

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah Impor

Buah impor adalah produk pertanian yang didatangkan dari luar negeri ke pasar lokal. Buah-buahan ini seringkali berasal dari negara-negara dengan kondisi iklim dan pertanian yang berbeda, memungkinkan produksi jenis buah yang tidak tersedia secara lokal atau hanya tersedia musiman. Impor buah dapat memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan variasi dan kualitas tertentu yang tidak bisa dipenuhi oleh produk lokal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Syahrizal (2016) dimana rendahnya produksi nasional memaksakan masyarakat untuk mengkonsumsi buah-buahan impor. Selain itu, buah impor sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi, rasa yang lebih khas, dan penampilan yang menarik, yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Meluasnya pasar buah impor di Indonesia dianggap karena kualitas produk buah lokal yang diproduksi di Indonesia belum bisa menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan buah impor dari luar (Habib & Risnawati, 2022).

Tren konsumsi buah impor telah mengalami peningkatan signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Faktor-faktor seperti globalisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan gaya hidup telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk buah impor. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wisnuswari *et al.*, (2021) yaitu dengan semakin meningkatnya globalisasi, perdagangan bebas dan arus perdagangan barang dan jasa memudahkan masyarakat

dalam mencari dan memilih barang yang mereka inginkan berdasarkan jenis, harga, dan toko yang menjualnya. Indonesia telah menjadi salah satu pasar yang berkembang pesat untuk buah impor, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil dalam volume impor buah. Pasar swalayan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarang sering menjadi titik penjualan utama untuk buah impor, menawarkan berbagai macam buah dari negara seperti Amerika Serikat, China, Australia, dan Thailand. Produk hortikultura dipasaran utamanya buah-buahan saat ini banyak diperjualbelikan buah impor dari berbagai negara (Mudaffar, 2021).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada semua tindakan, proses pemikiran, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yaitu untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, untuk membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen (Sunyoto & Saksono, 2022). Memahami perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan agar mengetahui, mempelajari keadaan pasar terhadap produk maupun jasa yang mereka jual (Lestari & Aslami, 2022).

2.2.1 Perilaku Konsumen Buah Impor

Konsumen di berbagai negara semakin terbiasa dengan berbagai pilihan buah dari berbagai penjuru dunia dikarenakan globalisasi dan peningkatan akses terhadap produk internasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alfauzan *et al.*, (2015) di mana besarnya perbedaan antara produksi buah dengan permintaannya menyebabkan meningkatnya volume impor buah ke Indonesia. Preferensi konsumen terhadap buah impor sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk dan asal geografis. Konsumen di negara berkembang cenderung memiliki persepsi bahwa produk yang diproduksi oleh produsen lokal tidak sebaik produk impor (Monalisa, 2015). Asosiasi dengan negara asal yang memiliki reputasi baik dalam produksi buah berkualitas juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, buah dari negara seperti Amerika Serikat, Australia, atau Selandia Baru sering kali dianggap lebih superior dalam hal kualitas.

2.3 Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay* atau disingkat WTP) adalah konsep kunci dalam ilmu ekonomi dan perilaku konsumen yang mengacu pada sejauh mana seorang individu atau kelompok konsumen bersedia membayar untuk memperoleh suatu produk atau layanan. WTP merupakan suatu pendekatan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah harga yang mampu dibayar oleh masyarakat (Ladiyance & Yuliana, 2014). Konsep ini merupakan landasan dalam analisis ekonomi dan penentuan harga, serta memiliki implikasi yang signifikan dalam strategi pemasaran dan bisnis. WTP didasarkan pada pemahaman bahwa nilai suatu

produk atau layanan tidaklah mutlak atau tetap, melainkan dapat bervariasi antara individu atau kelompok. Nilai kesediaan membayar di setiap daerah tentu berbeda karena perbedaan nilai daya beli yang dipengaruhi tingkat pendapatan, perbedaan karakteristik konsumen, dan jenis barang yang dijual (Arimurti *et al.*, 2021).

Kesediaan membayar adalah alat penting bagi perusahaan dan produsen dalam menentukan harga yang optimal untuk produk atau layanan mereka. Dengan memahami sejauh mana konsumen bersedia membayar, perusahaan dapat menentukan harga yang mengoptimalkan keuntungan dan pangsa pasar mereka. Perusahaan perlu menentukan strategi harga yang cocok untuk konsumen di Indonesia, maka diperlukan penelitian yang membahas seberapa besar kemauan membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) konsumen (Priambodo & Najib, 2014). Ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar

Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) adalah variabel kompleks yang mencakup karakteristik konsumen seperti pendapatan, usia, pendidikan, preferensi serta kesadaran kesehatan. Menurut Aufanada *et al.*, (2017), faktor yang dapat mempengaruhi WTP yang secara signifikan adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan dan kualitas produk. Faktor-faktor ini juga dipengaruhi oleh tren budaya, persepsi harga, loyalitas merek, pengalaman sebelumnya, dan preferensi. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini penting dalam merancang strategi pemasaran dan

penetapan harga yang efektif dalam bisnis. Menurut Priambodo & Najib (2014), faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah sikap, perhatian terhadap kesehatan dan lingkungan, dan tingkat hambatan pembelian konsumen (persepsi biaya).

2.4.1 Usia

Usia merupakan salah satu faktor demografis penting yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay/WTP*) konsumen untuk berbagai produk dan layanan. Umur berpengaruh terhadap kesediaan membayar Masyarakat (Ladiyance & Yuliana, 2014). Usia sering kali berkaitan erat dengan preferensi produk yang pada gilirannya memengaruhi WTP. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap produk baru dan inovatif, sering kali menunjukkan kesediaan membayar yang lebih tinggi untuk barang yang dianggap trendi atau memiliki teknologi terbaru. Di sisi lain, konsumen yang lebih tua cenderung lebih menghargai kualitas dan keandalan produk, yang dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk produk dengan reputasi baik atau merek terkenal. Besar kemungkinan penduduk usia tua memiliki pengeluaran lebih untuk banyak hal dibanding penduduk usia muda, sehingga keinginan untuk membayar lebih menjadi rendah (Annisa & Harini, 2017).

2.4.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah salah satu variabel demografis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk kesediaan membayar untuk produk dan layanan. Pendidikan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menambah keterampilan, pengetahuan dan meningkatkan kemandirian maupun kepribadian seorang individu (Bagaskoro *et al.*, 2022). Tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan pengetahuan yang lebih luas dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik (Utama *et al.*, 2014). Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung lebih terinformasi tentang spesifikasi produk, kualitas, dan manfaatnya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih. Mereka mungkin lebih memahami dan menghargai nilai tambah dari produk-produk berkualitas tinggi atau merek premium, serta lebih sadar tentang isu-isu seperti keberlanjutan dan etika produksi. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih beralasan dan seringkali bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka.

2.4.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor demografis yang paling berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen untuk berbagai produk dan layanan. Tingkat pendapatan tidak hanya menentukan daya beli konsumen tetapi juga mempengaruhi preferensi, persepsi nilai, dan keputusan pembelian mereka.

Hubungan positif diinterpretasikan bahwa konsumen dengan jumlah pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi memiliki kemungkinan yang lebih tinggi pula untuk bersedia membayar lebih tinggi dari harga normal (Aufanada *et al.*, 2017). Pendapatan yang lebih tinggi umumnya berkaitan dengan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membayar lebih untuk produk dan layanan yang mereka anggap bernilai tinggi. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki fleksibilitas finansial yang lebih besar dan bersedia membayar harga premium untuk produk yang menawarkan kualitas, kenyamanan, atau status. Dari jenis pekerjaan seseorang akan terlihat bagaimana keadaan ekonomi seseorang yang juga mencerminkan tingkat pendapatannya (Cita & Suwardi, 2024).

2.4.4 Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen untuk produk dan layanan, terutama dalam konteks makanan, perawatan kesehatan, dan gaya hidup. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan manfaat kesehatan dari produk yang mereka beli. Tingkat kesadaran kesehatan mencerminkan perhatian dan kepedulian untuk meningkatkan, mempertahankan, dan menjaga kesehatan serta kualitas hidup dengan mengadopsi pola hidup sehat (Mustikawati *et al.*, 2021). Mereka sering kali bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih sehat, seperti makanan organik, produk bebas pestisida, dan makanan dengan label kesehatan tertentu. Kesediaan membayar lebih tinggi didorong oleh keyakinan bahwa produk-produk

tersebut menawarkan manfaat kesehatan yang lebih dan membantu mencegah penyakit. Banyak penyakit timbul akibat gizi buruk dan kondisi tidak sehat dari makanan yang dikonsumsi setiap hari (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara makanan dan kesehatan, sehingga mereka lebih menghargai produk yang mendukung gaya hidup sehat.

2.4.5 Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor

Pengeluaran untuk membeli buah impor mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam rangka memperoleh buah-buahan yang diimpor dari luar negeri. Pengeluaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga buah, pendapatan konsumen, preferensi terhadap produk impor, serta ketersediaan buah lokal yang sejenis. Pengeluaran konsumen sangat sensitif terhadap perubahan pendapatan dimana konsumen dengan pendapatan lebih tinggi lebih mampu mempertahankan pola konsumsi mereka, sedangkan mereka dengan pendapatan lebih rendah harus menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial yang menurun (Ganong & Noel, 2019). Pengeluaran konsumen juga sangat sensitif terhadap faktor eksternal. Seperti contohnya pada kasus pandemi Covid-19, yang menyebabkan penurunan signifikan pada kategori pengeluaran sekunder, sementara komoditas esensial seperti bahan makanan mengalami peningkatan pengeluaran yang dipicu oleh perilaku penimbunan (Chronopoulos *et al.*, 2020).

2.5 Pasar Swalayan

Pasar swalayan, bentuk ritel modern yang mendominasi perdagangan global, menawarkan beragam produk konsumen dalam lingkungan toko yang luas dan terorganisir dengan penawaran komprehensif. Pasar swalayan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran sebagaimana halnya toko kelontong yang tersebar dimana-mana (Ashianti & Fani, 2013). Dalam pasar swalayan, berbagai produk konsumen ditawarkan dalam lingkungan toko yang luas dan terorganisir dengan baik, mencakup makanan, pakaian, produk kebersihan, dan barang rumah tangga. Salah satu ciri khas pasar swalayan adalah penawaran yang komprehensif dan beragam, serta pengaturan tampilan produk yang menarik. Meskipun harganya cenderung tinggi, swalayan menawarkan prestise, kepraktisan, beragam produk, pelayanan dan kebersihan yang memuaskan saat berbelanja. (Astuti *et al.*, 2019). Memegang peran penting dalam ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memengaruhi tren konsumen, dan mendukung persaingan bisnis, pasar swalayan juga menghadapi pengaruh teknologi dan e-commerce yang semakin terintegrasi dalam pengalaman berbelanja konvensional.

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Priambodo & Najib (2014).	Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif, <i>Contingent Valuation Modelling</i> (CVM), dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata WTP untuk kol sebesar Rp 18 738, selada sebesar Rp 30.048, brokoli sebesar Rp 40 250, pakchoy sebesar Rp 24 368 dan wortel sebesar Rp 19 820. Sikap dan hambatan

		berpengaruh signifikan pada WTP sedangkan <i>Socio Economic Status</i> (SES) tidak memiliki pengaruh signifikan.
2.	Ladiyance & Yuliana (2014).	Analisis yang digunakan adalah <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM) dan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perkiraan nilai WTP adalah Rp 4.325,00 per bulan dan nilai total WTP adalah Rp 1.935.576,92 per bulan; (2) Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar masyarakat Kelurahan Bidaracina adalah pengetahuan pencemaran sungai, status kepemilikan rumah, pendidikan terakhir dan pendapatan rumah tangga
3.	Fajria <i>et al.</i> , (2020).	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan dilaksanakan di pasar modern Purwokerto pada bulan Agustus sampai September 2019. Pengambilan sampel secara <i>Purposive Sampling</i> yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM) dan Analisis Regresi Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata maksimum WTP sayur organik untuk jenis sayur selada lebih tinggi 9,15%, sawi lebih tinggi 8,70%, kangkung lebih tinggi 8,35%, bayam lebih tinggi 10,50%, dan brokoli lebih tinggi 10,05% dari harga pada saat penelitian. Faktor yang memengaruhi kesediaan membayar secara signifikan adalah pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sedangkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, harga, dan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan.
4.	Aufanada, V. <i>et al.</i> , (2017).	Penelitian dilaksanakan di 6 pasar modern wilayah Jakarta Selatan dengan 100 responden yang Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 82% konsumen bersedia membayar lebih dengan peningkatan 8,5% -15% dari harga produk saat ini. Faktor yang secara

dipilih dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis *contingent valuation method* (CVM) untuk mengetahui nilai kesediaan membayar produk sayuran organik dan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar.

5. Annisa, T. M. & Harini, R. (2017). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 98 pengunjung diperoleh bahwa: (a) sebagian besar pengunjung berasal dari luar DIY, berusia 15-25 tahun, telah menempuh pendidikan selama 16 tahun, dan memiliki penghasilan rata-rata sebesar Rp 4.460.000,00; (b) nilai WTP untuk mendukung ekowisata adalah Rp61.418,00 per individu perkunjungan; (c) Faktor usia dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP. Adapun nilai total WTP Gua Pindul adalah Rp371.868.750,00 per bulan.
-