

Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen Terhadap Pembelian Buah Impor di Pasar Swalayan Kota Semarang

Analysis Of Consumers' Willingness to Pay for Imported Fruits in Supermarkets In Semarang City

Muhammad Daffa Pratomo*, Mukson, Wiludjeng Roessali

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudarto No. 13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang

*Email: mdaffapratomo@students.undip.ac.id

(Diterima 02-09-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) konsumen terhadap buah impor (apel fuji, anggur merah, dan pir) dan menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap nilai WTP di pasar swalayan Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik quota sampling terhadap 150 responden yang merupakan konsumen buah impor di tiga pasar swalayan terpilih di Kota Semarang. Analisis data untuk menentukan nilai rata-rata WTP menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM), sedangkan pengaruh karakteristik konsumen yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, kesadaran kesehatan, dan pengeluaran untuk membeli buah impor dianalisis menggunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bersedia membayar lebih tinggi, dengan rata-rata kenaikan WTP tertinggi pada anggur merah (13,30%) , diikuti oleh apel fuji (12,75%) , dan pir (10,50%). Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi WTP berbeda untuk setiap buah. WTP apel fuji dipengaruhi secara positif oleh pengeluaran untuk membeli buah impor. WTP anggur merah dipengaruhi secara negatif oleh usia dan secara positif oleh kesadaran kesehatan. Sementara itu, WTP pir dipengaruhi secara negatif oleh usia. Variabel pendidikan dan pendapatan tidak ditemukan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap WTP pada ketiga jenis buah tersebut.

Kata kunci: buah impor, *contingent valuation method*, Kota Semarang, perilaku konsumen, *willingness to pay*

ABSTRACT

This research aims to analyze consumers' Willingness to Pay (WTP) for imported fruits (Fuji apple, red grape, and pear) and to analyze the influence of consumer characteristics on the WTP value in the supermarkets of Semarang City. This study employed a survey method with a quota sampling technique on 150 respondents who are consumers of imported fruits in three selected supermarkets in Semarang City. Data analysis to determine the average WTP value used the Contingent Valuation Method (CVM), while the influence of consumer characteristics—including age, education, income, health consciousness, and expenditure on imported fruits—was analyzed using logistic regression. The results showed that the majority of consumers were willing to pay more, with the highest average WTP increase for red grapes (13.30%), followed by Fuji apples (12.75%), and pears (10.50%). The logistic regression analysis indicated that the factors influencing WTP differed for each fruit. The WTP for Fuji apples was positively influenced by expenditure on imported fruits. The WTP for red grapes was negatively influenced by age and positively by health consciousness. Meanwhile, the WTP for pears was negatively influenced by age. The variables of education and income were not found to have a partially significant influence on the WTP for any of the three fruit types.

Keywords: consumer behavior, contingent valuation method, imported fruit, Semarang City, willingness to pay

PENDAHULUAN

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. Produk hortikultura dipasarkan utamanya buah-buahan saat ini banyak diperjualbelikan buah impor dari berbagai negara (Mudaffar, 2021). Impor buah dapat memenuhi permintaan konsumen yang

menginginkan variasi dan kualitas tertentu yang tidak bisa dipenuhi oleh produk lokal. Rendahnya produksi nasional memaksa masyarakat untuk mengkonsumsi buah-buah impor (Syahrizal, 2016). 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).

Pasar buah impor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya volume impor berbagai jenis buah dari berbagai negara ke Indonesia. Besarnya perbedaan antara produksi buah dengan permintaannya menyebabkan meningkatnya volume impor buah ke Indonesia (Alfauzan, 2015). Kota Semarang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga mengalami tren peningkatan konsumsi buah impor yang terlihat dari tingginya permintaan di berbagai pasar swalayan. Faktor-faktor seperti urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan kesehatan turut berperan dalam mendorong konsumsi buah impor. 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 (Wisnuswari *et al.*, 2021). Masyarakat modern kini lebih memilih produk-produk yang dianggap lebih berkualitas dan bergengsi, termasuk buah-buahan dari luar negeri yang sering kali memiliki penampilan yang lebih menarik dan variasi yang lebih beragam dibandingkan dengan buah lokal. Konsumen di negara berkembang cenderung memiliki persepsi bahwa produk yang diproduksi oleh produsen lokal tidak sebaik produk impor (Monalisa, 2015).

Kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*, WTP) konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam menentukan harga jual produk. WTP merupakan suatu pendekatan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah harga yang mampu dibayar oleh masyarakat (Ladiyance & Yuliana, 2014). WTP mencerminkan nilai maksimal yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, preferensi konsumen, dan daya beli. Memahami kesiediaan membayar konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi harga yang efektif dan berkelanjutan. Dengan mengetahui batas maksimum yang bersedia dibayar konsumen, pelaku usaha dapat menetapkan harga yang optimal, meningkatkan keuntungan, dan tetap menjaga daya saing di pasar. Nilai kesiediaan 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).

Pasar swalayan di Kota Semarang merupakan salah satu kanal distribusi utama bagi buah impor. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada statusnya sebagai pusat perdagangan dan distribusi di wilayah Jawa Tengah, yang menjadikannya representatif untuk memahami dinamika pasar buah impor di daerah urban. Selain itu, keberadaan berbagai pasar swalayan yang besar dan beragam di kota ini memberikan akses yang luas terhadap konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi dan sosial, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku konsumen. Pasar swalayan dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang signifikan dalam distribusi buah impor, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian rutin dan memiliki preferensi yang jelas terhadap produk yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 di tiga swalayan yang tersebar di Kota Semarang, Jawa Tengah. Pasar swalayan yang dipilih yaitu Istana Buah Sultan Agung, Farmers Market Tentrem, dan Gelael Mal Ciputra. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Semarang dihuni oleh berbagai elemen dan lapisan masyarakat sehingga dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara umum dan buah impor bisa didapatkan dengan mudah di Kota Semarang. Ketiga swalayan yang disebutkan dipilih dengan dasar bahwa ketiga swalayan tersebut menjual buah-buahan impor.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan dan perilaku mereka. Survei ini akan dilakukan kepada konsumen buah impor di berbagai swalayan di Kota Semarang. Kuesioner dirancang untuk menggali faktor-faktor seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan kesadaran kesehatan yang mempengaruhi kesiediaan membayar

konsumen. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk memahami preferensi konsumen dan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi penetapan harga buah impor yang sesuai.

Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* (sering juga disebut *convenience sampling*) adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden atau objek yang kebetulan ditemui atau mudah dijangkau. Sampel yang diambil merupakan sampel dengan kriteria konsumen buah impor serta berusia dewasa (≥ 17 tahun). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang. Pemilihan jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk memberikan representasi yang cukup terhadap populasi konsumen buah impor di Kota Semarang, sekaligus memungkinkan analisis statistik yang valid tanpa mengorbankan efisiensi waktu dan sumber daya penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara terstruktur dengan konsumen buah impor di Swalayan pada Kota Semarang. Data primer meliputi antara lain: usia, pendapatan, tingkat pendidikan, identitas konsumen, dan perilaku konsumsi. Data sekunder yang dikumpulkan berupa luas wilayah, kepadatan penduduk, jenis kelamin, tingkat konsumsi rumah tangga, dan jumlah penduduk Kota Semarang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) konsumen, diukur secara biner (bersedia = 1, tidak bersedia = 0). Variabel independen terdiri dari usia (x1) yang diukur dengan skala ordinal (1 = 17-25 tahun, 2 = 26-35 tahun, 3 = 36-45 tahun, 4 = 46-55 tahun, 5 = 56-65, 6 = 66>), tingkat pendidikan (x2) diukur dengan skala ordinal (1 = tidak lulus SD, 2 = lulus SD, 3 = lulus SMP, 4 = lulusSMA, 5 = Strata 1, 6 = Strata 2, 7 = Strata 3), pendapatan (x3) diukur dengan skala ordinal (1 = <Rp3.000.001, 2 = Rp3.000.001-Rp6.000.000, 3 = Rp6.000.001 – Rp9.000.000, 4 = Rp9.000.001 – Rp12.000.000, 5 = Rp12.000.000), kesadaran kesehatan (x4) diukur dengan skala Likert ((1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = tinggi, 4 = sangat tinggi), dan pengeluaran untuk membeli buah impor diukur dengan skala ordinal (1 = <Rp50.001, 2 = Rp50.001-Rp100.000, 3 = Rp100.001-Rp150.000, 4 = Rp150.001-Rp200.000, 5 = Rp201.000-Rp250.000, 6 = >Rp250.000) Faktor yang dapat mempengaruhi WTP yang secara signifikan adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan dan kualitas produk (Aufanada *et al.*, 2017).

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap menggunakan perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel yakni analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas karakteristik utama responden, seperti distribusi usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan, *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk mengestimasi nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk apel fuji, anggur merah, dan pir impor, serta analisis regresi logistik digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (usia, pendidikan, pendapatan, kesadaran kesehatan, dan pengeluaran) terhadap variabel dependen (WTP). Model regresi logistik ini diuji kelayakannya menggunakan uji *Goodness of Fit* (*Hosmer and Lemeshow Test*), dan pengaruh variabel diuji secara simultan (*Omnibus Test*) serta parsial (Uji Wald).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup aspek demografis dan ekonomi yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kesadaran kesehatan, serta pengeluaran untuk membeli buah impor.

Usia

Berdasarkan pengambilan data yang telah diambil, peneliti dapat mengkategorikan usia responden menjadi beberapa bagian berdasarkan kategori umur yang dikeluarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2009 yaitu: remaja akhir (17 – 25 tahun), dewasa awal (26 – 35 tahun), dewasa akhir (36 – 45 tahun), lansia awal (46 – 55 tahun), lansia akhir (56 – 65 tahun), manula (66 – ke atas). Pembagian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	24	16,00
2	26-35	43	28,67
3	36-45	35	23,33
4	46-55	26	17,33
5	56-65	19	12,67
6	66>	3	2,00
Jumlah		150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen buah impor berada pada usia produktif, khususnya usia dewasa awal dan dewasa akhir. Kelompok usia tersebut memiliki daya beli buah impor yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Konsumen dari kelompok usia dewasa awal (26–35 tahun) umumnya sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Ini membuat mereka lebih mampu membeli produk seperti buah impor yang harganya cenderung lebih tinggi dibanding buah lokal. Kelompok usia dewasa awal (26–35 tahun) juga sering terpapar informasi dari media sosial, tren hidup sehat, dan budaya konsumtif yang lebih tinggi. Faktor tersebut membuat kelompok umur tersebut lebih terbiasa atau penasaran mencoba buah-buahan dari luar negeri. Menurut Pratiwi *et al.* (2022), pada masa dewasa awal, sebagian besar dari mereka sudah memiliki penghasilan berdasarkan jerih payahnya sendiri, sehingga daya tarik untuk berbelanja cenderung meningkat. Berkaitan dengan perkembangan kognitif, seorang individu dalam tahap dewasa awal seharusnya sudah dapat berfikir secara reflektif yaitu dapat mempertimbangkan segala sesuatu dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya yang didasarkan pada logika yang kompleks.

Pendidikan

Berdasarkan pengambilan data yang telah diambil, peneliti dapat mengkategorikan pendidikan terakhir responden menjadi beberapa bagian yaitu tidak lulus SD, lulus SD, lulus SMP, lulus SMA, Strata 1, Strata 2, dan Strata 3. Pembagian karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Lulus SD	0	0,00
2	Lulus SD	5	3,33
3	Lulus SMP	9	6,00
4	Lulus SMA	83	55,33
5	Strata I	43	28,67
6	Strata II	7	4,67
7	Strata III	3	2,00
Jumlah		150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Dominasi responden dengan latar belakang pendidikan SMA menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan konsumen yang cukup aktif dalam berbelanja di pasar swalayan. Hal ini dapat dikaitkan dengan status mereka sebagai kalangan produktif yang telah menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah. Lulusan SMA/ sederajat juga cenderung siap kerja dan mencari penghasilannya sendiri, sehingga memiliki daya beli terhadap produk-produk seperti buah impor. Lulusan SMA/ sederajat juga merupakan tingkat pendidikan mayoritas warga Kota Semarang sehingga berbanding lurus dengan hasil penelitian yang didapatkan. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik (Utama *et al.*, 2014).

Pendapatan

Karakteristik umum pendapatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 5 kelompok, yaitu pendapatan < Rp 3.000.001, Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000, Rp 9.000.001 – Rp 12.000.000, dan > 12.000.000. Berikut karakteristik umum responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp3.000.001	16	10,67
2	Rp3.000.001 – Rp6.000.000	59	39,33
3	Rp6.000.001 – Rp9.000.000	42	28,00
4	Rp9.000.001 – Rp12.000.000	22	14,67
5	>Rp12.000.001	11	7,30
Jumlah		150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Secara umum, pola ini menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah merupakan segmen pasar potensial terbesar untuk buah impor di pasar swalayan Kota Semarang, karena memiliki keseimbangan antara daya beli dan preferensi konsumsi terhadap produk yang berkualitas dan bergizi. Walaupun harga yang dijual di swalayan cenderung mahal tetapi dengan adanya suatu *prestige*, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di swalayan (Astuti *et al.*, 2019). Konsumsi masyarakat Indonesia saat ini terus tumbuh sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi dikarenakan kenaikan kelas menengah di Indonesia menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi mengingat konsumsi masyarakat pada kategori ini terus mengalami pertumbuhan (Wicaksono *et al.*, 2020).

Kesadaran Kesehatan

Karakteristik umum kesadaran kesehatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu kesadaran kesehatan sangat rendah, kesadaran kesehatan rendah, kesadaran kesehatan tinggi, serta kesadaran kesehatan sangat tinggi. Berikut karakteristik umum responden berdasarkan kesadaran kesehatan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Kesadaran Kesehatan

No	Kesadaran Kesehatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Rendah	1	0,67
2	Rendah	53	35,33
3	Tinggi	68	45,33
4	Sangat Tinggi	28	18,67
Jumlah		150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Dengan kelompok kesadaran kesehatan tinggi sebagai mayoritas konsumen menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk konsumsi, terutama yang berkaitan dengan makanan dan gizi. 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). Buah impor sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, penampilan yang lebih menarik, serta persepsi sebagai produk sehat dan aman, sehingga menjadi pilihan utama bagi kelompok ini. Kelompok dengan kesadaran kesehatan rendah menempati posisi kedua dengan jumlah 53 orang (35,33%). Cukup tingginya persentase pada kategori ini dapat mengindikasikan bahwa motivasi membeli buah impor tidak semata-mata didorong oleh kesadaran kesehatan, melainkan juga oleh faktor lain seperti rasa, tampilan produk, tren konsumsi, atau gaya hidup modern. Dengan kata lain, beberapa konsumen mungkin membeli buah impor karena dianggap lebih menarik atau karena pengaruh lingkungan sosial, meskipun mereka belum sepenuhnya menyadari manfaat kesehatan yang melekat pada produk tersebut.

Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor

Karakteristik umum 'pengeluaran untuk membeli buah impor' yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 6 kelompok, yaitu <Rp50.001, Rp50.001–Rp100.000, Rp100.001–Rp150.000, Rp150.001–Rp200.000, Rp200.001–Rp250.000, >Rp250.000. Berikut karakteristik umum responden berdasarkan 'pengeluaran untuk membeli buah impor' dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor

No	Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp50.001	14	9,33
2	Rp50.001–Rp100.000	36	24,00
3	Rp100.001–Rp150.000	42	28,00
4	Rp150.001–Rp200.000	41	27,33
5	Rp200.001–Rp250.000	15	10,00
6	>Rp250.000	2	1,33
Jumlah		150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan untuk membeli buah impor pada kisaran Rp100.001–Rp150.000 sebanyak 42 orang (28,00%), disusul oleh kelompok Rp150.001–Rp200.000 sebanyak 41 orang (27,33%). Tingginya proporsi pada dua kelompok ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membatasi pengeluaran buah impor dalam jumlah yang moderat, sesuai dengan anggaran rumah tangga menengah. 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). Hal ini mencerminkan kecenderungan masyarakat kelas menengah yang mulai memperhatikan pola makan sehat namun tetap mempertimbangkan aspek ekonomi dalam pengeluaran bulannya. 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).

Kesiapan Membayar (*Willingness to Pay*)

Data penelitian menunjukkan bahwa dari 150 orang yang sama, 114 orang bersedia membayar lebih untuk apel fuji impor, 125 orang bersedia membayar lebih untuk anggur merah impor, dan 128 orang bersedia membayar lebih untuk pir impor. Responden yang tidak bersedia membayar lebih untuk mendapatkan ke-tiga produk beralasan bahwa anggaran belanja mereka yang terbatas serta persepsi nilai dan kualitas. Meskipun buah impor sering diposisikan sebagai “lebih berkualitas” atau “lebih eksklusif”, tidak semua konsumen merasakan perbedaan nilai yang proporsional dengan kenaikan harga. Jika mereka menilai rasa, kesegaran, atau manfaat kesehatan buah lokal sudah memadai, maka premium price pada buah impor tidak akan diterima. Berdasarkan penawaran kenaikan harga dari 5% sampai 25%, responden memiliki kesiapan membayar yang berbeda-beda yang disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8.

Tabel 6. Distribusi Responden yang Bersedia Membayar Lebih Untuk Apel Fuji Impor

No	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	29	5
2	35	10
3	19	15
4	21	20
5	10	25
Jumlah		114
		100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 7. Distribusi Responden yang Bersedia Membayar Lebih Untuk Anggur Merah Impor

No	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	28	5
2	32	10
3	31	15
4	21	20
5	13	25
Jumlah		125
		100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 8. Distribusi Responden yang Bersedia Membayar Lebih Untuk Pir Impor

No	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	37	5
2	45	10
3	21	15
4	16	20
5	9	25
Jumlah	128	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9 menunjukkan kesediaan membayar responden yang berbeda-beda untuk tiap tingkatan harga mulai dari 5% sampai dengan 25%. Perbedaan pola kesediaan membayar antar buah impor ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor: persepsi kualitas dan keunikan produk (misalnya tekstur dan rasa apel Fuji vs. pir), tingkat eksposur dan preferensi konsumen terhadap masing-masing buah, serta anggaran rumah tangga yang membatasi seberapa besar mereka mau mengalokasikan dana tambahan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Contingent Valuation Method* (CVM). CVM digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*, WTP) berbagai jenis buah impor di Kota Semarang yaitu apel fuji, anggur merah, dan pir. Adapun pengambilan data dari responden menggunakan kuesioner dengan pertanyaan apakah responden bersedia membayar lebih untuk suatu produk, dan jika jawabannya Ya, berapa maksimal harga yang responden bersedia keluarkan untuk produk yang sama mulai dari 5%, 10%, 15%, 20%, sampai 25%. Rata-rata nilai maksimum WTP untuk tiap buah impor meliputi: Nilai rata-rata maksimum apel fuji impor dengan harga awal Rp85.500/kg adalah Rp96.398,7/kg (Kenaikan harga sebanyak 12,75%). Nilai rata-rata maksimum anggur merah impor dengan harga awal Rp62.500/kg adalah Rp70.810,9/kg (Kenaikan harga sebanyak 13,30%). Nilai rata-rata maksimum pir impor dengan harga awal Rp57.750/kg adalah Rp63.811,8/kg (Kenaikan harga sebanyak 10,50%).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar

Dalam penelitian ini, analisis regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai faktor terhadap kesediaan membayar. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat kategorikal. Selain itu, regresi logistik sesuai digunakan ketika variabel independen memiliki nilai biner atau terdiri dari dua kategori yang saling bertentangan. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap kesediaan membayar buah impor di Kota Semarang adalah usia, pendidikan, pendapatan, kesadaran kesehatan, dan pengeluaran untuk membeli buah impor.

Analisis regresi logistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisis tersebut meliputi *Goodness of Fit* yang diukur melalui nilai *Nagelkerke R Square* dan *Hosmer and Lemeshow*, yang digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data penelitian. *Omnibus Test of Model Coefficients* digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara simultan, uji *Wald* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan *Odds Ratio* digunakan untuk menginterpretasikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit Pada Komoditas Apel Fuji Impor

Uji	Nilai
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i> 7,061
	Signifikansi 0,530
<i>Model Summary</i>	<i>Nagelkerke R Square</i> 0,297
	<i>Cox & Snell R Square</i> 0,198

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Goodness of Fit Pada Komoditas Anggur Merah Impor

Uji	Nilai
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i> 2,557
	Signifikansi 0,959
<i>Model Summary</i>	<i>Nagelkerke R Square</i> 0,440
	<i>Cox & Snell R Square</i> 0,261

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit* Pada Komoditas Pir Impor

Uji		Nilai
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i>	3,961
	Signifikansi	0,861
<i>Model Summary</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>	0,243
	<i>Cox & Snell R Square</i>	0,138

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan layak dan dapat diterima untuk ketiga komoditas. Nilai signifikansi untuk apel fuji (0,530), anggur merah (0,959), dan pir (0,861) lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan tidak ada perbedaan signifikan antara hasil observasi dengan prediksi model.

Berdasarkan nilai *Nagelkerke R Square*, model ini mampu menjelaskan variasi kesiadaan membayar (*Willingness to Pay/WTP*) sebesar 44,0% untuk anggur merah, 29,7% untuk apel fuji, dan 24,3% untuk pir. Meskipun masih terdapat sisa variasi yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model, nilai R-Square ini dianggap dapat diterima dalam konteks penelitian ilmu sosial, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan sulit diukur secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2014), Ukuran R-Square yang dapat diterima tergantung pada konteks penelitian, dan biasanya bervariasi dari satu disiplin ilmu sosial ke disiplin lainnya.

Omnibus Test of Model Coefficients adalah sebuah evaluasi statistik untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Ke-tiga komoditas memiliki nilai *Chi-square* sebagai berikut: Anggur Merah Impor dengan nilai *Chi-square* sebesar 45,382, Apel Fuji Impor dengan nilai *Chi-square* sebesar 33,164, pir impor dengan nilai *Chi-square* sebesar 22,219. Nilai signifikansi untuk ke-tiga komoditas sama di angka $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi untuk ke-tiga komoditas signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, variabel-variabel independen yang digunakan berhasil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil dari uji *Wald* untuk masing-masing komoditas dapat dilihat di Tabel 12, Tabel 13, Tabel 14.

Tabel 12. Hasil Uji *Wald* Pada Komoditas Apel Fuji Impor

Variabel	Koefisien (B)	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>	<i>Odds Ratio (Exp (B))</i>
Usia	-0,270	2,527	0,112	0,763
Tingkat Pendidikan	-0,150	0,191	0,662	0,861
Pendapatan	0,227	0,519	0,471	1,254
Kesadaran	0,644	2,261	0,133	1,904
Kesehatan				
Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor	0,724	4,891	0,027	2,063

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 13. Hasil Uji *Wald* Pada Komoditas Anggur Merah Impor

Variabel	Koefisien (B)	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>	<i>Odds Ratio (Exp (B))</i>
Usia	-0,443	4,654	0,031	0,642
Tingkat Pendidikan	0,414	0,855	0,355	1,513
Pendapatan	0,034	0,006	0,937	1,034
Kesadaran	1,579	6,179	0,013	4,852
Kesehatan				
Pengeluaran Untuk Membeli Buah Impor	0,708	2,537	0,111	2,029

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Tabel 14. Hasil Uji *Walt* Pada Komoditas Pir Impor

Variabel	Koefisien (B)	Wald	Sig.	Odds Ratio (Exp (B))
Usia	-0,430	5,253	0,022	0,651
Tingkat Pendidikan	0,384	0,993	0,319	1,468
Pendapatan	0,528	1,829	0,176	1,696
Kesadaran	-0,219	0,184	0,668	0,803
Kesehatan				
Pengeluaran	0,463	1,530	0,216	1,589
Untuk Membeli Buah Impor				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 12. Dapat diketahui bahwa untuk komoditas Apel Fuji, variabel yang berpengaruh signifikan adalah pengeluaran untuk membeli buah impor. Berdasarkan Tabel 13, untuk komoditas Anggur Merah, variabel yang berpengaruh signifikan adalah usia dan pengeluaran untuk membeli buah impor. Berdasarkan Tabel 14, untuk komoditas Pir, satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan adalah usia. Temuan ini, di mana banyak variabel tidak signifikan secara individu meskipun model secara keseluruhan signifikan, juga memperkuat dugaan adanya multikolinearitas. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika memiliki nilai signifikansi < 0,05 (Sedyaningrum *et al.* 2016).

Variabel diuji secara terpisah untuk masing-masing komoditas (apel, anggur, dan pir) guna memahami kontribusi uniknyanya dalam memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk buah impor tersebut. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel usia (x_1) merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) untuk anggur (Sig. = 0,031; Tabel 13) dan pir (Sig. = 0,022; Tabel 14). Analisis lebih lanjut pada nilai *odds ratio* memperkuat temuan bahwa usia berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar. Untuk setiap kenaikan satu nilai kategori usia, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membayar sebesar 0,443 kali untuk anggur (Koefisien (B)=0,443) dan 0,430 kali untuk pir (Koefisien (B)=0,430), sedangkan tiap satu kenaikan nilai usia, maka akan menurunkan nilai WTP sebanyak 0,642 (Odds Ratio (Exp (B))=0,642) dan 0,651 untuk apel (Odds Ratio (Exp (B))=0,651).

Variabel kesadaran kesehatan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) untuk anggur merah (Sig. = 0,013). Analisis lebih lanjut pada nilai *odds ratio* memperkuat temuan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar. Untuk setiap kenaikan satu nilai kategori kesehatan kesehatan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membayar sebesar 1,579 kali untuk anggur merah (Koefisien (B)=1,579), sedangkan tiap satu kenaikan nilai usia, maka akan meningkatkan nilai WTP sebanyak 4,852 untuk anggur merah (Odds Ratio (Exp (B))=4,852),

Variabel pengeluaran merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) untuk apel fuji (Sig. = 0,027). Analisis lebih lanjut pada nilai *odds ratio* memperkuat temuan bahwa pengeluaran untuk membeli buah impor berpengaruh negatif terhadap kesediaan membayar. Untuk setiap kenaikan satu nilai kategori pengeluaran untuk membeli buah impor, maka akan mengurangi minat konsumen untuk membayar sebesar 0,724 kali untuk apel fuji (Koefisien (B)=-0,724), sedangkan tiap satu kenaikan nilai pengeluaran untuk membeli buah impor, maka akan menurunkan nilai WTP sebanyak 2,063 untuk apel fuji (Odds Ratio (Exp (B))=2,063),

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen di Kota Semarang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk buah impor. Rata-rata kenaikan harga tertinggi yang bersedia dibayarkan konsumen adalah untuk anggur merah impor sebesar 13,30%, diikuti oleh apel fuji impor sebesar 12,75% , dan pir impor sebesar 10,50%. Secara lebih rinci, nilai rata-rata kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) maksimum untuk apel fuji impor adalah Rp96,398,7/kg dari harga

awal Rp85.500/kg. Selanjutnya, untuk anggur merah impor, nilai rata-rata WTP maksimumnya adalah Rp70.810,9/kg dari harga awal Rp62.500/kg. Adapun untuk pir impor, nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen adalah Rp63.811,8/kg dari harga awal Rp57.750/kg.

2. Secara bersama-sama, variabel-variabel yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, pendapatan, kesadaran kesehatan, dan pengeluaran untuk membeli buah impor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan membayar konsumen.
3. Analisis pengaruh parsial menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) berbeda untuk setiap buah. Untuk apel fuji impor, WTP secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh pengeluaran untuk membeli buah impor. Sementara itu, WTP untuk anggur merah impor dipengaruhi secara negatif oleh usia dan secara positif oleh kesadaran kesehatan. Adapun untuk pir impor, WTP hanya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh usia. Variabel lain seperti pendidikan dan pendapatan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial pada ketiga jenis buah tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha seperti importir dan pengelola swalayan, disarankan untuk menerapkan strategi harga premium dengan menaikkan harga dasar sebesar 10% hingga 13%, sesuai dengan rata-rata WTP konsumen. Untuk produk dengan WTP lebih rendah seperti pir, strategi bundling atau diskon bertingkat dapat diterapkan untuk mendorong pembelian. Dari sisi segmentasi dan penargetan, pemasaran untuk apel fuji dan anggur merah sebaiknya difokuskan pada konsumen usia lebih muda, khususnya kelompok dewasa awal (26–35 tahun), yang terbukti memiliki WTP lebih tinggi. Promosi anggur merah dapat lebih menekankan pada manfaat kesehatan untuk menarik konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi, mengingat variabel tersebut berpengaruh signifikan. Adapun untuk pir impor, pemasaran dapat lebih efektif jika menargetkan konsumen yang rutin mengalokasikan anggaran belanja lebih besar untuk buah impor, karena variabel pengeluaran terbukti signifikan dalam memengaruhi WTP untuk buah tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain di luar model penelitian ini yang diduga dapat memengaruhi WTP, seperti persepsi kualitas, negara asal buah (*country of origin*), pengaruh media sosial, dan gaya hidup. Hal ini didasarkan pada nilai Nagelkerke R Square yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang dapat menjelaskan variasi WTP konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi ke kota-kota lain atau jenis pasar yang berbeda (misalnya, pasar tradisional atau hypermarket) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Menggunakan metode analisis yang berbeda atau menguji adanya interaksi antar variabel juga dapat memberikan pendalaman hasil yang lebih kuat.
3. Pemerintah, khususnya dinas terkait perdagangan dan pertanian, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memahami dinamika pasar produk hortikultura impor. Informasi mengenai preferensi dan WTP konsumen dapat membantu dalam merumuskan kebijakan perdagangan yang seimbang serta program pengembangan kualitas dan daya saing buah lokal agar dapat bersaing dengan produk impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, Subekti, F. E., & Awami, S. N. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah impor di Pasar Johar Kota Semarang. *MEDIAGRO*, 11(1): 35 – 46
- Arimurti, N. H., Sularso, K. E., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan membayar (*Willingness to pay*) beras organik di Kabupaten Banyumas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1): 75-89.
- Astuti, E. P., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2019). Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1): 183 - 194.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesiediaan membayar produk sayuran organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2): 67 - 75.
- Chronopoulos, D. K., Lukas, M., & Wilson, J. O. S. (2020). Consumer spending responses to the Covid-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain.

- Ganong, P., & Noel, P. (2019). Consumer spending during unemployment: Positive and normative implications. *American Economic Review*, 109(7): 2383 -2436
- Habib, A. & Risnawati. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah pepaya impor di Kota Medan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2): 127 - 135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Ladiyance, S., & Yuliana, L. 2014. Variabel-variabel yang memengaruhi kesediaan membayar (Willingness to pay) masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(2): 41 - 47.
- Monalisa, T. (2015). Pengaruh etnosentrisme konsumen Kota Malang terhadap niat beli buah lokal. *PARSIMONIA*, 2(2): 23 - 33.
- Mudaffar, R. A. (2021). Analisis kandungan formalin buah impor apel fuji dan anggur merah di Kota Palopo. *J. TABARO*, 5(1): 517 - 523.
- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, T. S., & Wijaya, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2): 146 - 161.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *J. Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2): 35 – 44.
- Sedyaningrum, M., Suhadak, & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh jumlah nilai ekspor, impor dan pertumbuhan ekonomi terhadap nilai tukar dan daya beli masyarakat di Indonesia. Studi pada Bank Indonesia periode tahun 2006:IV-2015:III. *J. Administrasi Bisnis*: 34(1): 114-121.
- Syahrizal. (2016). Analisis kuantitatif formalin pada buah impor pada swalayan di Kota Banda Aceh. *Jurnal AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 1(2): 135 - 140.
- Utama, A., Fauzia, L., & Salmiah. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli minyak goreng curah (Kasus: Pasar Sentral Kota Medan). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*. 3(1)
- Wicaksono, E., Nugroho, S. S., & Woroutami, A. D. (2020). Pola konsumsi dan beban PPN kelas menengah Indonesia. *Kajian Ekonomi Keuangan*, 4(1): 1-16
- Wisnuswari, N. P. W., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2021). Pengaturan karantina tumbuhan dalam pengawasan buah impor di Indonesia. *J. Preferensi Hukum*, 2(3): 548 – 552.