

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP KOPI *FAIR TRADE*

Vista Uli Sihombing^{1*}, Anna Fariyanti¹, Rachmat Pambudy¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 3 Kampus IPB Dramaga Bogor

*Email: vistaulisihombing@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Produk minuman kopi yang memiliki label *fair trade* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan minuman kopi non label *fair trade*, sehingga sebagian konsumen menganggap bahwa kopi tersebut sebagai produk yang mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kesediaan membayar konsumen pada minuman kopi berlabel *fair trade* dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei online terhadap 120 responden di Provinsi Sumatera Utara yang pernah membeli minuman kopi berlabel *fair trade*. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bersedia untuk membayar lebih pada minuman kopi berlabel *fair trade* dengan peningkatan 5-10% dari harga produk saat ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar minuman kopi berlabel *fair trade* adalah usia, pendidikan, status pernikahan dan kualitas kopi.

Kata kunci: kopi *fair trade*, kesediaan membayar, regresi logistik

ABSTRACT

Coffee drink products that have a fair trade label tend to have a higher price than non-fair trade label coffee drinks, so that some consumers perceive that coffee is an expensive product. This study aims to determine how much consumers are willing to pay for coffee drinks labeled as fair trade and the factors that influence it. This study uses primary data from an online survey of 120 respondents in North Sumatra Province who have purchased coffee drinks with a fair trade label. Data analysis used logistic regression analysis. The results show that the majority of consumers are willing to pay more for coffee drinks labeled as fair trade with an increase of 5-10% from the current product price. The factors that influence the willingness to pay for coffee drinks labeled as fair-trade are age, education, marital status and coffee quality.

Keywords: Fair trade coffee, willingness to pay, logistic regretrions

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang dikonsumsi secara luas dan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia (International Coffee Organization (ICO) 2018). Indonesia saat ini menempati posisi keempat sebagai produsen kopi dunia dengan tren produksi yang terus meningkat (ICO 2021). Selama satu dekade (2009-2018) konsumsi minuman kopi di Indonesia juga meningkat sebesar 44% (BPS 2019). Peningkatan ini dikarenakan konsumen menganggap kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera saja, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Kasali 2010).

Beberapa tahun terakhir, minat konsumen terhadap produk yang ditandai dengan adanya tanggung jawab lingkungan dan sosial telah berkembang pesat. Adanya perubahan pola perilaku konsumen dipicu dari kombinasi pertumbuhan pendapatan serta pergeseran preferensi konsumen sehingga akan mempengaruhi aspek kesehatan dan keamanan produk (Adiyoga 2009). Pada produk kopi telah banyak beredar sertifikasi maupun label yang mengatas namakan peduli terhadap aspek lingkungan dan kesehatan serta jaminan bahwa kopi yang dikonsumsi dihasilkan dari pertanian yang berkelanjutan diantaranya *Fair trade*, *Utz Certified*, *Organic Coffee*, *Common Code For Coffee Community (4C)*, *Rainforest Alliance* (Willer *et al.* 2019). Diantara beberapa sertifikasi tersebut, *fair trade* merupakan sertifikasi tertua yang mendukung petani kecil dan satu-satunya sertifikasi yang memiliki *double function*.

Kopi yang berlabel *fair trade* memiliki kualitas premium dengan rasa dan aroma yang khas, sehingga tidak mengherankan jika harga kopi *fair trade* lebih mahal dari pada kopi komersial biasa (Sinaga 2019). Kopi *fair trade* telah memiliki daya tarik di beberapa negara berkembang seperti Afrika

Selatan beberapa negara Asia termasuk Indonesia (Yang *et al.* 2012; Fridell 2014; *Fair trade* 2016). Perkembangan kopi *fair trade* di beberapa negara Asia termasuk Indonesia sudah mulai banyak dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan keberlanjutan yang telah menjadi trend global saat ini (Hamari *et al.* 2015; Vitell 2015), setidaknya sertifikasi kopi *fair trade* di Indonesia telah memiliki lebih dari 25 produsen/organisasi petani dan lebih dari 10 eksportir yang sudah tersertifikasi yang sebagian besar berada di Sumatera. Jika dilihat dari volume produksi kopi tersebut, sertifikasi *fair trade* memiliki volume produksi yang besar dibandingkan dengan sertifikasi lainnya (Willer *et al.* 2019)

Permintaan konsumen untuk produk yang aman dan sehat telah meningkat dari waktu ke waktu termasuk pada label sertifikasi. Pilihan konsumen terhadap suatu produk melibatkan persepsi konsumen, harapan, faktor sosial dan psikologis, kondisi keuangan, karakteristik hingga faktor intrinsik maupun ekstrinsik (Harslet 2015). Untuk konsumsi kopi sendiri melibatkan preferensi pribadi, atribut produk, faktor sosio-demografis dan keberlanjutan kopi (Samoggia dan Riedel 2018).

Harga merupakan faktor penentu dan faktor ekstrinsik utama yang mempengaruhi niat beli konsumen (Arez *et al.* 2010). Harga produk yang ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal karena proses produksinya dari bahan baku hingga sertifikasi membutuhkan *cost* yang lebih besar (Ling 2013). Sehingga harga menjadi salah satu faktor penghalang yang paling signifikan terhadap perilaku konsumsi produk yang ramah lingkungan (Gleim *et al.* 2013). Maka dalam penentuan harga penting juga untuk diketahui seberapa besar

kesediaan membayar konsumen (*willingness to pay*) terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh tersebut dapat mendukung produsen untuk menerapkan strategi penetapan harga. Faktor yang mempengaruhi WTP terdiri dari karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, serta faktor kualitas dan keamanan pangan (Govindasamy dan Italia 1999). Penelitian Laureiro dan Lotade (2005) mengeksplorasi kesediaan membayar konsumen terhadap tiga sertifikasi kopi diantaranya *fair trade*, shade-grown dan organik kopi. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen AS bersedia membayar premi lebih terhadap kopi *fair trade*. Ini juga selaras pada konsumen di negara China bahwa sebesar 22% konsumen bersedia membayar lebih dibandingkan dengan kopi biasa yang beredar di masyarakat (Yang *et al.* 2014). Namun penelitian terkait dengan kesediaan membayar maupun faktor yang mempengaruhinya pada negara berkembang seperti di Indonesia masih banyak yang belum mengeksplorasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade*. Namun secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya nilai WTP produk minuman kopi berlabel *fair trade* dan menganalisis faktor yang mempengaruhi WTP tersebut.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa kota/kabupaten di Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan dilakukan secara *purposive* dikarenakan provinsi tersebut dinobatkan sebagai salah satu dari 10 wilayah yang mengkonsumsi kopi terbesar di Indonesia. Maka penelitian ini memiliki potensi yang baik untuk mengembangkan perilaku konsumen terkait dengan minuman

kopi yang memiliki label *fair trade*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dari 120 responden yang ada di wilayah provinsi Sumatera Utara dengan kriteria pernah membeli minuman kopi berlabel *fair trade* dan berusia diatas 17 tahun. Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan tautan dari google form. Tautan tersebut didistribusikan ke beberapa media social seperti WhatsApp, Instagram, Email dan Line. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan untuk menjangkau responden dalam jumlah yang banyak dan cepat serta mempermudah proses pengisian responden.

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi logistik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan hubungan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik. Perhitungan analisis ini menggunakan bantuan program SPSS 20. Adapun bentuk model persamaan regresi logistik sebagai berikut.

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan:

p = variabel dummy untuk kesediaan membayar (bersedia/tidak bersedia)

β_0 = intersep

X_1 = Usia

X_2 = Pendidikan terakhir

X_3 = Status pernikahan

X_4 = Pendapatan

X_5 = Kualitas

X_6 = Harga

Pengujian yang digunakan yaitu statistik uji G untuk menguji variabel secara serentak dan uji wald untuk menguji pengaruh koefisien variabel secara parsial. Sedangkan untuk menginterpretasi persamaan regresi logistik digunakan odd ratio. Hipotesis yang digunakan untuk Uji G yaitu:

H0 : variabel independen secara serempak tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel independen

H1 : variabel independen secara serempak memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

Hipotesis ditolak apabila $p\text{-value} < \alpha$, yang berarti bahwa variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan untuk uji wald yakni:

H0 : variabel independen ke-i tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen

H1 : variabel independen ke-i mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

Hipotesis ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$, yang berarti bahwa variabel independen ke-i secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan karakteristik dari setiap responden yang diteliti. Karakteristik ini didasarkan pada karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan dan pendapatan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori dengan persentase	Persentase (n=120)
---------------	----------------------------	--------------------

		tertinggi
Jenis Kelamin	Laki-laki	65,83
Usia	17-25	70
Tingkat pendidikan	S1	55,83
Status pernikahan	Belum menikah	70,83
Pendapatan	$\leq 1.000.000$	46,67

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa saat ini terjadi perubahan gaya hidup minuman kopi. Mayoritas peminum kopi tersebut adalah laki-laki. Ini dikarenakan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan dan selera yang lebih terhadap kopi dibandingkan dengan perempuan (Riswan 2013; Afriyanti & Rasmikayati 2017). Sebagian besar konsumen meminum kopi berusia antara 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan pada kelompok usia ini menganggap minum kopi sebagai budaya dan gaya hidup serta bukan lagi hanya sekedar kebutuhan yang harus dipenuhi (Kasali 2010; Anin *et al.* 2015). Kemudian, sebaran konsumen menurut tingkatan pendidikan berstatus di tingkat strata 1. Tingginya tingkat pendidikan tersebut akan memberikan pemahaman konsumen terhadap *product knowledge* yang semakin baik (Kotler dan Armstrong 2008). Selanjutnya, mayoritas konsumen berstatus belum menikah dengan rata-rata pendapatan \leq Rp 1.000.000.

Kesiapan Membayar Konsumen Terhadap Kopi Berlabel *Fair Trade*

Kesiapan membayar konsumen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen apabila kopi berlabel *fair trade* mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner online, dari 120 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 94 responden bersedia membayar di atas harga yang ditawarkan dan sisanya tidak bersedia (26 responden). Responden yang bersedia membayar tersebut memiliki keyakinan bahwa kopi berlabel *fair trade* memberikan kualitas dan citarasa yang berbeda dibandingkan dengan kopi komersil biasa. Kemudian, kopi berlabel *fair trade* juga sangat memperhatikan aspek lingkungan (produk organik) dan kesejahteraan petani yang menjadi salah satu point penting pada kopi tersebut.

Namun untuk konsumen yang tidak bersedia membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan dikarenakan harga yang ditawarkan saat ini sudah tinggi. Selain itu, banyaknya pilihan minuman kopi selain non *fair trade* dengan harga yang lebih miring akan menjadi salah satu alternatif untuk membeli minuman kopi. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa bahwa meminum kopi dengan atau tanpa label apapun sama saja. Sebagian konsumen juga memiliki pola kombinasi antara minuman kopi berlabel *fair trade* dan non label/komersil, sehingga apabila terjadi kenaikan harga dapat melakukan substitusi ke minuman kopi non label.

Kelas WTP memiliki beberapa nilai yang berbeda (Tabel 2). Setengah dari konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi berada pada kelas WTP Rp. 2500. Kelas WTP tersebut memiliki persentase sekitar 5% dari harga yang ditawarkan. Rata-rata saat ini harga yang ditawarkan pada minuman kopi berlabel *fair trade* berada pada rentang Rp 45.000 hingga Rp 65.000.

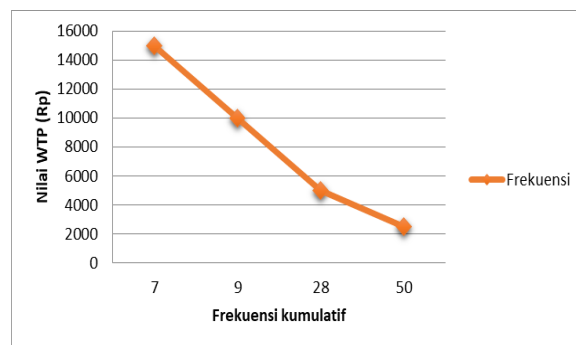
Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, diperoleh bahwa nilai rata-rata WTP (EWTP) minuman kopi tersebut sebesar Rp 4.894. Nilai yang diperoleh

merupakan penambahan tarif yang bersedia dibayarkan oleh konsumen apabila akan diberlakukannya kenaikan harga minuman kopi berlabel *fair trade*. Sebagian besar konsumen berada pada tingkat kesediaan membayar 5-10% lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Persentase ini ternyata lebih rendah dari nilai persentase minuman kopi berlabel *fair trade* di beberapa negara maju (Pelsmacker *et al* 2005; Arnot *et al.* 2006; Wolf dan Romberger 2010).

Tabel 2. Distribusi rata-rata WTP

Kelas WTP (Rp)	Frekuensi (Orang)	Frekuensi Relatif (Pfi)	EWTP (Rp)
2500	50	0.53	1330
5000	28	0.30	1489
10000	9	0.10	957
15000	7	0.07	1117
Total	94	1.00	4894

Kemudian data nilai kesediaan membayar konsumen tersebut, dapat dilihat dari kurva permintaan minuman kopi berlabel *fair trade*. Kurva ini menghubungkan antara nilai WTP yang bersedia dibayarkan konsumen dengan frekuensi kumulatif dari jumlah konsumen yang memilih nilai WTP tertentu. Kurva agregat WTP tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva Willingness to Pay

Kurva agregat WTP minuman kopi berlabel *fair trade* menunjukkan adanya slope negatif, artinya semakin tinggi nilai WTP yang ditawarkan maka frekuensi responden yang bersedia membayar semakin berkurang. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari responden merupakan pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap sehingga banyak dari responden yang bersedia membayar dengan kelas WTP yang rendah. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzaoui dan Zahaf (2012) bahwa kesiediaan membayar konsumen secara umum tidak lebih 10-20 persen kenaikannya dari harga normal, jika harga melebihi persentase tersebut maka akan ada penurunan tajam pada permintaan produk tersebut

Faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen terhadap kopi berlabel *fair trade*

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen pada kopi berlabel *fair trade*. Hasil output omnibus test/uji G pada Tabel 3 digunakan untuk melihat secara serentak variabel-variabel yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa signifikansi hitung sebesar 0.000 ($p \text{ sig.} < \alpha$) yang mengindikasikan tolak H_0 artinya pada variabel usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pendapatan, harga dan kualitas secara serentak mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen.

Tabel 3. Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	24.181	6	.000
Step 1 Block	24.181	6	.000
Model	24.181	6	.000

Selain itu, untuk melihat secara parsial kesiediaan membayar konsumen dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel yang signifikan maupun tidak signifikan terhadap kesiediaan membayar konsumen. Pada Tabel 4, terlihat bahwa variabel yang mempengaruhi kesiediaan membayar secara signifikan adalah variabel usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan kualitas. Sedangkan faktor yang tidak signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar adalah pendapatan dan harga.

Tabel 4. Hasil analisis regresi logistik WTP kopi berlabel *fair trade*

Variabel	Koefisien Regresi	Wald	P-Value	Odd Ratio	Kesimpulan
Usia	.162	6.290	.012	1.176	Signifikan
Tingkat Pendidikan	-.486	6.226	.013	.615	Signifikan
Status Pernikahan	-3.331	10.233	.001	.036	Signifikan
Pendapatan	.008	1.871	.171	1.008	Tidak signifikan
Kualitas	2.011	5.932	.015	7.474	Signifikan
Harga	-1.321	3.014	.083	.267	Tidak signifikan

Variabel usia memperoleh nilai signifikansi hitung sebesar .012 ($p \text{ sig.} < \alpha$) yang menunjukkan bahwa kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade* dipengaruhi secara signifikan oleh faktor usia. Odd ratio yang didapatkan dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada variabel usia, semakin tinggi usia konsumen maka peluang kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade* semakin tinggi adalah 1.176 kali lebih besar dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih rendah.

Tingkat pendidikan secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian minuman kopi berlabel *fair trade* tingkat Strata-1. Tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir seseorang yang akan berdampak pada kesediaan membayar konsumen (Fajria *et al.* 2020). Tingkat pendidikan menjadi kontributor positif terhadap kesediaan konsumen membayar pada produk organik (Canavari *et al.* 2002). Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi latar belakang pendidikan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen bersedia membayar minuman kopi tersebut. Hal ini juga selaras dengan pendapat Sumarwan (2011) bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan sangat responsif terhadap informasi dan akan mempengaruhinya dalam memilih jenis produk.

Odd ratio yang diperoleh menunjukkan bahwa pada variabel tingkat pendidikan, semakin tinggi pendidikan konsumen maka peluang kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade* dengan harga lebih tinggi adalah .615 kali

lebih besar dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dianggap lebih mudah untuk menerima informasi terkait dengan kopi tersertifikasi dan baik untuk dikonsumsi.

Status pernikahan merupakan variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen pada minuman kopi berlabel *fair trade* secara signifikan. Variabel status pernikahan memiliki nilai koefisien regresi negatif (-3.331) yang artinya konsumen yang berstatus belum menikah lebih tinggi nilai kesediaan membayarnya dibandingkan dengan responden yang sudah menikah. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang belum menikah cenderung lebih peka dan terbuka terhadap label/merek kopi yang dikonsumsi.

Variabel pendapatan secara tidak signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade*. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan menunjukkan nilai yang positif (.008) yang artinya pada setiap peningkatan pendapatan maka akan meningkatkan nilai kesediaan membayar konsumen.

Variabel harga tidak secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam memutuskan untuk bersedia atau tidak bersedia membayar lebih tinggi bagi minuman kopi tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa faktor harga bukan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen (Hamzaoui & Zahaf 2012). Sebagian besar konsumen tidak keberatan menanggapi harga produk organik yang tinggi (Aliansi Organik Indonesia 2015). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah semakin memahami

pentingnya produk organik yang harus dikonsumsi oleh konsumen.

Variabel kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen terhadap minuman kopi berlabel *fair trade*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Rodriguez (2007) bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk organik. Penilaian terhadap kualitas minuman kopi berkaitan dengan wawasan setiap individu, gaya hidup serta konsep diri, sehingga setiap konsumen akan memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda dalam menilai minuman kopi berlabel *fair trade*.

Sementara dengan nilai *odd ratio*, konsumen memberikan nilai yang lebih tinggi untuk kualitas minuman kopi tersebut, dengan peluang 7.474 kali lebih besar bersedia membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa mendapatkan kopi dengan kualitas yang baik, sehingga bersedia untuk membayar lebih tinggi pada minuman kopi tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian Aryal *et al.* (2005) bahwa apabila terjadi peningkatan harga pada produk organik, konsumen yang mempertimbangkan faktor kualitas dan kesehatan akan tetap bersedia membayar untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Produk kopi terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang positif dengan memberikan label/sertifikasi pada kopi. Hal ini ternyata juga diikuti dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap produk yang dinikmati. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 78% konsumen yang berada di Provinsi Sumatera Utara bersedia untuk membayar lebih pada kopi berlabel *fair trade* dengan peningkatan 5-10% dari harga

yang ditawarkan saat ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen yakni pada variabel usia, tingkat pendidikan, status pernikahan dan kualitas.

Peningkatan harga pada kopi berlabel *fair trade* bisa untuk dilakukan dengan catatan bahwa peningkatan harga tidak lebih dari yang bersedia dibayarkan oleh konsumen kopi. Maka perlu perhatian khusus bagi pihak *coffee shop* untuk memantau perkembangan konsumen kopi agar kopi tersebut secara kontinu dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W, Setyowati T, Ameriana M, Nurmalinda N. 2009. Perilaku Konsumen Terhadap Jeruk Siam Di Tiga Kota Besar Di Indonesia. *J Hortik.* 19(1):82434. doi:10.21082/jhort.v19n1.2009.p.
- Afriyanti S, Rasmikayati E. 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *J Ilm Mhs Agroinfo Galuh.* 3(3):480-497. doi:10.25157/jimag.v4i3.818.
- AOI [Aliansi Organik Indonesia]. 2015. *Statistika Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Penerbit AOI.
- Arnot C, Boxall PC, Cash SB. 2006. Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of *fair trade* coffee purchases. *Can J Agric Econ.* 54(4):555-565. doi:10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x.
- Aryal KP, Chaudhary P, Pandi S, Sharma G. 2005. Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: a Case from Kathmandu Valley. *The Journal of*

- Agriculture and Environment*. 10(2): 12–22.
- Canavari M, Bazzani GM, Spadoni R, Regazzi D. 2002. Food Safety and Organic Food Demand in Italy: a Survey. *British Food Journal*. 104(3): 187–199.
- De Pelsmacker P, Driesen L, Rayp G. 2005. Do consumers care about ethics? *J Consum Aff*. 39(2):363–386. doi:10.1177/1470593113477887.
- Fair trade*. 2016. Market at a glance [Online]. http://www.fairtrade.org.za/uploads/files/Research/Facts_Figures/Market_at_a_Glance_Jan_2016.pdf, 2017, March 20
- Fajria F, Ethika D, Kusnaman D. 2020. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *SEPA*. 17(1): 40-48.
- Fridell G. 2014. *Fair trade* slippages and Vietnam gaps: the ideological fantasies of *fair trade* coffee. *Third World Q*. 35 (7):1179-1194.
- Gleim MR, Smith JS, Andrews D, Cronin JJ. 2013. Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *J. Retail*. 89: 44–61.
- Govindasamy R dan Italia J. 1999. Predicting Willingness to Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research*. 30(2): 44–53.
- Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. 2015. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *J Assoc Inf Sci Technol*. 67(9):2047–2059.
- Hamazaoui L, Zahaf M. 2012. Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 24(1): 1-21.
- Hersleth M, Monteleone E, Segtnan A, Næs T. 2015. Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Qual. Prefer*. 40: 191–198.
- ICO [International Coffee Organization]. 2018. Coffee Market Report. Available online: <http://www.ico.org>
- ICO [International Coffee Organization]. 2021. Coffee year production by country. Data. May 2021 August:7–9.
- Kasali R. 2010. *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ed Ke-12*. Bob S, penerjemah; Adi M, Devri B, Wibi H, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Principles of Marketing Twelfth Ed.
- Loureiro ML dan Lotade J. 2005. Do *fair trade* and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecol Econ*. 53(1):129–138. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002.
- Ling CY. 2013. Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir. Int. J. Mark. Manag*. 57A: 14503–14509.
- Rodriguez E, Lacaze V, Lupin B. 2007. Willingness to Pay for Organic Food in

- Argentina: Evidence from a Consumer Survey. 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'. Italy: Bologna.
- Samoggia A, Riedel B. 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*. 129: 70–81.
- Sinaga SV. 2019. Pengaruh Sertifikasi Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Lintang Sumatera Utara. [Tesis]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Vitell SJ. 2015. A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *J Bus Ethics*. 130(4):767–774. doi:10.1007/s10551-014-2110-2
- Willer H, Sampson G, Voora V, Dang D, Lernoud J. 2019. The State of Sustainable Markets 2019. http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/State-of-Sustainable-Market-2017_web.pdf.
- Wolf MM, Romberger CL. 2010. Consumer Attitudes Towards *Fair trade* Coffee. Di dalam: AARES National Conference 2010; 2010 Feb 10-12; Adelaide, Australia. hlm 1–10; [diakses 2021 Des 20]. https://ageconsearch.umn.edu/record/59264/files/Wolf_%20Marianne%20McGarry.pdf
- Yang S-H, Hu W, Mupandawana M, Liu Y. 2012. Consumer Willingness to Pay for *Fair trade* Coffee: A Chinese Case Study. *J Agric Appl Econ*. 44(1):21–34. doi:10.1017/s1074070800000146.
- Yang S-H, Qing P, Hu W, Liu Y. 2014. Product information and Chinese consumers' willingness-to-pay for *fair trade* coffee. *China Agric Econ Rev*. 6(2):278–294