

## Kemauan Membayar (WTP) Konsumen terhadap Jeruk Mandarin dan Jeruk Siam di Provinsi DKI Jakarta beserta Faktor-faktor yang Memengaruhinya

*Willingness to Pay (WTP) of Consumers Against Mandarin and Siam Orange in DKI Jakarta Province with Factors That Affect*

**Fauzan Hamdani\*, Rizky Lutfi Suprabowo, Risman Ramadwika,  
Mochammad Yunus Gerry Fitriadi**

Universitas Terbuka, Agribusiness Department  
15437 South Tangerang, Banten, Indonesia  
\*Email: fauzan.hamdani@ecampus.ut.ac.id  
(Diterima 03-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

### ABSTRAK

Salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia adalah jeruk, dengan jeruk Siam yang mendominasi produksi dalam negeri. Namun, konsumen Indonesia banyak juga yang suka dengan jeruk impor, khususnya jeruk Mandarin dari China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Willingness to Pay (WTP)* atau kesediaan membayar konsumen terhadap jeruk mandarin dan jeruk siam, serta melihat faktor apa saja yang memengaruhinya di Provinsi DKI Jakarta. Metode *Contingent Valuation Method (CVM)* digunakan melalui survei konsumen untuk mengetahui harga yang bersedia mereka bayarkan berdasarkan atribut kualitas jeruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% responden bersedia membayar di atas harga pasar untuk jeruk Siam maupun jeruk Mandarin. Rata-rata WTP untuk jeruk Siam adalah Rp22.480/kg, lebih tinggi dibandingkan harga pasar sebesar Rp18.000/kg. Sementara itu, rata-rata WTP untuk jeruk Mandarin sebesar Rp39.985/kg, melebihi harga pasar sebesar Rp37.000/kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP jeruk mandarin dan siam secara signifikan meliputi frekuensi konsumsi buah, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan untuk jeruk mandarin, faktor yang berpengaruh signifikan adalah tingkat pendapatan dan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Provinsi DKI Jakarta memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap jeruk mandarin dibandingkan jeruk siam. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing jeruk siam terhadap produk impor. Selain itu, peningkatan kualitas dan penyediaan informasi mengenai manfaat kesehatan dari jeruk lokal juga dapat mendorong peningkatan WTP konsumen terhadap jeruk produksi dalam negeri.

Kata kunci: WTP, Faktor WTP, Jeruk, DKI Jakarta

### ABSTRACT

*One of Indonesia's leading horticultural commodities is oranges, with siam oranges dominating domestic production. However, many Indonesian consumers also prefer imported oranges, particularly mandarin oranges from China. The purpose of this study is to analyze consumers' Willingness to Pay (WTP) for mandarin and siam oranges, as well as to identify the factors influencing it in DKI Jakarta Province. The Contingent Valuation Method (CVM) was employed through consumer surveys to determine the price consumers are willing to pay based on the quality attributes of oranges. The research findings show that 80% of respondents are willing to pay above the market price for both Siam and Mandarin oranges. The average WTP for Siam oranges is IDR 22,480/kg, which is higher than the market price of IDR 18,000/kg. Meanwhile, the average WTP for Mandarin oranges is IDR 39,985/kg, exceeding the market price of IDR 37,000/kg. Factors that significantly influence the WTP for both Siam and Mandarin oranges include the frequency of fruit consumption, income level, and number of family members. For Mandarin oranges specifically, the significant influencing factors are income level and price. These findings indicate that consumers in the Special Capital Region of Jakarta have a stronger preference for Mandarin oranges compared to Siam oranges. Therefore, better marketing and distribution strategies are needed to enhance the competitiveness of Siam oranges against imported products. Additionally, improving quality and providing information about the health benefits of local oranges may encourage an increase in consumers' WTP for domestically produced oranges.*

*Keywords:* WTP, Factors WTP, Oranges, DKI Jakarta

## PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura unggulan yang dibudidayakan di Indonesia salah satunya adalah jeruk, dengan kontribusi sebesar 61% atau sekitar 1.800.524 ton produksi jeruk di kawasan ASEAN pada tahun 2009–2013 (FAO, diolah oleh PUSDATIN, 2016). Produksi jeruk terbesar di Indonesia didominasi oleh jeruk Siam, yang menyumbang lebih dari 80% dari total produksi jeruk nasional. Sementara itu, jeruk impor yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah jeruk Mandarin yang berasal dari China. Untuk mengetahui besarnya harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditas jeruk, diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesediaan konsumen dalam memberikan harga atau membayar komoditas jeruk siam dan mandarin. WTP (*Willingness to Pay*) atau kesediaan membayar dapat diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk menanggung beban pembayaran sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan preferensi konsumen, nilai WTP, serta faktor-faktor yang memengaruhi nilai WTP tersebut. Isen et al. (2016) melakukan penelitian berjudul "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor (Sunkist) di Kota Palu". Hasil penelitian menunjukkan bahwa jeruk lokal mendapatkan penilaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan jeruk impor. Atribut yang mendapatkan urutan penilaian tertinggi hingga terendah adalah rasa, harga buah, ukuran buah, dan warna buah. Balogh et al. (2016) melakukan penelitian berjudul "*Consumer Willingness to Pay for Traditional Food Products*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk makanan tradisional. Karisyawati et al. (2019) melakukan penelitian berjudul "Estimasi Willingness to Pay Konsumen terhadap Pisang Cavendish Menggunakan Metode Contingent Valuation di Daerah Istimewa Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar konsumen terhadap pisang Cavendish di D.I. Yogyakarta tergolong tinggi, karena sebagian besar nilai WTP yang diperoleh berada di atas harga pasar. Semakin baik kualitasnya, maka semakin tinggi tingkat konsumsi pisang Cavendish oleh konsumen. Pendapatan yang lebih tinggi dan jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan meningkatkan kesediaan membayar pisang Cavendish. Variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup tidak memengaruhi nilai WTP pisang Cavendish. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung meningkatkan frekuensi konsumsi pisang Cavendish, sehingga disarankan agar ketersediaan pisang Cavendish di pasar selalu disesuaikan dengan permintaan yang tinggi. Nilai rata-rata WTP yang tinggi menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan pisang Cavendish di D.I. Yogyakarta dengan tetap memperhatikan kualitas dan segmentasi pasar. Hasil metode Contingent Valuation menemukan adanya surplus konsumen untuk pisang Cavendish sebesar Rp4.485/kg.

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai preferensi konsumen dan WTP. Namun, belum ada yang melakukan penelitian ini pada komoditas jeruk siam dan mandarin di Provinsi DKI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui nilai WTP konsumen pada jeruk mandarin dan siam, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi nilai WTP konsumen terhadap jeruk mandarin dan jeruk siam.

## METODE PENELITIAN

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini, dimana untuk data primer diperoleh melalui metode survei langsung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dari responden. Sebelum melakukan penelitian terhadap responden, perlu dilakukan uji terhadap kuesioner yang akan diajukan kepada responden agar kuesioner tersebut valid dan reliabel. Untuk data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, dan data dari Badan Pusat Statistik. Untuk mengetahui besarnya WTP konsumen terhadap jeruk siam dan mandarin, dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan tahap sebagai berikut:

### 1. Membuat pasar hipotetik

Pasar hipotetik menggambarkan suatu kondisi ketika terjadi perubahan lingkungan di masa depan. Pada tahap ini, responden akan diberikan penjelasan mengenai harga, manfaat, dan informasi lainnya terkait jeruk siam dan jeruk mandarin yang disampaikan secara mudah dipahami oleh responden.

## 2. Menentukan nilai tawaran (*bid value*)

Menentukan nilai tawaran merupakan tahap untuk menyusun sejumlah nominal harga yang akan ditanyakan kepada responden. Nilai tawaran ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesediaan membayar responden terhadap jeruk siam dan jeruk mandarin.

## 3. Mengestimasi nilai rata-rata WTP

Nilai rata-rata WTP diperoleh dari hasil jawaban responden mengenai kesediaan membayar untuk jeruk siam dan jeruk mandarin. Perhitungan nilai rata-rata dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$EWTP = \sum_{i=1}^n Wi (fi)$$

Keterangan:

EWTP = Nilai rata-rata WTP

Wi = Nilai WTP dari responden i WTP (Rp)

Fi = Nilai relatif

I = Responden

(i = 1,2,3,..., n)

## 4. Kurva tawaran

Kurva ini menunjukkan hubungan antara banyaknya responden dan besarnya WTP yang bersedia dibayarkan. Kurva ini diperoleh dengan mengagregasi nilai WTP beserta beberapa variabel independen. Persamaan estimasi dari kurva ini adalah sebagai berikut:

$$WTP = f(X_1 \dots X_n)$$

Keterangan:

WTP = Harga WTP dari responden

X<sub>1</sub>-X<sub>n</sub> = Variabel independent

## 5. Pengolahan data

Agregasi total data PAP dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah populasi dengan nilai rata-rata WTP. Perhitungan agregasi data dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$TWTP = EWTP \times P$$

Keterangan:

TWTP = Nilai total WTP

EWTP = Nilai rata-rata WTP

P = Populasi

Untuk mengetahui faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan WTP jeruk siam dan jeruk mandarin, digunakan regresi linier berganda dan regresi logistik biner. Regresi linier berganda dilakukan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Squares*) pada jeruk siam, sedangkan regresi logistik biner diterapkan pada jeruk mandarin.

$$WTP_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \alpha_6 X_6 + \alpha_7 X_7 + \alpha_8 X_8 + \alpha_9 D_1 + \alpha_{10} D_2 + e_1$$

Keterangan:

WTP<sub>1</sub> = WTP Jeruk Siam

$\alpha_0$  = Konstanta

$\alpha_{1-10}$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Umur

X<sub>2</sub> = Anggota keluarga

X<sub>3</sub> = Tingkat pendapatan

X<sub>4</sub> = Harga

X<sub>5</sub> = Tahun pendidikan

X<sub>6</sub> = Kualitas

X<sub>7</sub> = Frekuensi makan buah

X<sub>8</sub> = Frekuensi pembelian

D<sub>1</sub> = Jenis kelamin (0 = Laki-laki, 1 = Perempuan)

D<sub>2</sub> = Profesi (0 = non-formal, 1 = formal)

e<sub>1</sub> = Error

Regresi logistik biner sebenarnya mirip dengan regresi linier berganda, namun variabel dependen pada regresi logistik biner merupakan variabel dummy. Regresi logistik biner tidak mengasumsikan hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen, melainkan hubungan non-linear, sehingga regresi logistik biner tidak memerlukan uji asumsi klasik. Model regresi logistik biner dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$WTP_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 D_1 + \beta_{10} D_2 + e_2$$

Keterangan:

WTP<sub>2</sub> = WTP Jeruk Mandarin

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1-10}$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Umur

X<sub>2</sub> = Anggota keluarga

X<sub>3</sub> = Tingkat pendapatan

X<sub>4</sub> = Harga

X<sub>5</sub> = Tahun pendidikan

X<sub>6</sub> = Kualitas

X<sub>7</sub> = Frekuensi makan buah

X<sub>8</sub> = Frekuensi pembelian

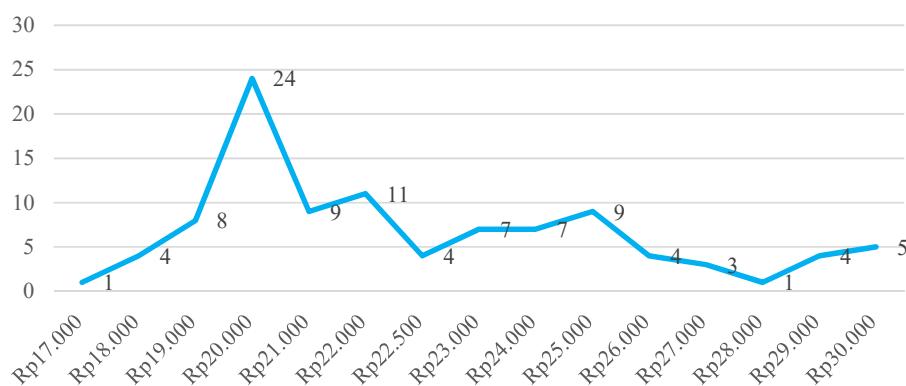
D<sub>1</sub> = Jenis kelamin (0 = Laki-laki, 1 = Perempuan)

D<sub>2</sub> = Profesi (0 = non-formal, 1 = formal)

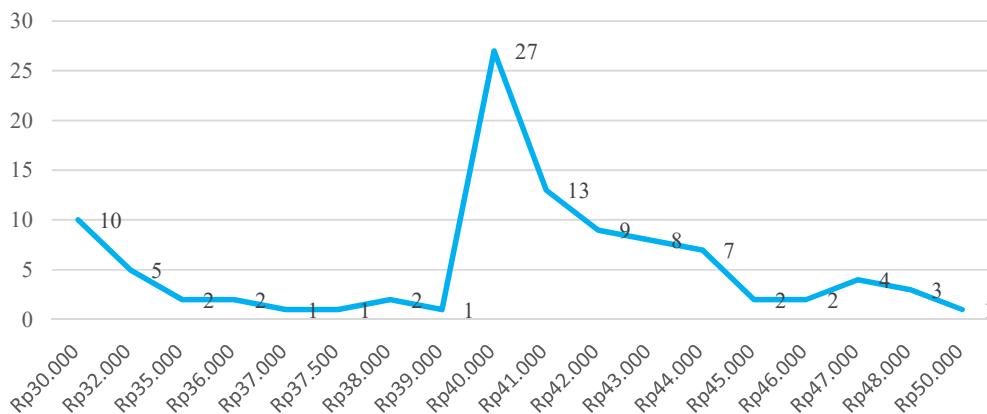
e<sub>2</sub> = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kesediaan membayar konsumen terhadap jeruk siam dan jeruk mandarin dalam penelitian ini menggunakan pendekatan CVM. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konsumen di DKI Jakarta bersedia membayar produk jeruk siam dan jeruk mandarin. Berikut adalah hasil analisis WTP.



Gambar 1. Kurva WTP Jeruk Siam di Provinsi DKI Jakarta



Gambar 2. Kurva WTP Jeruk Mandarin di Provinsi DKI Jakarta

Pada data yang ada di Gambar 1 dan Gambar 2 di atas, 80% responden bersedia membayar jeruk siam dan jeruk mandarin di atas harga pasar. Dalam melakukan analisis CVM, dilakukan game bidding dengan menggunakan titik awal untuk menentukan apakah konsumen bersedia membayar lebih untuk jeruk siam dan jeruk mandarin. Titik awal untuk jeruk siam dimulai dari Rp18.000/kg. Sementara itu, titik awal untuk jeruk mandarin dimulai dari Rp37.000/kg. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau nilai tengah untuk WTP jeruk siam adalah Rp22.480/kg, nilai WTP ini lebih tinggi dibandingkan harga pasar jeruk siam yang hanya Rp18.000/kg. Sedangkan nilai rata-rata atau nilai tengah untuk WTP jeruk mandarin sebesar Rp39.985/kg, nilai WTP ini juga lebih tinggi daripada harga pasar jeruk mandarin yang hanya Rp37.000/kg. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas jeruk siam dan jeruk mandarin ini di sebabkan konsumen merasa puas dengan kualitas jeruk tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Ranasingha *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa konsumen buah sitrus mendapatkan kepuasan dengan mempertimbangkan atribut yang melekat pada buah sitrus seperti tingkat kemanisan dan daya simpan (*shelf life*). Nilai WTP untuk daya simpan adalah 3,5 kali lebih besar dibandingkan WTP untuk tingkat kemanisan. Konsumen mungkin mempertimbangkan daya simpan buah karena jamur seperti *Penicillium digitatum* dan *Penicillium italicum* umumnya tumbuh pada buah sitrus. Untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi nilai WTP jeruk siam dan jeruk mandarin dapat terlihat pada tabel regresi berikut.

Tabel 1. Faktor yang Memengaruhi WTP Jeruk Siam

Y (Siam Orange WTP)	Sign of	Regression	t Count	Value p
Konstanta	+	6.774***	6.057	.000
X <sub>1</sub> Umur	+	0.023	1.192	.236
X <sub>2</sub> Anggota keluarga	-	0.056***	3.672	.000
X <sub>3</sub> Tingkat pendapatan	+	0.121***	3.477	.001
X <sub>4</sub> Harga	-	0.106	.911	.365
X <sub>5</sub> Tahun pendidikan	+	-0.048	-.782	.436
X <sub>6</sub> Kualitas	+	0.003	.096	.923
X <sub>7</sub> Frekuensi makan buah	+	0.106***	6.362	.000
X <sub>8</sub> Frekuensi pembelian	+	0.007	.726	.470
D <sub>1</sub> Jenis kelamin	+	-0.004	-.382	.704
D <sub>2</sub> Profesi	+	0.022	1.367	.175
F Count		76.131***		.000 <sup>b</sup>
R <sup>2</sup>		.895		
Adjusted R <sup>2</sup>		.884		

Sumber: (Data Primer, 2020)

Pada Tabel 1 yang dijabarkan sebelumnya, nilai F hitung menunjukkan nilai 76,131 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 1,94 (signifikan pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan nilai 0,895 berarti seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 89,5%, sedangkan sebesar 10,5% dijelaskan pada faktor lainnya diluar

model. Faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi WTP jeruk siam adalah frekuensi makann buah, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap nilai WTP jeruk siam dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,056. Hal ini menjelaskan bahwa adanya peningkatan sebesar 1 orang pada jumlah anggota keluarga akan meningkatkan nilai WTP jeruk siam sebesar 0,056. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang besar akan meningkatkan WTP terhadap produk makanan (Petljak et al., 2018; Muhammad et al., 2007). Artinya, semakin besar jumlah anggota keluarga, semakin besar pula tingkat pendapatan, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar jeruk siam.

Tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap nilai WTP jeruk siam dengan koefisien regresi sebesar 0,121. Hal ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan pendapatan sebesar Rp1 akan meningkatkan nilai WTP jeruk siam sebesar 0,121. Hasil ini sejalan dengan penelitian Traoré et al., (2023) yang menyatakan bahwa responden dengan pendapatan tinggi bersedia membayar lebih dibandingkan responden dengan pendapatan rendah untuk produk daging babi dan apel yang dibudidayakan oleh petani dan peternak dengan sistem ramah lingkungan, bebas bahan kimia, dan berasal dari provinsi mereka sendiri. Artinya, konsumen tidak akan mempermasalahkan harga produk jika tingkat pendapatannya tinggi.

Frekuensi konsumsi buah memiliki pengaruh positif terhadap nilai WTP jeruk siam dengan koefisien regresi sebesar 0,106. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan frekuensi makan buah sebanyak 1 kali akan meningkatkan nilai WTP jeruk siam sebesar 0,106. Artinya, semakin tinggi frekuensi konsumsi jeruk siam, semakin tinggi pula nilai WTP konsumen terhadap jeruk tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan di Pantai Buaya menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu harga memang memengaruhi permintaan jeruk lokal, tetapi pendapatan dan selera tidak memiliki pengaruh signifikan (Harahap et al., 2019).

Sementara itu, faktor-faktor independen lainnya seperti usia, harga, lama pendidikan, kualitas, frekuensi pembelian, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP jeruk siam. Hal ini dikarenakan nilai t dari semua variabel tersebut lebih kecil dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 10%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vipriyanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen di Denpasar, Bali dalam membeli jeruk lokal maupun impor tidak dipengaruhi oleh atribut ukuran dan harga. Hal ini dikarenakan responden membeli jeruk tidak hanya untuk dikonsumsi, tetapi juga sebagai oleh-oleh saat liburan.

**Tabel 2. Faktor yang Memengaruhi WTP Jeruk Mandarin**

Y (Mandarin Orange WTP)	Sign of Expectation	Regression Coefficient	Wald	Sig.	Exp(B)
Konstanta	+	-1180.655**	4.35	.037	.000
X <sub>1</sub> Umur	+	-1.996	.734	.392	.136
X <sub>2</sub> Anggota keluarga	-	-5.801	2.25	.133	.003
X <sub>3</sub> Tingkat pendapatan	+	26.150**	5.94	.015	227.42
X <sub>4</sub> Harga	-	73.731*	2.86	.090	104.29
X <sub>5</sub> Tahun pendidikan	+	5.350	.329	.566	21.687
X <sub>6</sub> Kualitas	+	-2.794	.207	.649	.061
X <sub>7</sub> Frekuensi makan buah	+	2.824	1.17	.279	16.847
X <sub>8</sub> Frekuensi pembelian	+	-1.936	.642	.423	.144
D <sub>1</sub> Jenis kelamin	+	1.042	.796	.372	2.836
D <sub>2</sub> Profesi	+	-1.582	.329	.566	.206
Hosmer and Lemeshow Test		.985			
Omnibus Test		83.884***		.000	
Nagelkerke R <sup>2</sup>		.850			

Sumber: (Data Primer, 2020)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai Nagelkerke R<sup>2</sup> sebesar 0,850 (85%) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 85%, sedangkan 15% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Uji Omnibus terhadap Koefisien Model menunjukkan nilai sebesar 83,884. Hal ini berarti model tersebut layak digunakan karena nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai Chi-square sebesar 112,0220.

Nilai koefisien regresi dari variabel tingkat pendapatan adalah 26.150, tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan tingkat pendapatan akan meningkatkan nilai WTP jeruk

mandarin di Provinsi DKI Jakarta. Setiap kenaikan pendapatan konsumen jeruk mandarin sebesar Rp 1 dapat meningkatkan peluang untuk memberikan nilai WTP yang lebih tinggi terhadap jeruk mandarin sebesar 227.422 kali. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliawati et al., (2020) yang membuktikan bahwa pendapatan sebagai preferensi konsumen menentukan keputusan pembelian buah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sumarwan & Palupi, (2017), yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan dan pendidikan yang lebih baik cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membayar lebih pada produk lokal dan organik.

Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 73.731, tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan harga jeruk mandarin akan meningkatkan nilai WTP jeruk mandarin itu sendiri di Provinsi DKI Jakarta. Setiap kenaikan harga jeruk mandarin sebesar Rp1 dapat meningkatkan peluang untuk memberikan nilai WTP yang lebih tinggi terhadap jeruk mandarin sebesar 104.298 kali. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiatin & Bariska (2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh negatif terhadap nilai WTP konsumen. Hal ini bisa terjadi karena manfaat jeruk mandarin yang baik untuk kesehatan sehingga meskipun harga naik, nilai WTP yang diberikan oleh konsumen juga meningkat. Sementara itu, variabel usia, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan, kualitas, frekuensi konsumsi buah, frekuensi pembelian, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP jeruk mandarin. Hal ini dikarenakan semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi 10%.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di DKI Jakarta memiliki WTP di atas harga pasar untuk jeruk siam maupun jeruk mandarin. Rata-rata WTP untuk jeruk siam adalah Rp22.480/kg, yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar sebesar Rp18.000/kg. Sementara itu, rata-rata WTP untuk jeruk mandarin sebesar Rp39.985/kg, melebihi harga pasar sebesar Rp37.000/kg. Beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi WTP konsumen terhadap jeruk siam antara lain jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan, dan frekuensi konsumsi buah. Sedangkan untuk jeruk mandarin, faktor signifikan yang memengaruhi WTP adalah tingkat pendapatan dan harga. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap jeruk mandarin lebih tinggi dibandingkan jeruk siam, kemungkinan disebabkan oleh strategi distribusi dan pemasaran jeruk mandarin yang lebih baik di pasar modern.

Untuk meningkatkan daya saing jeruk siam, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Pertama, peningkatan strategi pemasaran sangat penting agar jeruk siam lebih kompetitif dibandingkan jeruk mandarin impor. Perluasan saluran distribusi ke pasar modern serta peningkatan upaya promosi yang menonjolkan manfaat jeruk siam dapat membantu meningkatkan minat konsumen. Kedua, peningkatan kualitas produk, seperti memperbaiki rasa, ukuran, dan daya simpan (*shelf life*), diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen agar memilih produk lokal dibandingkan produk impor. Ketiga, kampanye edukasi konsumen harus dilakukan guna meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatan jeruk siam. Promosi kandungan gizi dan kesegaran jeruk siam melalui iklan dan kampanye media sosial dapat mendorong permintaan yang lebih tinggi. Diversifikasi produk juga dapat dipertimbangkan dengan mengembangkan produk olahan seperti jus segar atau produk turunan jeruk lainnya, yang dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan nilai produk. Terakhir, penyesuaian strategi harga berdasarkan segmentasi pasar sangat penting. Mengingat tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap WTP, menawarkan jeruk siam dalam berbagai ukuran dan pilihan kemasan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, jeruk siam memiliki potensi untuk bersaing dengan jeruk mandarin di pasar domestik sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61(April), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>
- Harahap, L. M., Amanah, D., Harahap, D. A., & Jubaidah, S. (2019). Factors Affecting Consumer Demand on Orange Fruit In Pantai Buaya, Langkat, Indonesia. *International Journal of*

- Economics, Business and Management Research*, 3(11), 113–125. www.ijebmr.com
- Isen, I., Lamusa, A., & Effendy, E. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk (Sunkis) Impor Kota Palu. *AGROTEKBIS: Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(4), 479–484.  
<http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/48%0Ahttp://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/download/48/42>
- Karisyawati, N. D., Suryantini, A., & Utami, A. W. (2019). Estimation of Consumers' Willingness To Pay for Cavendish Banana Using Contingent Valuation Method in Special Province Yogyakarta. *Agro Ekonomi*, 30(2). <https://doi.org/10.22146/ae.50002>
- Muhammad, S., Fathelrahman, E., & Ullah, R. U. T. (2007). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *AgEcon Search*, 18. file:///F:/Spec 2/Traffic Delay Model.pdf
- Petljak, K., Štulec, I., & Renko, S. (2018). Consumers' Willingness To Pay More for Organic Food in Croatia. *Preliminary Communication*, 30(2), 441–455.
- PUSDATIN. (2016). Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Ranasingha, R. G. S. M., Edirisinghe, J. C., & Ratnayake, R. H. M. K. (2019). Willingness to pay for fruit attributes: A conjoint analysis. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 14(2), 102–110. <https://doi.org/10.4038/jas.v14i2.8512>
- Rofiatin, U., & Bariska, H. F. (2018). Pola Willingnes To Pay (Wtp) Dan Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik Dan Anorganik Masyarakat Kota Malang. *Optima*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.33366/opt.v2i1.898>
- Sumarwan, U., & Palipi, E. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>
- Traoré, O. Z., Tamini, L. D., & Korai, B. (2023). *Willingness to pay for credence attributes associated with agri-food products—Evidence from Canada* (pp. 303–327). Canadian J Agri Economics.
- Vipriyanti, N. U., Arnawa, I. K., & Anul, A. (2023). Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 392–400. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i5.644>
- Yuliawati, Marina, I., & Sumantri, K. (2020). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH MANGGA GEDONG GINCU (Mangifera indica L)* *ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR PURCHASING DECISIONS OF GEDONG GINCU MANGO (Mangifera indica L)*. 44–50.