

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Buah Impor**

Persebaran buah di berbagai negara membuat negara saling melakukan perdagangan internasional seperti kegiatan impor untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Indonesia mengimpor buah-buahan lebih dari 10 negara seperti Tiongkok, Amerika Serikat, Thailand, Australia, Pakistan, Peru, dan negara lainnya (BPS, 2020). Sejak 5 tahun terakhir, negara Indonesia mengimpor buah dari negara lain dengan rata-rata buah impor yang didatangkan per tahun sebesar 633 ribu ton buah impor yang mempunyai nilai impor sebesar \$1.271.530.000 (BPS, 2020). Jenis buah impor yang didatangkan di Indonesia didominasi oleh buah apel, naga, kelengkeng, jeruk, sawo, dan anggur (Utami, 2015). Buah impor memiliki aroma yang wangi, warna yang menarik, bentuk yang segar, dan rasa yang lebih manis. Konsumen lebih menyukai buah impor karena memiliki fisik yang menarik dipandang mata (Monalisa, 2015).

Penelitian menggunakan 5 buah impor yang ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti ketersediaan 5 buah tersebut di Istana Buah Pandanaran Semarang pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023, berasal dari beragam negara, dan termasuk buah yang cepat terjual di Istana Buah Pandanaran Semarang. Penjelasan 5 buah impor berlabel yang akan dijadikan produk penelitian adalah sebagai berikut:

### 2.2.1. Apel USA



Ilustrasi 1. Apel USA  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Buah apel memiliki tren yang positif dalam permintaan pasarnya karena masyarakat sadar akan manfaat dari buah apel tersebut. Permintaan yang meningkat akan membuka keberadaan apel impor yang semakin menjangkau pasaran di Indonesia baik modern ataupun tradisional. Salah satu apel impor yang banyak dijumpai di Indonesia adalah apel dari Amerika Serikat yang berasal dari *Washington* (Nurdin *et al.*, 2017). Apel tersebut memiliki rasanya yang manis dan tekstur buah yang renyah. Apel tersebut dipanen sekali di luar negeri antara bulan September sampai November. Pada tahun 2021, Indonesia mengimpor apel USA sebesar \$27,26M dengan total volume sebesar 29,7 ribu ton. Jumlah tersebut mempunyai persentasi 2,97 % persebaran apel USA di dunia<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Tridge. 2021. <https://www.tridge.com/intelligences/apple/US/export>, diakses pada tanggal 28 September 2022.

### 2.2.2. Jeruk Santang



Ilustrasi 2. Jeruk Santang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Jeruk menjadi salah satu buah favorit masyarakat karena manfaatnya yang begitu banyak bagi kesehatan salah satunya kaya akan vitamin C sehingga permintaan pasar meningkat dan membuka jeruk impor untuk beredar di Indonesia. Pada tahun 2020, Indonesia mengimpor buah jeruk dari China sebesar 105 ribu ton dengan nilai sebesar \$2,45M serta total volume sebesar 2,22 ribu ton<sup>3</sup>. Salah satu jenis buah jeruk impor yang beredar di Indonesia adalah jeruk santang yang berasal dari China. Jeruk santang mengandung serat yang cukup besar, bentuknya kecil, tanpa biji, dan manis. Jeruk ini juga kaya akan vitamin C dan serat yang mampu membantu meningkatkan daya tahan tubuh sekaligus menyehatkan pencernaan (Saleh, 2014).

<sup>3</sup>OEC. 2021. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/oranges-freshor%20dried/reporter/chn>, diakses pada tanggal 28 September 2022.

### 2.2.3. Stroberi Korea



Ilustrasi 3. Stroberi Korea  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Buah stroberi merupakan salah satu komoditas unggulan yang prospektif karena dari tahun ke tahun produksinya terus meningkat. Daya serap pasar yang semakin tinggi menunjukkan pengembangan stroberi mempunyai prospek yang cerah. Indonesia mengimpor stroberi premium sekitar 150 ton per tahun dari Korea Selatan, Amerika Serikat dan Australia. Stroberi Korea merupakan salah satu merek stroberi yang termasuk dalam varietas stroberi impor. Stroberi Korea merupakan buah yang paling populer karena kelembutannya dan rasa yang manis. Rasa yang manis stroberi karena varietas unggul yang telah melalui proses bioteknologi. Di Korea Selatan, budidaya buah ini meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Area budidaya menempati 6435 hektar, dan total produksinya 208.699 ton (Hassan & Chang, 2022).

#### 2.2.4. Pir *Packham*



Ilustrasi 4. Pir *Packham*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Buah pir merupakan salah satu buah tropis yang digemari masyarakat karena menyegarkan sehingga sering untuk diolah menjadi jus buah. Salah satu varietas buah pir adalah *Packham Pear* yang merupakan buah impor dari Australia. Pir *Packham* awalnya dikembangkan di Molong, sebuah kota di New South Wales, Australia pada tahun 1896 oleh Charles Packham. Saat ini pir *Packham* terutama ditanam di belahan bumi selatan termasuk Australia, Chili, Argentina, dan Afrika Selatan, dan dikirim ke seluruh dunia. Buah tersebut memiliki ukuran sedang hingga besar dan bentuknya tidak beraturan dengan bagian bawah yang bulat dan lebar yang meruncing ke leher bulat yang lebih kecil dengan batang ramping berwarna coklat tua<sup>4</sup>.

<sup>4</sup>*Planter and forester*. 2021. <https://www.planterandforester.com/2021/08/pear-hijau-packhams-triump-pear-buah.html>, diakses pada tanggal 30 Januari 2023.

### 2.2.5. Alpukat Australia



Ilustrasi 5. Alpukat Australia  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Alpukat merupakan tanaman yang dapat tumbuh subur di daerah tropis seperti Indonesia. Buah alpukat merupakan salah satu buah yang digemari banyak orang (Sanjaya *et al.*, 2020). Alpukat hass atau alpukat australia saat ini menjadi salah satu Alpukat yang paling digemari. Alpukat ini memiliki ciri kulit kasar dengan warna coklat kehitaman saat matang. Alpukat hass mempunyai daging buah yang tidak terlalu tebal dengan cita rasa lezat yang khas, tekstur daging buahnya juga begitu lembut dan kaya akan kandungan minyak nabati. Alpukat hass atau alpukat australia merupakan *superfood* yang memiliki kandungan nutrisi yang tinggi mulai dari serat, karbohidrat, protein, magnesium, folat, lutein, kalium, hingga berbagai vitamin.

## 2.2 Label Buah

Label yang dilampirkan pada buah bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau untuk membujuk konsumen terkait potensial buah yaitu tentang kualitas, ketahanan produk, manfaat, dan keamanan produk (Bowbrick, 1992). Buah berlabel akan memberikan jaminan keamanan pangan bagi konsumen dalam mengonsumsi buah impor. *Labelling* buah juga dapat menaikkan harga buah sehingga bisa mencapai harga premium (Batt & Sadler, 1999). Label yang dilampirkan pada buah dapat bermacam-macam jenisnya. Jenis label yang biasa melekat pada buah antara lain PLU, *country of origin*, *bar code*, dan lainnya (Gorton & Howarth, 2010).



Ilustrasi 6. Beberapa Label Buah Impor  
Sumber: Food-hacks.wonderhowto (2022)

Di Indonesia, buah impor yang beredar dilampirkan label buah yang terdapat kode PLU atau *Price Look Up* berupa 4 atau 5 angka. Tujuannya adalah membuat standarisasi penomoran untuk memudahkan mengidentifikasi berbagai buah yang beredar. Setiap deretan angka pada PLU akan mengidentifikasikan atribut seperti komoditas, varietas, asal, metodologi pertumbuhan, dan cara budidayanya

(Mukesh, 2020). Pada *country of origin labelling* terdapat informasi negara asal sedangkan label *barcode* berisikan kode batang yang dapat dibaca oleh mesin. Indonesia juga sudah menerapkan Permendag No. 71/2015 yang mewajibkan pemeriksaan pra pengapalan untuk produk hortikultura impor di negara asal. Konsumen cenderung melihat produk berlabel terlihat lebih meyakinkan sehingga pelabelan memberikan dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Elisabeth, 2017).

### **2.3 Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)**

Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) merupakan tingkat harga maksimum yang dapat dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Hardiansyah & Putri, 2021). Konsumen yang bersedia membayar kenaikan harga dari harga awal maka cenderung sudah terikat dengan produk sehingga ketika nilai kesiediaan membayar lebih tinggi maka menunjukkan kesadaran konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Kesadaran tinggi konsumen tersebut akan membuat kesempatan membayar mahal lebih besar walaupun harga produk relatif lebih mahal.

Perhitungan nilai *willingness to pay* merujuk pada teori Wantrup dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)* untuk mendapatkan nilai WTP (Perdana *et al.*, 2021). Metode tersebut menjadi penilaian berdasarkan preferensi untuk mengukur nilai suatu barang berdasarkan estimasi seseorang. Metode *Contingent Valuation Method* menjelaskan kebijakan secara hipotetik dalam kuesioner dan ditanyakan kepada konsumen untuk mengetahui nilai



*willingness to pay* dari produk tersebut (Maharani, 2018).

## **2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar**

Kesiediaan konsumen untuk membayar suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor bergantung pada jenis produk yang dibeli. Faktor yang mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar yang jika dijabarkan adalah usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup dan motivasi, kualitas produk, *country of origin*, dan harga produk itu sendiri.

### **2.4.1 Usia**

Perbedaan usia seseorang dapat mempengaruhi perilaku, pola pikir maupun kemampuan dalam menjalankan aktivitasnya (Hamid, 2014). Terdapat klasifikasi usia menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009) yaitu remaja akhir (17 – 25 tahun), dewasa awal (26 – 35 tahun), dewasa akhir (36 – 45 tahun), masa lansia awal (46 – 55 tahun), masa lansia akhir (56 – 65 tahun). Semakin tinggi tingkat usia maka semakin besar seseorang bersedia membayar suatu produk karena tingkat kesadarannya juga semakin tinggi (Ladiyance & Yuliana, 2014).

### **2.4.2 Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi nilai kesiediaan membayar konsumen saat membeli barang atau jasa. Menurut Simaremare *et al.* (2018) terdapat pengelompokan jumlah anggota keluarga yaitu keluarga kecil ( $\leq 4$  orang), keluarga sedang (5-6 orang), dan keluarga besar ( $>6$  orang). Semakin banyak

anggota keluarga maka mempengaruhi jumlah tanggungan kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga tingkat kesediaan membayar terhadap produk akan semakin kecil (Rostiati, 2015).

### **2.4.3 Pendidikan**

Tingkat dan lama pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk karena berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dibeli (Pattiasina & Tantoly, 2019). Menurut Hanief & Himawanto (2017) terdapat pengelompokan tingkat dan lama pendidikan yang ditempuh yaitu terdiri dari SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Konsumen yang berpendidikan tinggi bersedia membayar lebih karena sudah berpikir untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat. Konsumen berpendidikan tinggi juga akan lebih kritis dan berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk sebelum melakukan pembelian produk tersebut (Hadayanti *et al.*, 2016).

### **2.4.4 Tingkat Pendapatan**

Tingkat pendapatan mempengaruhi pembelian oleh konsumen (Faisal, 2021). Terdapat pengelompokan tingkat pendapatan per bulan menurut Badan Pusat Statistika yaitu pendapatan sangat tinggi (>Rp 6.000.000), pendapatan tinggi (>Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000), pendapatan sedang (>Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000) dan pendapatan rendah ( $\leq$ Rp 2.000.000) (BPS, 2016). Perbedaan mempengaruhi konsumsi sehingga konsumen mempunyai pendapatan tinggi maka daya beli juga akan tinggi sehingga berani membayar lebih (Aufanada *et al.*, 2018).

#### **2.4.5 Gaya Hidup dan Motivasi**

Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi akan lebih mudah untuk membayar lebih dari produk yang dibeli bergantung pada motivasi pembelian. Terdapat 2 motivasi pembelian yaitu motivasi rasional dan emosional. Pada motivasi rasional, pengambilan keputusan konsumen didominasi bukan oleh perasaannya sedangkan motivasi emosional didominasi emosional dalam membeli produk (Fuadi *et al.*, 2019).

#### **2.4.6 Harga Produk**

Konsumen yang membeli barang pasti akan membayarkan sejumlah uang disesuaikan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Ketika harga lebih tinggi tetapi memiliki nilai tambah yang lebih maka konsumen tidak keberatan untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen juga lebih memilih produk yang memiliki harga murah dan berani membeli ulang ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan (Rachman, 2017).

#### **2.4.7 Kualitas Produk**

Kualitas produk akan selalu melekat pada produk (Adindo, 2021). Kualitas produk akan mempengaruhi volume penjualan produk dimana kualitas produk baik maka volume penjualan juga akan meningkat. Kualitas baik akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen sehingga akan membeli lagi produk tersebut. Konsumen bersedia membayar membeli produk jika memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya (Afnina & Hastuti, 2018). Berbagai indikator kualitas pada buah

terdiri dari:

- a. Wujud/penampilan (bentuk, ukuran, dan warna). Buah dengan tampilan segar berhubungan dengan warna yang cerah, bersih, tidak kisut sehingga dapat menarik konsumen membelinya (Chan, 2019).
- b. Aroma dan rasa. Indikator rasa dan aroma buah menjadi atribut yang sering dipertimbangkan oleh konsumen seperti aroma yang harum serta rasa yang manis (Fauzi *et al.*, 2022).
- c. Labelisasi dan Kemasan. Labelisasi buah seperti merek dagang, izin Dinas Kesehatan dengan tujuan membuat pembeli merasa aman dan percaya akan produk yang diperjualbelikan (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

#### **2.4.8. Country Of Origin**

*Country of origin* merupakan pernyataan dimana negara asal akan mengikat sesuatu yang mirip dengan persepsi negara asal yang khusus sehingga mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi (Permana & Haryanto, 2014). Produk yang berasal dari negara tertentu akan menciptakan stigma yang berbeda sehingga berpengaruh pada kesediaan membayar konsumen. Konsumen bisa langsung menyukai produk hanya berdasarkan citra suatu negara sehingga konsumen bersedia membayar produk berdasarkan negara asalnya. Dimensi *country of origin* yaitu tampilan produk, inovasi, citra negara, citra produk di negara, dan perasaan suka atau tertarik pada negara tertentu (Giraldi & Lopes, 2012).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu sebagai Acuan Penelitian

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1.	Analisis Kesiediaan Membayar ( <i>Willingness to Pay</i> ) Konsumen terhadap Pembelian Buah Durian Kromo di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. (Lestari <i>et al.</i> , 2022)	Metode penelitian menggunakan <i>accidental sampling</i> sebesar 100 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik.	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi <i>willingness to pay</i> secara signifikan adalah pendidikan dan pendapatan. Nilai rata-rata maksimum <i>willingness to pay</i> sebesar Rp 88.050 per kg tanpa kupas
2.	Analisis Kesiediaan Membayar ( <i>Willingness to Pay</i> ) Masyarakat Terhadap Pertanian Organik Buah Naga. (Ningsih <i>et al.</i> , 2019)	Metode menggunakan <i>purposive sampling</i> sebanyak 212 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik.	Masyarakat bersedia membayar terhadap keberadaan pertanian organik buah naga serta nilai rata-rata kesiediaan membayar maksimum masyarakat terhadap pertanian organik buah naga sebesar Rp42.060.403,89/hektar pertahun.
3.	Kesiediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. (Aufanada <i>et al.</i> , 2018)	Metode yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> dan <i>quota sampling</i> sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik.	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi <i>willingness to pay</i> secara serempak dan parsial. Nilai rata-rata WTP konsumen produk sayur organik berkisar antara 9,5% sampai dengan 15% lebih tinggi dari harga saat ini.

Berdasarkan Tabel 1. Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan: Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.* (2022) dengan judul penelitian “Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Pembelian Buah Durian Kromo di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas”. Peneliti tersebut melakukan penelitian atas dasar fenomena Buah durian Kromo Banyumas yang memiliki variasi harga jual sehingga perlu strategi penetapan harga jual untuk mengetahui besarnya kesiediaan konsumen membayar. Penelitian ini merujuk pada metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling* sebesar 100 responden. Peneliti juga merujuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik. Peneliti juga merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* konsumen yaitu usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga produk.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ningsih *et al.*, (2019) dengan judul penelitian “Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Masyarakat terhadap Pertanian Organik Buah Naga”. Peneliti tersebut melakukan penelitian atas dasar fenomena kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap produk organik, khususnya buah organik yang semakin meningkat sehingga sangat penting untuk menganalisis kesiediaan membayar masyarakat terhadap pertanian organik buah naga. Penelitian ini merujuk pada metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Peneliti juga merujuk teknik analisis data menggunakan analisis

deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aufanada *et al.*, (2018) dengan judul penelitian “Kesediaan Membayar Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan”. Peneliti tersebut melakukan penelitian atas dasar fenomena konsumen yang sadar akan bahaya dari pertanian modern penggunaan pupuk dan pestisida kimia. Penelitian ini merujuk pada metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebesar 100 responden. Peneliti juga merujuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan CVM dan regresi logistik. Peneliti juga merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* konsumen yaitu faktor usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga dan kualitas produk.