

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Susu Nabati

Susu nabati merupakan susu yang berbahan dasar tumbuhan seperti biji - bijian, kacang – kacangan, atau sereal yang diolah dengan air hingga menghasilkan cairan yang mirip dengan susu. Gizi dan manfaat susu nabati dapat dijadikan produk substitusi susu hewani bagi penderita *lactose intolerance* (Maris dan Radiansyah, 2021). Macam – macam susu nabati ada beberapa, namun yang paling dikenal di masyarakat yaitu susu kedelai, susu almond, dan susu gandum. Dibandingkan dengan susu hewani, susu nabati memiliki keunggulan seperti bebas laktosa, rendah kolesterol, rendah lemak jenuh, serta rendah kalori. Susu nabati merupakan susu yang lebih ramah lingkungan dibandingkan susu hewani karena menghasilkan emisi karbon dan penggunaan air lebih rendah (Banjarnahor *et al.*, 2023).

Susu gandum yang memiliki kandungan yang tidak dimiliki susu nabati lain yaitu *beta-glucan* yang dapat menurunkan kadar kolesterol jahat pada tubuh manusia. *Beta-glucan* gandum terbukti secara signifikan dalam menurunkan tingkat LDL (*low density lipoprotein*) atau kolesterol jahat (Wiryani dan Yustiantara, 2023). Keunggulan lainnya seperti memiliki tekstur *creamy* dibandingkan dengan susu nabati lainnya yang pada umumnya lebih cair menjadi alasan susu gandum

lebih populer dibandingkan susu nabati lainnya. Tekstur ini menjadikan susu gandum cocok sebagai produk substitusi susu sapi dalam campuran kopi yang digemari generasi muda. Kesadaran generasi muda terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan menjadi ini ikut serta mendorong kepopuleran susu gandum. Selain itu, kemunculan alternatif susu seperti susu gandum menunjukkan respon industri terhadap perubahan preferensi konsumen (Wimardian *et al.*, 2024).

2.2 Outside

Oatside merupakan produsen produk olahan gandum yang berasal dari Singapura dengan nama perusahaan di Indonesia PT Float Oat Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dua macam olahan yaitu susu gandum dan *cereal bar* yang terbuat dari gandum sebagai produk turunannya. Produk ini masuk ke Indonesia sejak Januari 2022. Bandung dipilih sebagai tempat untuk memproduksi produknya karena strategis. Akses ke mata air menjadi alasan utama mengingat produk susunya didominasi oleh air. Bandung juga masih memiliki akses distribusi yang baik kaitannya dengan distribusi pemasaran produk ke seluruh Indonesia. Pabrik di Bandung ini tidak hanya memproduksi produk untuk dijual di Indonesia saja, namun beberapa juga untuk dijual lagi di negara lain. Meskipun begitu dalam menghasilkan produknya, Oatside masih memperoleh gandum yang diimpor dari Australia yang tidak dibudidayakan di Indonesia. Oatside berkembang pesat di masyarakat Indonesia yang masih konsisten hingga saat ini.

2.3 Willingness To Pay (WTP)

Willingness to pay (WTP) merupakan harga tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk suatu barang maupun jasa. WTP menggambarkan jumlah maksimum uang yang akan dibayarkan untuk sebuah barang (Barki dan Rachmah, 2023). Pada penelitian ini WTP menekankan nilai ekonomi subjektif yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pendekatan untuk mengetahui nilai WTP dari konsumen menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM). CVM adalah metode yang digunakan untuk mengukur kesediaan membayar konsumen berdasarkan pernyataan langsung dari responden melalui survei atau kuesioner. Survei dapat menunjukkan banyak unit serta harga yang akan dibeli konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

2.4 Faktor – Faktor yang Memengaruhi WTP

Kesediaan membayar konsumen untuk membayar lebih dipengaruhi dan didorong oleh faktor - faktor tertentu. Faktor pendapatan dan harga produk berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen (Banjarnahor *et al.*, 2023). Faktor kualitas, harga produk, dan gaya hidup konsumen memengaruhi kesediaan membayar konsumen (Sari *et al.*, 2020). Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar (Andayani *et al.*, 2022). Penelitian ini menggunakan variabel independen uang bulanan (pendapatan), gaya hidup, harga produk, kualitas produk, dan citra produk.

2.4.1 Uang bulanan

Pendapatan merupakan penghasilan atau penerimaan uang oleh individu atas pekerjaan yang dilakukannya. Namun penelitian ini meneliti mahasiswa yang pada umumnya belum mendapatkan pendapatannya sendiri, sehingga variabel yang digunakan adalah uang bulanan. Uang bulanan merupakan sejumlah uang yang diterima atau dikelola responden dalam memenuhi kebutuhannya, biasanya berasal dari orangtua, penghasilan pribadi atau pendapatan dari sumber lain seperti beasiswa. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap WTP (Sari *et al.*, 2020). Uang bulanan dapat memengaruhi kemampuan dan kesediaan membayar konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi kesediaan mereka dalam membayar produk (Andayani *et al.*, 2022). Penelitian ini mengkategorikan pendapatan berdasarkan rata – rata pendapatan masyarakat Indonesia usia 15 – 24 tahun sebesar Rp1.731.000,2 (Badan Pusat Statistik, 2025).

2.4.2 Gaya hidup

Gaya hidup merupakan faktor psikografis yang menggambarkan pola aktivitas, minat, dan pilihan individu dalam kehidupannya. Preferensi dan nilai suatu produk juga ditentukan oleh gaya hidup yang selanjutnya menentukan keputusan pembelian. Hal ini karena gaya hidup juga meliputi preferensi yang dimiliki dan cara individu menilai sekitarnya. Gaya hidup sehat memiliki dampak signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Fitrie dan Valentino, 2025). Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat cenderung memilih untuk membayar lebih mahal terhadap preferensi produknya sesuai dengan pilihan yang dimiliki.

Gaya hidup berpengaruh terhadap kesediaan membayar (Sari *et al.*, 2020). WTP dapat dipengaruhi oleh gaya hidup karena keputusan membayar individu menggambarkan caranya untuk menjalani hidup, nilai – nilai pentingnya serta citra diri kehidupannya dalam bermasyarakat.

2.4.3 Harga produk

Harga produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang yang diikuti dengan kesediaan membayarnya. Konsumen menilai suatu kualitas barang dengan harga yang diberikan. Harga dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan mendapatkan manfaat darinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Peran harga ada dua yaitu sebagai nilai produk dan penentu keputusan pembelian. Pada WTP semakin tinggi harga produk maka kecenderungan konsumen untuk membayar lebih akan makin rendah. Jika produk memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan tingginya harga produk kesediaan membayar konsumen juga tinggi. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan harga yang dianggap mencerminkan kualitas dan keamanan produk (Andayani *et al.*, 2022).

2.4.4 Kualitas produk

Kualitas produk memengaruhi kesediaan membayar konsumen (Sari *et al.*, 2020). Kesesuaian harapan konsumen dengan karakteristik produk seperti rasa, tampilan, kemasan, dan manfaat yang didapatkan merupakan bagian dari kualitas

produk. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas produk yang tinggi akan cenderung memiliki keinginan membayar lebih mahal untuk suatu produk. Produk yang dapat memberikan kualitas yang baik akan menghasilkan loyalitas konsumen sehingga akan ada pembelian selanjutnya sehingga berpengaruh signifikan pada WTP (Andayani *et al.*, 2022).

2.4.5 Citra produk

Citra produk (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ada karena pengalaman, komunikasi, ataupun asosiasi produk. Persepsi kualitas dan citra merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor pendorong peningkatan WTP terhadap produk (Andayani *et al.*, 2022). Citra yang positif akan memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal pada reputasi produk yang positif. Citra merek menjadi peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk (Fitrie dan Valentino, 2025). Indikator variabel ini disusun berdasarkan komunikasi yang dilakukan Outside melalui kegiatan pemasaran yang dilakukannya, seperti pada *website* dan media sosialnya. Selain itu juga berkaitan dengan nilai – nilai yang melekat pada produk itu sendiri seperti pada kemasannya.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan tinjauan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam memahami fokus

permasalahan dari penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Banjarnahor <i>et al.</i> , (2024)	Analisis Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap produk Sayor Organik di Kota Semarang (Kasus di Pasar Modern Gelael Signature).	Analisis deskriptif, Analisis <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM), Regresi Logistik	Faktor pendapatan dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap kesiediaan membayar.
2.	Sari <i>et al.</i> , (2020)	Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Beras Merah Organik oleh Konsumen di Kota Surakarta.	Analisis statistik deskriptif dan Analisis CVM	Faktor kualitas, harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap kesiediaan membayar.
3.	Fajia <i>et al.</i> , (2020)	Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor yang Memengaruhi	Analisis deskriptif, Analisis CVM, Regresi Logistik	Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap kesiediaan membayar.
4.	Jannata dan Alty (2024)	<i>Pushing Consumers to Plant-based Milk Alternatives: What Drives Them?</i>	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Kepercayaan kesehatan, kandungan nutrisi, serta kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen susu nabati.
5.	Febriansyah <i>et al.</i> , (2024)	<i>Effect of Social Media Marketing “Instagram” Towards Pyrchase Intention:</i>	Regresi Linear	<i>Social media marketing</i> di Instagram Oatside berpengaruh

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		<i>Evidence From Plant-based Milk Product “Outside” in Indonesia</i>		signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Berdasarkan Tabel 1 Penelitian Banjarnahor *et al.* (2024), Sari *et al.*, (2020), dan Fajria *et al.*, (2020) diperoleh hasil penelitian bahwa faktor pendapatan, harga produk, gaya hidup, kualitas produk, serta citra produk berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti produk – produk organik. Susu nabati berbahan dasar gandum digunakan sebagai objek penelitian. Segmen konsumen yang diteliti berfokus pada mahasiswa berusia 17 – 25 tahun menyesuaikan target utama produk, tidak seperti penelitian sebelumnya yang meneliti ibu rumah tangga atau konsumen di pasar modern. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Jannata dan Ally (2024) terkait faktor pendorong minat beli konsumen susu nabati yang respondennya didominasi oleh generasi Z. Kepercayaan kesehatan, kandungan nutrisi, dan kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli yang kaitannya kepada gaya hidup.

Penelitian Febriansyah *et al.*, (2024) terkait produk Oatside menunjukkan bahwa pemasaran di akun Instagram-nya menjelaskan 71,5% minat membeli konsumennya. Hal ini menjadi penting karena dapat membentuk citra produk di mata konsumen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini : uang bulanan, gaya hidup, harga produk, kualitas produk, dan citra produk. Variabel ini diteliti untuk menganalisis kesediaan membayar konsumen terhadap produk Oatside. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan

analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, CVM untuk menghitung nilai WTP, dan regresi logistik untuk mengetahui faktor yang memengaruhi.