

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan dalam memahami fokus masalah dari hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Terkait
1.	Kusumawicitra <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Denpasar.	Faktor kualitas produk, harga produk, dan keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar.
2.	Sari <i>et al.</i> , (2020)	Analisis Kesiediaan Untuk Membayar Produk Tempe Hygiene Rumah Kedelai Grobogan di Kabupaten Grobogan.	Faktor harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesiediaan membayar

Berdasarkan Tabel 1., diketahui penelitian Kusumawicitra *et al.*, (2022) dan penelitian Sari *et al.*, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen (individu) terhadap suatu produk, di antaranya kualitas produk, harga produk, dan keamanan

produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan konsumen individu sebagai responden, penelitian ini menggunakan konsumen bisnis sebagai responden, yaitu restoran, café & bar yang membeli produk *frozen fruit* dari Bali *Food Industry*. Perbedaan jenis responden yang digunakan membuat penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian terdahulu, di antaranya jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Pada penelitian ini mengambil topik terkait kesediaan membayar terhadap produk *frozen fruit*, dimana penelitian terkait produk tersebut belum ada dilakukan sebelumnya.

2.2. *Frozen fruit*

Frozen fruit (buah beku) merupakan buah yang telah melalui tahap pengawetan makanan, yaitu pembekuan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku. Pembekuan merupakan proses untuk mengurangi kadar air bebas karena terjadi pembentukan kristal es pada suhu dibawah 0°C, menyediakan lingkungan yang mendukung pengurangan reaksi kimia sehingga meningkatkan stabilitas selama penyimpanan (Chaves & Zaritzky, 2018). Pembekuan buah dilakukan dengan tujuan untuk memperlambat proses pembusukan buah. Penyimpanan buah pada suhu dingin dapat menghambat kerusakan fisiologis, penguapan serta aktivitas mikroorganisme yang mengganggu sehingga mutu serta kualitas buah dan sayuran dari mulai panen sampai diterima ke tangan konsumen masih tetap terjaga (Saputri *et al.*, 2020).

Nutrisi dalam *frozen fruit* lebih konsisten daripada buah yang disimpan di lemari es dalam jangka waktu tertentu. Metode pembekuan dapat dilakukan lebih

cepat dan mampu mempertahankan kandungan nutrisi yang terdapat pada bahan pangan apabila dilakukan dengan tepat (Amiarsi & Mulyawanti, 2013). Metode pembekuan dapat diterapkan pada buah yang telah matang sempurna dan dapat dikonsumsi. Pembekuan dapat diterapkan pada buah yang telah matang sepenuhnya, tidak lembek, telah dicuci, disortir, dan bagian yang rusak telah dihilangkan (Rozana & Sunardi, 2021).

2.3. *Willingness To Pay*

Willingness to Pay merupakan jumlah yang dapat dibayarkan oleh konsumen berdasarkan keinginan atau kemauan konsumen tersebut untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Konsep dari *Willingness to Pay* atau kesediaan membayar merupakan sebuah pengukuran harga maksimal yang bersedia dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa (Arimurti *et al.*, 2021). Penerapan kesediaan untuk membayar oleh konsumen terhadap suatu hal tidak hanya didasarkan pada keinginan atau kemauan tetapi juga manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dalam konsep *Willingness to Pay*, konsumen akan memperhitungkan seberapa pantas harga barang atau jasa tersebut dibandingkan dengan kegunaan serta manfaat yang akan didapatkan dari barang atau jasa tersebut (Rostiati, 2015).

Adanya *Willingness to Pay* atau kesediaan membayar oleh konsumen dapat digunakan untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen yang dapat diketahui dari faktor – faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay*. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar adalah bagaimana konsumen dapat menerima barang yang mempunyai

mutu, atau barang yang mempunyai kesediaan dalam menjamin keterbaikan dari barang untuk konsumen, lalu konsumen dapat menikmati atau kepuasan dalam membeli barang yang ingin ditawarkan (Situmorang & Nasution, 2022).

2.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay*

Kesediaan membayar konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tentu berbeda, yang diakibatkan oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen meliputi faktor pendapatan, kualitas produk, harga produk dan keamanan produk (Kusumawicitra *et al.*, 2022). Faktor pendapatan, harga produk, kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen (Sari *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk, harga produk, kemananan produk, dan pendapatan yang dilihat dari segi jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

2.4.1. Jumlah Pembelian

Pembelian merupakan transaksi belanja barang masuk atau pengeluaran uang yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan produk yang akan dijual, transaksi ini terjadi pada *supplier* yang produknya dibeli. Pembelian merupakan kegiatan mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan barang ataupun produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Nurhayati *et al.*, 2017). Pembelian menjadi suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi dalam melakukan pengadaan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dari suatu perusahaan. Pada dasarnya fungsi pembelian adalah untuk menyediakan

barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pada waktu, harga, dan kualitas yang tepat (Aryadi & Wahyuni, 2019).

Suatu perusahaan penyedia barang atau produk harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan jumlah pembelian yang dibutuhkan oleh konsumen. Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu (Darmansah & Yosepha, 2020). Jumlah pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen bergantung pada pendapatan, harga barang lain, selera konsumen, pelayanan, dan promosi (Lassefrianti & Alpon, 2023).

2.4.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk, sehingga konsumen merasa puas dan mampu meningkatkan penjualan produk. Kualitas produk merupakan keunggulan produk dari perusahaan yang ditinjau berdasarkan selera konsumen atau sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan konsumen (Razak, 2019). Terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan konsumen tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produknya. Kualitas produk dianggap baik jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan standar spesifikasi perusahaan dan memenuhi harapan konsumen, sebaliknya kualitas produk dianggap buruk jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan standar spesifikasi perusahaan dan tidak memenuhi harapan konsumen (Sigit & Soliha, 2017). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin bagus

kualitas dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Putri *et al.*, 2017).

2.4.3. Harga Produk

Harga suatu produk merupakan jumlah yang ditagihkan oleh penjual kepada konsumen atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler (dalam Wirayanthi & Santoso, 2019), harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga suatu produk merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah usaha. Harga produk menjadi unsur paling penting yang wajib diperhitungkan oleh pemilik usaha ditengah gencarnya persaingan yang terjadi serta tingkat keuntungan maksimum yang ingin didapatkan (Widyantari *et al.*, 2018). Harga suatu produk akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan (Marpaun *et al.*, 2021).

Harga berperan penting dalam suatu proses kegiatan pemasaran karena harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan seorang konsumen akan berbelanja (Wangge & Noni, 2021). Penetapan

harga suatu produk atau jasa perlu untuk dilakukan secara tepat untuk dapat menarik minat konsumen karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen, serta dapat meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga yang tepat ditentukan dengan empat macam metode, meliputi menetapkan harga berdasarkan permintaan, menetapkan harga berdasarkan biaya, menetapkan harga berdasarkan laba, dan menetapkan harga berdasarkan persaingan (Amalia *et al.*, 2022).

2.4.4. Keamanan Produk

Keamanan produk dalam industri makanan sangatlah penting, karena pengolahan hasil pertanian harus dilakukan dengan optimal untuk memastikan makanan yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keamanan produk adalah suatu informasi dasar yang harus diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Asytuti & Astuti, 2021). Sebelum membeli suatu produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika keamanan produknya masih diragukan. Produk yang paling krusial dan harus diperhatikan keamanan produknya adalah produk yang akan dikonsumsi secara langsung misalnya seperti buah-buahan (Zazili, 2019).

Aspek keamanan produk perlu diawasi agar produk olahan yang dihasilkan memenuhi standar keamanan pangan yang bermutu. Pengawasan dilakukan dengan tujuan melindungi konsumen dari ancaman produk yang tidak aman (Zazili, 2019). Salah satu produk pertanian yang perlu untuk diperhatikan tingkat keamanannya adalah produk pangan olahan kemasan. Keamanan pangan olahan kemasan menjadi

sesuatu yang sangat penting untuk melindungi konsumen dari segala bentuk produk pangan yang dapat merugikan dan/atau membahayakan kesehatan dari konsumen, sehingga keamanan produk pangan olahan kemasan harus dipastikan sesuai dengan standar dan syarat tertentu yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku (Nurchahyo, 2018).

3.4.5. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah jumlah kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Frekuensi pembelian adalah ukuran sering tidaknya konsumen dalam membeli suatu barang atau produk dalam satu periode waktu (Santoso, 2018). Frekuensi pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen. Konsumen yang membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun membutuhkannya (Leksono & Herwin, 2017).

Frekuensi pembelian suatu produk berbeda disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk. Konsumen yang membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja dari produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya (Leksono & Herwin, 2017). Frekuensi pembelian konsumen dapat meningkat seiring dengan adanya pengalaman positif yang terjadi berulang kali saat membeli produk tersebut. Adanya keinginan konsumen membeli produk didasarkan atas kepercayaan dan nilai positif yang berkaitan dengan tindakan membeli dan menggunakan produk di masa lalu (Marwanto *et al.*, 2022).