar sebesar nilai tersebut. Hal ini dikarenakan harga produk yang mahal akan menurunkan permintaan konsumen. Semakin mahal produk maka semakin sedikit permintaan konsumen (Widiastuti, 2013).

Agregasi *Willingness to Pay*

Agregasi WTP menunjukkan keseluruhan nilai WTP yang didapatkan. Potensi nilai penjualan dari nilai maksimal yang bersedia konsumen bayar ditunjukkan dari nilai agregasi WTP (Widiastuti, 2013). Dari penelitian ini diketahui bahwa nilai agregasi

WTP untuk kopi berlabel *fairtrade* sebesar Rp 977.000 per bulan. Nilai ini merupakan nilai total kesediaan membayar responden penelitian terhadap produk kopi berlabel *fairtrade* yang akan dijadikan landasan informasi jika ingin menerapkan standar *fairtrade*. Nilai agregasi WTP perlu diketahui oleh pemasar agar menjadi landasan informasi mengenai nilai penjualan dengan nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen dari penjualan (Fajria dkk., 2020).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar

Faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar nilai WTP kopi berlabel *fairtrade* dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Variabel independen yang digunakan adalah Jenis Kelamin (X1), Usia (X2), Tingkat Pendidikan (X3), Tingkat Pendapatan (X4), Kuantitas Pembelian (X5), Pengetahuan (X6), Sikap Terhadap Lingkungan (X7), dan Gaya Hidup (X8), sementara variabel dependen yang dipengaruhi adalah nilai WTP.

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,715 atau 71,5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71,5%. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan setiap penambahan variabel dan mengestimasi nilai R dari penambahan tersebut. Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703. *Adjusted R Square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan, bisa memiliki nilai negatif, dan pasti lebih kecil dari *R square* yang digunakan untuk regresi lebih dari dua variabel bebas (Bakhri, 2016). Sementara itu uji F menghasilkan nilai 59,54. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serempak. Jika F hitung > F tabel dan sig < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh serempak dari seluruh variabel X terhadap variabel Y (Tamalia dkk., 2018).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar Terhadap Produk Kopi Berlabel *Fairtrade*

Variabel	Koefisien Regresi	Kesalahan baku	Nilai Uji t	Signifikansi Uji t
Konstanta	3593,338	261,747		0,000
Jenis Kelamin	-123,079	63,998	-1,923	0,056
Usia	-245,601	38,105	-6,445	0,000
Pendidikan	-303,717	25,854	-11,747	0,000
Pendapatan	271,419	20,141	13,476	0,000
Kuantitas	135,617	29,280	4,632	0,000
Pengetahuan	0,778	10,446	0,074	0,941
Sikap Terhadap Lingkungan	103,655	10,628	9,753	0,000
Gaya Hidup	-3,311	7,173	-0,462	0,645
<i>R Square</i>	0,715	Nilai Uji F		59,54
<i>Adjusted R Square</i>	0,703	Sig. F		0,000

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan bahwa terdapat 5 variabel yang berpengaruh dan 3 variabel yang tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap produk kopi berlabel *fairtrade*. Hal ini terjadi karena nilai t hitung yang dimiliki lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu signifikansi variabel independen harus kurang dari 0,05 agar berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 4 diketahui bahwa variabel Usia, Pendidikan, Pendapatan,

Kuantitas Pembelian, dan Sikap Terhadap Lingkungan mempengaruhi variabel WTP karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu variabel Jenis Kelamin, Pengetahuan, dan Gaya Hidup tidak mempengaruhi variabel WTP karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Dari data di atas, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = 3.593,338 - 123,079 X_1 - 245,601 X_2 - 303,717 X_3 + 271,419 X_4 + 135,617 X_5 + 0,778 X_6 + 103,655 X_7 - 3,311 X_8 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui nilai konstanta 3.593,338. Nilai menunjukkan bahwa jika Jenis Kelamin (X_1), Usia (X_2), Pendidikan (X_3), Pendapatan (X_4), Kuantitas (X_5), Pengetahuan (X_6), Sikap Terhadap Lingkungan (X_7), dan Gaya Hidup (X_8) tidak berubah maka nilai WTP (Y) sebesar 3.593,338. Pada tingkat signifikansi 95%, koefisien regresi variabel jenis kelamin tidak signifikan karena signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,056 > 0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar lebih pada kopi berlabel *fairtrade*.

Pada tingkat signifikansi 95%, signifikansi variabel usia lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$) sehingga variabel usia berpengaruh terhadap kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade*. Sementara itu, koefisien regresi variabel usia sebesar $-245,60 X_2$ menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel usia, maka akan terjadi penurunan satu satuan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 245,60. Begitu pula sebaliknya di mana penurunan variabel usia akan menaikkan nilai kesediaan membayar. Seseorang akan memiliki cara berpikir yang lebih kritis dan efisien ketika semakin bertambah usia sehingga prioritas dalam menggunakan pendapatannya akan berbeda dengan orang yang berusia lebih muda. Cara berpikir seseorang akan lebih luas seiring bertambahnya usia (Sari & Setiartiti, 2015).

Pada tingkat signifikansi 95%, signifikansi variabel tingkat pendidikan lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$) sehingga variabel tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade*. Sementara itu koefisien regresi variabel tingkat pendidikan sebesar $-303,72 X_3$ menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel tingkat pendidikan, maka akan terjadi penurunan satu satuan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 303,72, begitu pula sebaliknya di mana penurunan variabel pendidikan akan meningkatkan nilai kesediaan membayar. Dari hal tersebut diketahui bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan belum tentu mendorong responden untuk bersedia membayar harga lebih tinggi. Hal ini dikarenakan responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih skeptis dalam memandang sertifikasi *fairtrade*, apalagi produk *fairtrade* belum ada di Indonesia. Semakin tinggi pendidikan seseorang akan semakin memikirkan keuntungan dan risiko mengonsumsi suatu produk serta cenderung lebih skeptis dalam memilih produk (Utami & Yuliawati, 2020).

Pada tingkat signifikansi 95%, signifikansi variabel tingkat pendapatan lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$) sehingga variabel tingkat pendapatan berpengaruh terhadap kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade*. Sementara itu, koefisien regresi variabel tingkat pendapatan sebesar $271,42 X_4$ menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel tingkat pendapatan, maka akan terjadi peningkatan satu satuan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 271,42. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi bersedia juga untuk membayar lebih terhadap produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan peningkatan hidup petani (Gama dkk., 2016).

Pada tingkat signifikansi 95%, signifikansi variabel kuantitas pembelian lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$) sehingga variabel kuantitas pembelian berpengaruh

terhadap kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade*. Sementara itu, koefisien regresi variabel kuantitas pembelian sebesar 135,62 X_5 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kuantitas pembelian, maka akan terjadi peningkatan satu satuan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 135,62. Dari hasil ini diketahui bahwa konsumen yang sudah sering membeli produk kopi merasa tidak keberatan untuk membayar lebih kopi berlabel *fairtrade*. Kebutuhan seseorang mempengaruhi sebanyak apa mereka membelanjakan pendapatannya sehingga mempengaruhi pada kuantitas pembelian suatu produk seperti kopi. Kuantitas pembelian dipengaruhi oleh pendapatan dan jumlah pengeluaran per bulan (Karuniawati dkk., 2017). Hal ini berkaitan dengan hasil analisis variabel pendapatan yang memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar lebih.

Pada tingkat signifikansi 95%, koefisien regresi variabel pengetahuan tidak signifikan karena signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,941 > 0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar lebih pada kopi berlabel *fairtrade*. Pada tingkat signifikansi 95%, signifikansi variabel sikap terhadap lingkungan lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$) sehingga variabel usia berpengaruh terhadap kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade*. Sementara itu, koefisien regresi variabel sikap terhadap lingkungan sebesar 103,65 X_7 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel sikap terhadap lingkungan, maka akan terjadi peningkatan satu satuan nilai kesediaan membayar sebesar Rp 103,65. Hal ini berarti sikap toleransi terhadap lingkungan akan membuat seseorang mau mengeluarkan uang lebih untuk mendukung keberlanjutan lingkungan yang dijamin oleh *Fairtrade* lewat aturan tidak boleh memakai bahan – bahan kimia dalam bertani. Kepedulian pada lingkungan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Novita, 2022). Dari data yang didapatkan konsumen berharap *fairtrade* mampu mendukung sikap peduli lingkungannya dengan menerapkan standar-standar yang dimiliki oleh *fairtrade*.

Pada tingkat signifikansi 95%, koefisien regresi variabel gaya hidup tidak signifikan karena signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,645 > 0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar lebih pada kopi berlabel *fairtrade*. Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 6 diketahui bahwa variabel Usia, Pendidikan, Pendapatan, Kuantitas Pembelian, dan Sikap Terhadap Lingkungan mempengaruhi variabel WTP karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu variabel Jenis Kelamin, Pengetahuan, dan Gaya Hidup tidak mempengaruhi variabel WTP karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

KESIMPULAN

Karakteristik responden konsumen kopi adalah perempuan yang berusia 21- 30 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana, memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, setiap bulan melakukan pembelian kopi 2 – 4 gelas per bulan, dan memberikan skor pengetahuan sedang ($9 \leq X < 12$). Responden yang bersedia membayar sebanyak 199 dari 218 responden. Nilai rata – rata kesediaan membayar maksimum konsumen kopi berlabel *fairtrade* di Indonesia sebesar Rp 4.909,55 dengan total nilai agregat WTP kopi berlabel *fairtrade* sebesar Rp 977.000,00. Faktor jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kuantitas pembelian, pengetahuan, sikap terhadap lingkungan, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap nilai kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade* secara serempak. Sementara usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kuantitas pembelian, dan sikap terhadap

lingkungan memiliki pengaruh terhadap nilai kesediaan membayar kopi berlabel *fairtrade* secara parsial.

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi perusahaan atau peneliti. Perusahaan dapat memfokuskan target konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yang telah diketahui dan mendukung peningkatan kesejahteraan petani melalui penggunaan *label fairtrade*. Selain itu belum ada perusahaan yang menggunakan kopi berlabel *fairtrade* sehingga dapat menjadi poin lebih di mata konsumen. Bagi peneliti lain, topik *fairtrade* masih jarang diteliti di Indonesia sehingga cakupan topiknya sangat luas, baik dari sisi produsen, pemasar, maupun perbandingan dengan sertifikasi pertanian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, F. R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Usaha Tani Antara Kecamatan Peterongan dan Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 3(3), 416–422.
- Chalil, D., Basyuni, M., Barus, R., & Putri, L. A. P. (2018). Smallholders' willingness to pay for dura marking oil palm seeds. *E3S Web of Conferences*, 52, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185200011>
- Elliott, K. (2012). *Is My Fairtrade Coffee Really Fair? Trends And Challenges In Fair Trade Certification*. Washington DC.
- Fajri, H. (2015). Implementasi Sertifikasi *Fairtrade* pada Kopi Gayo: Analisis Posisi Petani dalam Struktur Perdagangan Alternatif. *Journal of World Trade Studies*, 5(1), 37–47. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/v3/JWTS/article/view/838>
- Fajria, F., Ethika, D., & Kusnaman, D. (2020). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40–48. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>
- Gama, I.G.M.; Oktaviani, R.; Arifin, A. (2016). Analisis Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Tanaman Padi. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2), 105–122.
- Geofanny, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441–454. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(1), 47–57. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no1.47-57>
- Karuniawati, T., Satria, A., & Yuliati, L. N. (2017). Analisis Pembelian Ikan Segar dan Ikan Olahan Pada Ibu Bekerja dan Ibu Tidak Bekerja. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.1.59>
- KBRI Belgia. (2017). *Peluang, Tantangan, dan Strategi Meningkatkan Ekspor Kopi ke Belgia*. Belgia: KBRI.

- Lingga, S. S., & Rijanta, R. (2014). Rantai Distribusi Kopi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi di Kabupaten Dairi. *Jurnal Bumi Indonesia*, 15(1), 1–9.
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market. *Agroinfo Galuh*, 9(1), 362–375.
- Meiri, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2013). Analisis Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Tanaman Industri Dan Penyegar*, 4(1), 39–46. Retrieved from <http://ejournal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/2378/2066>
- Nasution, R. H. (2019). Penerapan Prinsip Fair-Trade Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 50–75. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1238>
- Novita. (2022). Kesiediaan untuk Membayar Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 33–47.
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i1.12125>
- Puspita Sari, H., & Setiartiti, L. (2015). Willingness To Pay Perbaikan Kualitas Pelayanan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 16(2), 200–209. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/79418-ID-willingness-to-pay-perbaikan-kualitas-pe.pdf>
- Sari, D. K., Ekowati, T., & Setiadi, A. (2020). Analisis Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Produk Tempe Hygiene Rumah Kedelai Grobogan di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 13(2), 145–158.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nösth, A., & Kågström, J. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. *PLoS ONE*, 8(12), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>
- Tamalia, D. I., Santoso, S. I., & Budihajo, K. (2018). Analisis Tingkat Pendapatan Usahatani Alpukat Di Kelompok Tani Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu – Ilmu Pertanian*, 14(1), 1–11.
- Utami, W. T., & Yuliawati. (2020). Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 8(2), 131–148.
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan tantangan kopi di era milenial. *War Pus Penelit Kopi Kakao Indones*. *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, 31(2), 16–23.
- Widiastuti, M. M. D. (2013). Analisis kesiediaan membayar (WTP) Program Pengelolaan Sampah dan Pelestarian Waduk Cirata – Jawa Barat. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 6(3), 73–81. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.6.0.73-81>