

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang menghasilkan banyak komoditi pertanian, termasuk buah-buahan. Sektor pertanian di Indonesia memberikan kontribusi besar yang menjadi tumpuan bagi perkembangan perekonomian masyarakat. Terdapat berbagai potensi sumber daya alam pertanian yang dapat dikembangkan mulai dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultura yaitu sayuran dan buah-buahan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan meningkat di zaman sekarang. Mengonsumsi buah-buahan adalah komponen kunci dalam pola makan sehat dan seimbang. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, permintaan terhadap buah-buahan berkualitas tinggi semakin meningkat. Konsumsi buah-buahan dapat mengurangi risiko penyakit kronis, seperti penyakit jantung, diabetes, kanker, ginjal, dan lain sebagainya (Smith dan Jones, 2023).

Konsumen kini lebih cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas tinggi dan bernilai tambah (Anderson, 2022). Hal ini sesuai dengan pemahaman masyarakat umum tentang pentingnya makan buah untuk mencapai kesehatan yang maksimal, karena buah merupakan sumber serat pangan alami, pabrik senyawa vitamin, mineral, dan antioksidan (Suprihantini, 2019). Buah-buahan dikenal sebagai sumber vitamin, mineral makro dan mikro, serta sumber serat. Penampilan fisik buah, termasuk ukuran, bentuk, dan warna, sangat berpengaruh. Konsumen biasanya lebih memilih buah yang memiliki warna cerah, bentuk yang menarik, mempunyai aroma serta rasa yang baik. Buah yang bebas dari cacat atau kerusakan juga lebih diminati.

Tabel 1. 1. Konsumsi Buah dan Sayur (Kg/Tahun) di Provinsi Jawa Timur

Tahun	Buah	Sayur
2019	34,5	54,2
2020	33,5	52,1
2021	34,0	54,0
2022	37,0	56,0
2023	40,0	58,0
2024	42,0	60,0

Sumber : BPS (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa tingkat konsumsi per kapita per tahun di Jawa Timur menunjukkan tren peningkatan. Meskipun demikian, perubahan yang terjadi dari tahun ke tahun cenderung tidak terlalu signifikan. Konsumsi buah tercatat masih lebih rendah dibandingkan dengan sayuran. Pada tahun 2024, konsumsi buah mencapai angka 34,5 kg per kapita/tahun, sedangkan konsumsi sayuran berada pada angka 54,2 kg per kapita/tahun.

Faktor yang menyebabkan konsumsi buah di Indonesia rendah adalah tingginya harga buah-buahan berkualitas di pasar modern atau supermarket premium. Pelanggan sering mempertimbangkan harga saat membeli buah, terutama buah organik atau impor yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan buah lokal di pasar tradisional (Suyanto, 2019). Harga yang tepat dapat mendorong minat beli, terutama untuk produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak. Hal ini menjadi penting karena konsumen cenderung membandingkan harga produk di pasar modern dengan pasar tradisional untuk memperoleh harga terbaik.

Pasar modern kini menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan produk buah-buahan. Konsumen yang berbelanja di pasar modern cenderung mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, yang sangat

berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian merek (Nurul *et al.*, 2024). Perkembangan pesat pasar modern di Indonesia dalam dekade terakhir juga mendorong pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. (Roynaldus A. K. Agung *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya jumlah pasar modern, masyarakat cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap tempat belanja yang nyaman dan berkualitas, sehingga faktor harga, lokasi, dan pelayanan menjadi semakin relevan dalam menentukan pilihan konsumen.

Perkembangan pasar modern dan supermarket premium seperti Hokky memberikan akses kepada masyarakat perkotaan untuk berbelanja buah karena terkenal dengan buah-buahan segar dan premiumnya. Hokky menawarkan berbagai jenis buah berkualitas, mulai dari buah lokal hingga impor, dengan harga yang beragam. Namun, harga produk termasuk buah-buahan di Hokky sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional atau supermarket lainnya yang menyebabkan perbedaan *willingness to pay* (WTP) konsumen. Pelanggan yang berbelanja di Hokky cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, kesegaran, dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Handayani, 2020).

Tabel 1. 2. Perbandingan Harga Buah-Buahan di Berbagai Supermarket (Kg)

Jenis Buah	Hokky	Super Indo	Hypermart	Papaya
Apel Jepang Merah	102.500	67.500	85.000	95.000
Anggur Shine Muscat	129.500	54.900	89.500	110.500
Jeruk Keprok Papagan	83.500	69.900	76.900	77.000

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 1.2. diatas, harga buah-buahan yang dijualkan di supermarket Hokky lebih unggul dibanding harga yang dijualkan di supermarket

Super Indo, Hypermart, dan Papaya. Harga buah apel yang dijual di Hokky sebesar 102.500/kg, harga buah anggur yang dijual di Hokky sebesar 129.500/kg, dan harga buah jeruk yang dijual di Hokky sebesar 83.500/kg.

Supermarket Hokky yaitu unit usaha ritel yang berlokasi di Surabaya dan dikenal luas sebagai pusat penjualan buah-buahan segar serta berbagai produk makanan impor dan kebutuhan rumah tangga. Meskipun berfokus pada penjualan buah dan sayuran segar, Hokky juga menyediakan produk-produk lainnya seperti makanan ringan, barang kebutuhan rumah tangga, serta hasil laut seperti ikan, kepiting, udang, kerang, dan sejenisnya. Perusahaan ini mengusung slogan “Mutu adalah tradisi Hokky” sebagai bentuk komitmen dalam memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Hokky berdiri pada tahun 1992, berdomisili di Surabaya, bergerak dalam retail industry, dimana fokus utama adalah menjual buah. Seiring dengan perkembangan Hokky kini mengembangkan sayapnya bergerak dalam bidang Supermarket. Supermarket Hokky ini memiliki enam cabang yang berada di Meer, Ruko Graha Family, Darmo harapan, Panglima Sudirman Surabaya, Pakuwon City, dan Citraland.

Pemilihan lokasi penelitian di Supermarket Hokky Graha Family karena Lokasi ini menarik berbagai segmen pasar, termasuk keluarga, pelajar, dan profesional. Hal ini memberikan kesempatan untuk memahami perilaku konsumen dari berbagai karakteristik sosiodemografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan status pekerjaan (Solomon, 2023). Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih sadar terhadap manfaat kesehatan dari konsumsi buah-buahan dan karenanya bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Demikian pula,

konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas, termasuk buah-buahan organik atau premium (Ghosh & Kaur, 2018). Faktor usia juga berperan, di mana kelompok usia dewasa muda dan paruh baya lebih peduli terhadap kesehatan dan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap menyehatkan (Thogersen & Zhou, 2012). Hokky Graha Family terletak di area yang strategis dan mudah diakses, sehingga dapat menarik banyak pengunjung. Aksesibilitas ini memudahkan pengumpulan data dan observasi perilaku konsumen secara langsung.

Konsep *willingness to pay* yaitu mengacu pada sejauh mana pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk barang atau layanan tertentu berdasarkan kualitas atau keuntungan yang ditawarkan. Penelitian mengenai *willingness to pay* konsumen menjadi penting untuk memahami seberapa besar nilai yang diberikan konsumen terhadap produk tertentu. *Willingness to pay* buah-buahan Hokky dipengaruhi oleh banyak variabel. Ini termasuk pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan dari buah-buahan yang mereka pilih, kualitas pelayanan, pemasaran media sosial, dan sikap karyawan di supermarket premium (Han *et al.*, 2019).

Pemahaman tentang *willingness to pay* sangat penting untuk membuat strategi harga dan promosi yang tepat di tengah persaingan pasar modern yang semakin ketat. Dengan mengetahui *willingness to pay* konsumen, Hokky dapat menyesuaikan harga agar lebih sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan tanpa mengurangi kualitas layanan dan pengalaman belanja yang telah menjadi ciri khas mereka. Penelitian tentang *willingness to pay* konsumen juga akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana preferensi konsumen

terhadap kualitas dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pengalaman belanja mereka sendiri (Wibowo & Syarif, 2018).

Kombinasi dari variabel-variabel ini menciptakan ekosistem yang kompleks dalam mempengaruhi WTP. Misalnya, pengetahuan pelanggan yang baik dapat meningkatkan sikap positif terhadap kualitas buah, sementara pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat pengetahuan dan sikap tersebut. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk membayar lebih. WTP adalah fungsi persepsi seseorang tentang nilai dan kualitas merek karena harga yang lebih tinggi mencerminkan nilai yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik (Konuk, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemasaran buah-buahan menghadapi hambatan, salah satunya adalah persepsi konsumen yang menilai harga produk lebih tinggi dibandingkan harga di pasar tradisional. Oleh sebab itu, diperlukan informasi mengenai tingkat harga tertinggi yang masih dapat diterima atau disanggupi oleh konsumen. Informasi ini penting untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang tepat, memahami preferensi konsumen, serta memperkuat keunggulan kompetitif di tengah perubahan dan perkembangan pasar yang terus berlangsung. Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kesediaan membayar terhadap buah-buahan dengan mengangkat judul ***“Willingness to Pay Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Hokky Graha Family”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pendahuluan di atas, beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik sosiodemografis konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family?
2. Berapa nilai kesediaan membayar konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik sosiodemografis konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family.
2. Menganalisis nilai kesediaan membayar konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari “*Willingness to Pay* Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Hokky Graha Family” ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Mahasiswa

Memberikan pengalaman berharga untuk memahami dan menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan mengenai perilaku konsumen yaitu kesediaan membayar konsumen khususnya pada produk buah-buahan. Selain itu

juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Informasi mengenai kesediaan membayar konsumen terhadap buah-buahan ini diharapkan berguna untuk pelaku usaha dalam memberikan kontribusi yang signifikan untuk merancang strategi harga dan promosi yang lebih efektif dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sehingga bersedia membayar lebih untuk buah-buahan.

1.4.3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi bagi penelitian selanjutnya serta menjadi salah satu referensi tambahan bagi koleksi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.