

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Pertanian Lokal dan Impor

Khosyi Juan Satria¹, Geby Dapot Tua Sipahutar², Lokot Muda Harahap³, Mhd. Syaikhhan Nazri Limbong⁴, Helon Hibri Nababan⁵, Jonathan Delvinosa Gultom⁶

Universitas Negeri Medan, Indonesia

gebysipahutar2@gmail.com², lokotmudahrp@unimed.ac.id³, limbongnazri18@gmail.com⁴,
helonhibrinababan@gmail.com⁵, nathandelvinosagultom@gmail.com⁶
E-mail Korespondensi : SatriaJuan47@gmail.com

Submitted: 02nd April 2026 | **Edited:** 30th April 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Satria, K. J., Sipahutar, G. D. T., Harahap, L. M., Limbong, M. S. N., Nababan, H. H., & Gultom, J. D. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Pertanian Lokal dan Impor. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 912-920.

ABSTRACT

The increasing presence of imported agricultural products in the domestic market has intensified competition and influenced consumer preferences toward local products. This study aims to examine the key factors affecting consumer interest in local and imported agricultural products by identifying patterns found in previous research. A qualitative approach was applied using a structured literature review method. Relevant sources were systematically selected from scientific journals, books, and academic publications published within the last decade, focusing on consumer behavior and agricultural product studies. The collected data were analyzed using content analysis to classify and interpret recurring themes across studies. The findings reveal that consumer interest is shaped by the interaction of economic, product-related, and socio-psychological factors. Price and freshness remain the main advantages of local products, while imported products are generally preferred due to consistent quality, better physical appearance, wider availability, and stronger branding strategies. In addition, social values and consumer perceptions significantly influence purchasing decisions. This study highlights the need for improving quality consistency, distribution systems, and marketing strategies to enhance the competitiveness of local agricultural products in the domestic market.

Keywords: Consumer Interest, Local Products, Imported Products, Product Quality, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia pangan, tetapi juga sebagai sumber utama mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan agribisnis menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama pada komoditas hortikultura seperti buah dan sayuran. Peningkatan jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi seimbang turut mendorong permintaan terhadap produk pertanian (Riyanto & Iswarini, 2023; Rohmah et al., 2025).

Di sisi lain, arus globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah memperluas akses terhadap produk pertanian impor di pasar domestik. Produk impor hadir dengan berbagai keunggulan, seperti tampilan fisik yang lebih menarik, ukuran yang seragam, serta kemasan yang lebih modern, sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Angelita & Ali, 2024; Simanjuntak, 2025). Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antara produk pertanian lokal dan impor, khususnya dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam.

Fenomena tersebut terlihat pada berbagai komoditas hortikultura, di mana produk impor masih mendominasi pasar modern meskipun Indonesia memiliki potensi produksi yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, harga, dan atribut lainnya (Dwiastari et al., 2019; Sutarni & Unteawati, 2017). Selain itu, faktor distribusi dan pemasaran juga berperan penting dalam menentukan daya saing suatu produk (Putra et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh produk pertanian lokal tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada aspek pascapanen, distribusi, dan pemasaran. Produk lokal sering kali dinilai memiliki kualitas yang kurang konsisten, baik dari segi ukuran, tampilan, maupun daya tahan produk. Di sisi lain, produk impor cenderung lebih unggul dalam hal konsistensi kualitas dan ketersediaan, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama di pasar modern (Simanjuntak, 2025; Rohmah et al., 2025).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk (Rangkuti, 2005; Salam, 2020). Selain itu, nilai-nilai sosial dan budaya, termasuk kecenderungan untuk mendukung produk dalam negeri, juga turut memengaruhi preferensi konsumen (Safei et al., 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji preferensi konsumen terhadap produk pertanian, namun sebagian besar masih berfokus pada studi empiris di wilayah atau komoditas tertentu. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menyoroti faktor harga, kualitas, dan ketersediaan sebagai determinan utama keputusan pembelian (Dwiastari et al., 2019; Sutarni & Unteawati, 2017). Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian tersebut secara komprehensif untuk menjelaskan interaksi antar faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk lokal dan impor masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa kurangnya kajian yang secara sistematis mengidentifikasi dan mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu merangkum dan menganalisis berbagai temuan sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam konteks tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor?
2. Bagaimana interaksi antar faktor tersebut dalam membentuk preferensi konsumen?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor.
2. Menganalisis hubungan dan interaksi antar faktor tersebut berdasarkan kajian literatur yang relevan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor agribisnis, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di pasar domestik.

LANDASAN TEORI

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks pembelian. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia setelah konsumen mengenali kebutuhan mereka (Firmansyah, 2019). Dalam konteks pemasaran modern, minat konsumen dipandang sebagai indikator awal dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima konsumen.

Menurut Prasetyo et al. (2020), minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya minat terhadap produk tersebut. Dalam produk pertanian, atribut seperti kesegaran, keamanan pangan, dan keaslian produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat konsumen (Wulandari et al., 2021). Dengan demikian, minat konsumen merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berinteraksi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perkembangan terbaru, perilaku konsumen dipahami sebagai proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional, termasuk faktor ekonomi, sosial, dan psikologis (Sari & Nugroho, 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen (Hidayat & Astuti, 2020). Dalam konteks produk pertanian, perilaku konsumen menjadi lebih kompleks karena adanya pilihan antara produk lokal dan impor. Konsumen cenderung membandingkan atribut produk secara langsung sebelum mengambil keputusan, sehingga faktor diferensiasi produk menjadi sangat penting (Yusuf et al., 2022).

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk. Persepsi tidak selalu mencerminkan kondisi objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan informasi yang diterima konsumen (Lestari & Widodo, 2020).

Dalam penelitian terkini, persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas visual, serta informasi yang tersedia pada kemasan produk (Rahmawati & Setiawan, 2021). Produk impor sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik karena didukung oleh tampilan yang lebih menarik dan standar kualitas yang lebih konsisten. Sebaliknya, produk lokal cenderung dipersepsikan unggul dalam aspek kesegaran dan keaslian, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun citra kualitas yang kuat di mata konsumen. Perbedaan persepsi ini secara langsung mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan evaluasi menyeluruh yang dimiliki individu terhadap suatu produk, baik dalam bentuk perasaan positif maupun negatif. Sikap terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta pengaruh lingkungan sosial (Putri & Handayani, 2022).

Dalam pendekatan Theory of Planned Behavior, sikap menjadi salah satu determinan utama yang mempengaruhi niat perilaku seseorang. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Ajzen, 2020). Selain itu, norma sosial dan kontrol perilaku juga turut memperkuat atau melemahkan niat tersebut.

Dalam konteks produk pertanian, sikap konsumen terhadap produk lokal dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai nasionalisme, kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri, serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Namun, sikap tersebut dapat berubah apabila konsumen memiliki pengalaman negatif atau persepsi kualitas yang rendah terhadap produk lokal (Utami et al., 2023).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Harga
Harga menjadi indikator nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk, namun persepsi terhadap kualitas juga dapat mempengaruhi efektivitas harga tersebut (Firmansyah, 2019).
2. Kualitas Produk
Kualitas mencakup atribut seperti kesegaran, rasa, tampilan, dan daya tahan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Wulandari et al., 2021).
3. Ketersediaan dan Distribusi
Kemudahan akses terhadap produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat konsumen. Produk yang tersedia secara konsisten lebih cenderung dipilih (Yusuf et al., 2022).
4. Promosi dan Branding
Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rahmawati & Setiawan, 2021).
5. Faktor Sosial dan Budaya
Nilai sosial, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan turut membentuk preferensi konsumen (Sari & Nugroho, 2021).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, dapat dirumuskan bahwa minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor dipengaruhi oleh interaksi antara faktor ekonomi

(harga), faktor produk (kualitas), faktor distribusi (ketersediaan), faktor pemasaran (promosi), serta faktor sosial dan psikologis (persepsi dan sikap).

Secara konseptual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel independen: harga, kualitas produk, ketersediaan, promosi, faktor sosial
2. Variabel mediasi: persepsi dan sikap konsumen
3. Variabel dependen: minat konsumen

Kerangka ini menunjukkan bahwa minat konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk, tetapi juga melalui proses psikologis yang membentuk persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan konseptual dari penelitian sebelumnya secara sistematis dan terstruktur (Snyder, 2019). Proses penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal nasional terindeks, dengan menggunakan kata kunci “minat konsumen”, “produk pertanian lokal”, “produk impor”, dan “perilaku konsumen”. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang tahun 2019–2025, relevan dengan topik penelitian, serta memiliki kredibilitas akademik yang jelas. Sementara itu, sumber yang tidak memenuhi relevansi topik atau tidak memiliki kejelasan metodologi dieliminasi dari proses seleksi. Tahapan seleksi dilakukan melalui identifikasi, penyaringan, dan penentuan kelayakan sumber untuk memastikan kualitas data yang digunakan (Triandini et al., 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, serta laporan penelitian yang relevan dengan perilaku konsumen dan agribisnis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengelompokkan literatur berdasarkan tema penelitian. Untuk menjaga konsistensi dan validitas data, setiap sumber yang digunakan dianalisis berdasarkan kesesuaian topik, metodologi penelitian, serta kontribusi terhadap pembahasan. Selain itu, dilakukan proses sintesis literatur untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian yang memiliki keterkaitan, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen (Xiao & Watson, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*) yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, proses pengkodean, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi yang tidak relevan disaring untuk mempertahankan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, proses coding dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori tematik, seperti faktor harga, kualitas produk, ketersediaan, promosi, serta faktor sosial dan psikologis. Data yang telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar variabel yang ditemukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang bersifat sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Paul & Criado, 2020).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan secara sistematis, dapat diidentifikasi bahwa minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek ekonomi, kualitas produk, distribusi, promosi, serta aspek sosial dan budaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor rasional dan psikologis.

Interaksi antar faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen bersifat dinamis dan kontekstual. Dalam konteks produk pertanian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut produk secara objektif, tetapi juga persepsi dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh Sari dan Nugroho (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan emosional.

Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, produk pertanian lokal memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk impor karena biaya distribusi yang lebih rendah dan tidak adanya beban pajak impor. Kondisi ini menjadikan produk lokal lebih terjangkau, khususnya bagi konsumen dengan daya beli menengah ke bawah.

Namun demikian, harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengaitkan harga dengan kualitas produk (*price-quality inference*), sehingga produk dengan harga lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prasetyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian, meskipun produk lokal memiliki keunggulan harga, persepsi kualitas yang lebih rendah dapat mengurangi daya tariknya di mata konsumen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas dan citra produk.

Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk minat konsumen, terutama pada produk pertanian yang bersifat mudah rusak. Kualitas mencakup berbagai atribut seperti kesegaran, rasa, warna, ukuran, dan daya tahan produk.

Produk impor umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih konsisten dan tampilan yang lebih menarik karena didukung oleh teknologi produksi dan distribusi yang lebih modern. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan standar kualitas yang seragam dan dapat diprediksi.

Di sisi lain, produk pertanian lokal memiliki keunggulan dalam hal kesegaran dan cita rasa yang lebih alami. Namun, ketidakkonsistenan kualitas menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Kondisi ini menyebabkan konsumen melakukan evaluasi yang berbeda berdasarkan preferensi masing-masing, sehingga kualitas menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan produk.

Faktor Ketersediaan dan Distribusi

Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia secara berkelanjutan akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang sulit diperoleh.

Produk impor memiliki keunggulan dalam sistem distribusi yang lebih terorganisir, sehingga dapat menjamin ketersediaan produk secara konsisten di pasar, terutama di ritel modern. Temuan ini didukung oleh penelitian Putra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa efisiensi sistem distribusi berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk agribisnis.

Sebaliknya, produk lokal sering menghadapi kendala dalam hal kontinuitas pasokan akibat faktor musiman dan keterbatasan infrastruktur logistik. Ketidakpastian ketersediaan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada minat pembelian. Oleh karena itu, perbaikan sistem distribusi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Faktor Promosi dan Branding

Promosi dan branding memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Produk impor umumnya didukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan kemasan yang menarik, label yang informatif, serta promosi yang intensif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa kemasan dan branding memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki identitas merek yang jelas dan informasi yang lengkap.

Sebaliknya, produk pertanian lokal masih relatif lemah dalam aspek promosi dan branding. Minimnya informasi produk serta kemasan yang kurang menarik menyebabkan produk lokal kurang mampu bersaing di pasar modern. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal.

Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya juga berperan dalam membentuk minat konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga dan kelompok referensi, dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

Sebagian konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional. Namun, terdapat pula konsumen yang lebih memilih produk impor karena dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk lokal dipengaruhi oleh nilai sosial dan pengalaman individu. Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada aspek psikologis dan simbolik yang melekat pada produk.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor yang kompleks. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan ketersediaan berperan sebagai faktor rasional yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, faktor psikologis seperti persepsi dan sikap juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek sosial dan psikologis (Sari & Nugroho, 2021). Dalam konteks ini, persepsi terhadap kualitas produk impor yang lebih baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Di sisi lain, produk pertanian lokal memiliki potensi untuk bersaing, terutama dalam hal harga dan kesegaran. Namun, untuk meningkatkan daya saing tersebut, diperlukan perbaikan dalam aspek kualitas, distribusi, serta strategi pemasaran. Upaya ini perlu dilakukan secara terintegrasi agar dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk pertanian lokal dan impor tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi berbagai faktor yang bersifat ekonomi, atribut produk, distribusi, pemasaran, serta aspek sosial dan psikologis. Faktor harga dan kesegaran menjadi keunggulan utama produk lokal, sementara produk impor lebih unggul dalam hal konsistensi kualitas, tampilan fisik, ketersediaan, serta dukungan promosi dan branding. Selain itu, persepsi dan sikap konsumen terbukti berperan penting dalam memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya saing produk pertanian lokal tidak cukup hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga memerlukan perbaikan yang terintegrasi pada kualitas produk, sistem distribusi, serta strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dan pemangku kebijakan perlu mendorong penguatan standar kualitas, kontinuitas pasokan, serta pengembangan branding produk lokal agar lebih kompetitif di pasar domestik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan studi literatur tanpa didukung data empiris langsung di lapangan, sehingga hasil yang diperoleh masih bersifat konseptual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun metode campuran, serta mempertimbangkan perbedaan karakteristik wilayah dan segmen konsumen. Selain itu, kajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran berbasis digital dan preferensi generasi muda juga menjadi penting untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Angelita, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh persaingan global, perubahan preferensi konsumen dan opini publik terhadap ancaman perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2), 85-96.
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk impor dan lokal di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(3), 391-400.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran). Deepublish.

- Hidayat, R., & Astuti, S. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87-96.
- Lestari, D., & Widodo, S. (2020). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-56.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 1-7.
- Prasetyo, B., Wibowo, A., & Utami, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 123-135.
- Putra, R. A., Martina, M., Kurniasih, D., Hutahaeen, C. R., & Vera, K. D. (2025). Peran kemitraan agribisnis koperasi dalam pemberdayaan petani. *Agriфо: Jurnal Agribisnis*, 10(1), 120-134.
- Putri, R. A., & Handayani, T. (2022). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk agribisnis. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 101-112.
- Rahmawati, D., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh branding dan kemasan terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 55-64.
- Riyanto, R., & Iswarini, H. (2023). Studi manajemen usahatani jeruk siam. *Societa: Jurnal Ilmu Agribisnis*, 12(1), 26-34.
- Rohmah, C. J., Audina, F. D. R., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Perilaku konsumen dalam era digital. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Safei, A. M., Amanah, S., & Fatchiya, A. (2021). Kapasitas petani penangkar benih padi. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 258-273.
- Salam, N. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk benih hortikultura. *Manajemen Agribisnis*.
- Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 17(2), 120-130.
- Simanjuntak, M. (2025). Consumer attitudes toward imported and local produce in Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-22.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sutarni, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi konsumen terhadap sayuran organik. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203-210.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.
- Utami, S., Kurniawan, D., & Pratama, A. (2023). Sikap konsumen terhadap produk lokal dalam perspektif keberlanjutan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(1), 67-78.
- Wulandari, F., Santoso, B., & Lestari, E. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk pertanian segar. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 5(2), 89-98.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Yusuf, M., Rahman, A., & Hadi, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agribisnis*, 10(1), 33-42.