

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL PERTANIAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUPANG

CONSUMER PREFERENCES FOR LOCAL AGRICULTURAL PRODUCTS IN TRADITIONAL MARKETS OF KUPANG CITY

Darmanto F. Kisse¹

¹ Fakultas Pertanian Universitas Persuuan Guru 1945, Kupang, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: dfkisse2@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan pasar tradisional di Kota Kupang juga berkontribusi pada pengembangan jaringan distribusi yang efisien dengan biaya logistik yang relatif rendah dibandingkan pasar modern atau rantai distribusi yang lebih panjang. Namun demikian, pasar tradisional di Kupang menghadapi tantangan besar, termasuk persaingan dari pasar modern, perubahan pola konsumsi, dan kurangnya fasilitas pendukung yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitik. Pengambilan data responden menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh responden sebanyak 150 orang, kemudian diberikan kuesioner dan diwawancara mendalam. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional. Temuan ini memberikan gambaran bahwa produk lokal yang berkualitas dan harga terjangkau serta kemudahan akses pasar menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kupang. Implikasi penelitian ini penting untuk pengelola pasar dan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Lokal, Pasar Tradisional, Kota Kupang, Regresi Linier

ABSTRACT

The existence of traditional markets in Kupang City also contributes to the development of an efficient distribution network with relatively low logistics costs compared to modern markets or longer distribution chains. However, traditional markets in Kupang face significant challenges, including competition from modern markets, changing consumption patterns, and a lack of adequate supporting facilities. This study aims to analyze consumer preferences for local agricultural products in traditional markets in Kupang City and the factors influencing these preferences. The approach used was quantitative with descriptive and analytical methods. Data collection used a purposive sampling technique, resulting in 150 respondents. They were then given a questionnaire and interviewed in-depth. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that price, product quality, and ease of access significantly influenced consumer preferences, with product quality being the most dominant factor. Promotion did not significantly influence consumer preferences in traditional markets. These findings illustrate that quality local products at affordable prices and easy market access are key to increasing consumer purchasing interest in traditional markets in Kupang City. The implications of this study are important for market managers and business actors in developing local product marketing strategies.

Keywords: Consumer Preferences, Local Products, Traditional Markets, Kupang City, Linear Regression

PENDAHULUAN

Pasar tradisional memegang peranan strategis dalam rantai distribusi produk pertanian lokal di Indonesia. Sebagai salah satu bentuk pasar yang paling dekat dengan sumber produksi, pasar tradisional memungkinkan petani lokal untuk langsung memasarkan hasil panennya kepada konsumen tanpa melalui banyak perantara (Dimitri & Gardner, 2019; Marson, 2022). Hal ini tidak hanya mempercepat perputaran produk segar tetapi juga meningkatkan pendapatan petani karena harga jual cenderung lebih stabil dan adil (Johnson *et al.*, 2019). Di

samping itu, pasar tradisional berfungsi sebagai wahana utama dalam mempertahankan keberlanjutan ekonomi lokal serta menjaga kelangsungan budaya dan sosial masyarakat (Budimansyah, 2025; Chefany et al., 2025).

Pasar tradisional di Kota Kupang menjadi tempat vital bagi distribusi produk pertanian yang dihasilkan oleh petani dari berbagai daerah di sekitarnya. Produk-produk seperti sayur-mayur, buah-buahan, dan rempah-rempah yang dijual di pasar ini mencerminkan keragaman hasil bumi Provinsi Nusa Tenggara Timur yang kaya akan potensi alam. Pasar tradisional di daerah seperti Kupang tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan budaya yang penting bagi komunitas lokal, sekaligus menjadi indikator kesehatan ekonomi daerah. Keberadaan pasar tradisional di Kota Kupang juga berkontribusi pada pengembangan jaringan distribusi yang efisien dengan biaya logistik yang relatif rendah dibandingkan pasar modern atau rantai distribusi yang lebih panjang. Dengan demikian, pasar tradisional menjadi pilar utama yang menopang ketersediaan produk pertanian lokal di tingkat konsumen akhir sekaligus memperkuat ketahanan pangan daerah (Budiman et al., 2024; Sari & Muslim, 2024). Selain itu, pasar tradisional di Kota Kupang berperan dalam menjaga keaslian produk lokal yang seringkali memiliki nilai tambah dari segi kualitas, cita rasa, dan keunikan yang sulit ditemukan pada produk impor.

Namun demikian, pasar tradisional di Kupang menghadapi tantangan besar, termasuk persaingan dari pasar modern, perubahan pola konsumsi, dan kurangnya fasilitas pendukung yang memadai. Oleh karena itu, memahami posisi strategis pasar tradisional dalam sistem distribusi produk lokal sangat penting untuk merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan yang dapat mengoptimalkan peran pasar tersebut dalam pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Pasar tradisional seperti Pasar Kasih Naikoten, Pasar Oeba, dan Pasar Penfui berperan sebagai sentra ekonomi yang vital bagi masyarakat setempat, khususnya dalam menyediakan produk-produk segar dan hasil pertanian dari daerah sekitar. Pasar tradisional berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi ekonomi (Mandalika *et al.*, 2023), tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat interaksi dan solidaritas komunitas lokal (Afandi & Saputra, 2025; Chryzilla et al., 2025). Keberadaan pasar ini menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan ekonomi petani lokal serta mempertahankan kearifan lokal dalam pola konsumsi masyarakat (Setiawan & Widiyanti, 2025).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pasar tradisional menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Persaingan ketat dengan pasar modern seperti supermarket dan minimarket yang menawarkan kenyamanan serta variasi produk yang lebih lengkap menyebabkan pergeseran preferensi konsumen. Perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh kemudahan akses dan faktor pengalaman berbelanja yang membuat pasar modern semakin diminati (Caswito et al., 2025; Nusrida et al., 2024). Namun demikian, tren global terhadap konsumsi produk lokal yang berkelanjutan mulai memengaruhi kembali pola pembelian konsumen di pasar tradisional. Konsumen kini lebih sadar akan nilai ekonomis dan ekologis dari produk lokal, seperti kesegaran, dukungan terhadap petani lokal, dan pengurangan jejak karbon akibat minimnya proses distribusi (Quick et al., 2022).

Di Kota Kupang, fenomena ini sangat relevan mengingat pasar tradisional masih menjadi sumber utama produk pertanian bagi sebagian besar penduduk. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang mempengaruhi daya tarik produk lokal di pasar tersebut. Salah satu kendala utama adalah kurangnya promosi dan edukasi mengenai keunggulan produk lokal, serta persepsi konsumen yang terkadang melihat produk impor lebih menarik dari segi harga dan kualitas kemasan (Delima Arsiti et al., 2025). Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk lokal di pasar tradisional Kupang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat preferensi konsumen serta variabel yang menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk lokal tersebut. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh (Popovic et al., 2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan lingkungan sosial. Dengan menggunakan teori ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen di Kota Kupang memilih produk lokal di pasar tradisional, sehingga dapat membantu merumuskan solusi untuk mengatasi kendala yang ada. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terwujud gambaran yang jelas mengenai dinamika preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kupang, yang pada gilirannya dapat mendukung pengembangan sektor pertanian lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan analitik. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dan dokumen resmi terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan analitik.

Pengumpulan Data

Pengambilan data responden menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh responden sebanyak 150 orang, berdasarkan kriteria konsumen yang aktif berbelanja produk pertanian di pasar tradisional Kota Kupang. Responden dianggap representatif untuk memberikan gambaran preferensi konsumen di pasar tradisional tersebut. Instrumen pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas data yang diperoleh. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan pada 150 orang responden untuk memperoleh data kualitatif yang melengkapi hasil kuantitatif. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan pengajuan izin penelitian, kemudian dilakukan survei lapangan untuk menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung. Selanjutnya, data yang terkumpul dikoding dan disusun dalam format yang siap untuk dianalisis.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat preferensi konsumen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian yang diukur berdasarkan tingkat minat, kepuasan, dan kesiediaan membeli produk lokal di pasar tradisional Kota Kupang. Variabel bebas yang digunakan meliputi beberapa faktor yang diduga memengaruhi preferensi konsumen, seperti harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan kemudahan akses (X_4). Analisis inferensial menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi tersebut dapat dirumuskan pada persamaan 1.

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

dimana:

Y = preferensi konsumen terhadap produk lokal (variabel terikat),

X_1	= harga produk,
X_2	= kualitas produk,
X_3	= promosi,
X_4	= kemudahan akses,
β_0	= intercept,
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas,
ε	= error term.

Estimasi koefisien regresi dilakukan dengan metode Ordinary Least Squares (OLS) menggunakan software SPSS. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan uji t untuk masing-masing variabel bebas dan uji F untuk model secara keseluruhan, untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen aktif di pasar tradisional Kota Kupang. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan gambaran umum karakteristik 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang. Karakteristik ini penting untuk memahami profil konsumen yang menjadi target pasar produk lokal pertanian, sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
1 Jenis Kelamin	Perempuan	90	60,0
	Laki-laki	60	40,0
	Total	150	100,0
2 Usia	18–30 tahun	45	30,0
	31–45 tahun	68	45,0
	46–55 tahun	22	15,0
	> 55 tahun	15	10,0
	Total	150	100,0
3 Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	53	35,0
	Pegawai Swasta	38	25,0
	Pedagang	30	20,0
	PNS	15	10,0
	Lainnya	14	10,0
	Total	150	100,0
4 Pendapatan per Bulan	< Rp2.000.000	45	30,0
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	60	40,0
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	30	20,0
	> Rp5.000.000	15	10,0
	Total	150	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 40%. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di pasar tradisional lebih banyak dilakukan oleh perempuan, khususnya sebagai pengambil keputusan dalam pengadaan kebutuhan pangan rumah tangga. Hal ini juga sejalan dengan peran perempuan sebagai pengelola konsumsi keluarga sehari-hari. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden (45%) berada pada rentang usia 31–45 tahun. Kelompok usia ini umumnya termasuk dalam usia produktif, aktif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan memiliki daya beli yang cukup stabil. Sementara itu, kelompok usia 18–30 tahun berjumlah 30%, usia 46–55 tahun sebanyak 15%, dan usia di atas 55 tahun sebanyak 10%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional masih menjadi pilihan utama bagi konsumen usia produktif.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (35%), diikuti oleh pegawai swasta (25%), pedagang (20%), PNS (10%), dan lainnya (10%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja produk lokal pertanian di pasar tradisional umumnya merupakan kelompok masyarakat yang terbiasa berbelanja harian atau mingguan, serta lebih mengutamakan harga yang terjangkau dan kesegaran produk. Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp2.000.000–Rp3.000.000 (40%) dan < Rp2.000.000 (30%). Responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 20% dan di atas Rp5.000.000 sebanyak 10%. Komposisi ini menggambarkan bahwa konsumen pasar tradisional Kota Kupang didominasi oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, yang sangat memperhatikan harga dan ketersediaan produk lokal.

Deskripsi Preferensi Konsumen terhadap Produk Lokal

Tingkat preferensi konsumen diukur berdasarkan minat membeli, kepuasan, dan kesediaan membeli ulang. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat jelas pada tabel 2. Tabel 2 menggambarkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu minat membeli, kepuasan, dan kesediaan membeli ulang. Ketiga indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden menilai dan merespons keberadaan produk lokal di pasar tradisional.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Preferensi terhadap Produk Lokal Pertanian

No	Indikator Preferensi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Minat Membeli	Tinggi	105	70,0
		Sedang	38	25,0
		Rendah	7	5,0
		Total	150	100,0
2	Kepuasan	Puas	98	65,0
		Cukup Puas	45	30,0
		Kurang Puas	7	5,0
		Total	150	100,0
3	Kesediaan Membeli Ulang	Bersedia	108	72,0
		Mungkin	30	20,0
		Tidak Pasti	12	8,0
		Total	150	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan indikator minat membeli, sebanyak 70% responden memiliki minat tinggi terhadap produk lokal pertanian, 25% menyatakan minat sedang, dan hanya 5% yang

menyatakan minat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa produk lokal pertanian memiliki daya tarik kuat bagi konsumen pasar tradisional, terutama karena faktor kesegaran, harga terjangkau, dan ketersediaan yang mudah dijangkau. Pada indikator kepuasan, 65% responden merasa puas, 30% cukup puas, dan 5% kurang puas terhadap produk lokal pertanian yang mereka beli. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa produk lokal mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, kesegaran, maupun nilai ekonomi. Hal ini memperkuat posisi produk lokal sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Sementara itu, pada indikator kesediaan membeli ulang, 72% responden menyatakan bersedia membeli kembali produk lokal, 20% mungkin, dan 8% tidak pasti. Tingginya kesediaan membeli ulang ini merupakan indikasi loyalitas konsumen terhadap produk lokal pertanian. Konsumen yang puas dengan kualitas dan harga cenderung melakukan pembelian berulang, yang berdampak positif terhadap keberlangsungan pasar tradisional.

Secara keseluruhan, ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa produk lokal masih menjadi pilihan utama masyarakat, terutama bagi konsumen dengan kebutuhan konsumsi harian dan pertimbangan ekonomi. Temuan ini juga memperkuat pentingnya menjaga kualitas, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk lokal untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap preferensi konsumen. Konstanta ($\beta_0 = 1,215$). Artinya, jika semua variabel bebas (harga, kualitas, promosi, dan kemudahan akses) bernilai nol, maka nilai preferensi konsumen adalah 1,215 satuan. Ini mencerminkan tingkat preferensi dasar yang dimiliki konsumen terhadap produk lokal pertanian. Koefisien Harga ($\beta_1 = 0,285$). Jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansi ($p = 0,002$) $< 0,05$, maka harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Tabel 3. Hasil estimasi koefisien regresi

Variabel Bebas	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
Harga (X_1)	0,285	3,212	0,002	Signifikan
Kualitas (X_2)	0,390	4,856	0,000	Signifikan
Promosi (X_3)	0,105	1,512	0,133	Tidak signifikan
Kemudahan akses (X_4)	0,215	2,745	0,007	Signifikan
Konstanta (β_0)	1,215			

Nilai $R^2 = 0,623$

Uji F: F-hitung = 58,31 ($p < 0,001$)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Koefisien Kualitas ($\beta_2 = 0,390$). Jika variabel kualitas meningkat 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,390 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi ($p = 0,000$) $< 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Koefisien Promosi ($\beta_3 = 0,105$). Jika promosi meningkat 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,105 satuan, namun nilai signifikansi ($p = 0,133$) $> 0,05$, yang berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Koefisien Kemudahan Akses ($\beta_4 = 0,215$). Jika kemudahan akses meningkat 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,215 satuan. Dengan nilai signifikansi ($p = 0,007$) $< 0,05$, maka kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Nilai R^2 sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas (harga, kualitas, promosi, dan kemudahan akses). Sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pelayanan, kebiasaan berbelanja, atau faktor sosial budaya. Hasil uji F menunjukkan F-hitung = 58,31 dengan $p < 0,001$, yang berarti secara simultan keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan preferensi konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen

Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen ($p = 0,002$). Artinya, semakin “terjangkau” harga produk lokal, semakin tinggi preferensi konsumen untuk memilihnya. Hal ini wajar terutama di pasar tradisional, di mana konsumen sering berada di segmen pendapatan menengah ke bawah dan sangat sensitif terhadap fluktuasi harga. Penelitian Ifah & Ramadhani (2024) pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional di Tangerang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Konteks bauran pemasaran sembako di Kota Serang, penelitian Pangudi (2017) juga menemukan bahwa harga termasuk dalam komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dibanding pasar modern.

Pengaruh Kualitas terhadap Preferensi Konsumen

Koefisien kualitas Anda ($\beta = 0,390$; $p = 0,000$) menunjukkan bahwa kualitas merupakan variabel paling dominan di antara yang diuji. Konsumen menilai produk lokal dari aspek kesegaran, tampilan fisik, kebersihan, aroma, warna, dan daya tahan kesemuanya mencerminkan kualitas produk. Studi-studi sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa kualitas sering menjadi determinan penting seperti pada produk lokal Madura (*via marketplace*) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Basri, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan Hasan et al., (2022) di pasar beras tradisional Makassar, atribut kualitas seperti tekstur, warna, aroma, dan rasa menjadi faktor utama preferensi konsumen beras lokal. Penelitian di pasar tradisional Bukit Indah, Tangerang, juga menunjukkan bahwa kualitas produk beserta harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Ifah & Ramadhani, 2024).

Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan ($p = 0,133$). Hal ini mengisyaratkan bahwa strategi promosi formal (misalnya brosur, iklan massal) kurang efektif di ranah pasar tradisional, di mana interaksi langsung, kepercayaan antara pedagang dan pembeli, dan rekomendasi mulut ke mulut lebih diandalkan. Pasar tradisional cenderung mengandalkan komunikasi interpersonal dan reputasi pedagang sehingga dampak promosi formal bisa relatif kecil. Dalam penelitian Pangudi (2017), Bauran Pemasaran Sembako di Serang promosi memang termasuk dalam variabel yang diuji, namun pengaruhnya tidak sekuat harga atau lokasi pasar.

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan ($p = 0,007$) ini berarti bahwa faktor lokasi, jarak, kemudahan transportasi, dan waktu operasional pasar menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih berbelanja produk lokal di pasar tradisional. Hasil penelitian Maharani & Musnaini (2024); Widayat & Purwanto, (2020), keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar tradisional bersehati calaca, lokasi (akses) terbukti mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa bahwa jarak dan kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih pasar (Destiani et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk lokal pertanian di pasar tradisional Kota Kupang, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan yang menentukan tingkat minat dan kepuasan konsumen dalam memilih produk lokal. Promosi, meskipun tidak berpengaruh signifikan, tidak mengurangi peranan penting interaksi langsung dan kepercayaan antara penjual dan pembeli di pasar tradisional. Selain itu, kemudahan akses pasar menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk berbelanja secara rutin di pasar tradisional.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengelola pasar dan pelaku usaha untuk lebih meningkatkan mutu produk lokal melalui pengelolaan kualitas dan penyajian produk yang menarik. Penentuan harga yang kompetitif dan strategi penetapan lokasi pasar yang strategis juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan preferensi konsumen. Selanjutnya, promosi dapat difokuskan pada pendekatan interpersonal dan pemberdayaan komunitas agar sesuai dengan karakteristik pasar tradisional. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen, seperti aspek sosial budaya dan tren konsumsi yang berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Universitas Persatuan Guru 1945 NTT, yang telah memberikan dana dan fasilitas penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis juga mengapresiasi bantuan dari para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan praktis di bidang pertanian dan pemasaran produk lokal di pasar tradisional Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. K., & Saputra, A. A. (2025). Dinamika Hubungan Sosial dan Ekonomi Dalam Jaringan Pedagang Tradisional di Pasar Rakyat. *Journal Of Integrated Economi and Bisnis Studie*, 1 (1), 1–6. <https://doi.org/https://journal.sychostrategy.com/index.php/rbh/article/view/11>
- Basri, F. (2023). the Influence of Quality and Prices of Local Madura Products on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 178–187. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.5729>
- Budiman, L., Suhendi, D., & Masyarakat, A. (2024). Resiliensi penguatan ketahanan pangan daerah di indonesia. *Jurnal Perlindungan Masyarakat Bestuur Praesidium*, 01(2), 63–71. <https://doi.org/https://ejournal.ipdn.ac.id/index.php/jpa/article/view/5113>
- Budimansyah, E. (2025). the Existence of Traditional Markets in Bukittinggi City in the Dynamics of Economic Development 2016–2023. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(1), 1–6. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., Qalbi, P. M., & Simatupang, H. (2025). Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar Konvensional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2203–2211. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- Chefany, H. F., Jannah, R. R., Nugroho, M. R., & Novita, Y. (2025). Analisis Peran Pasar Induk Dalam Mendorong Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Pasar Ibu, Payakumbuh Destinasi. *Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://publisherqu.com/index.php/psikosopen/article/view/2524>
- Chrysilla, F. P., Malihah, E., & A, M. N. A. (2025). Faktor Perubahan dalam Hubungan Sosial Pedagang dan Pembeli di Pasar Rakyat Drajat Melalui Program Penerapan SNI. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 4745–4752. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7835>
- Delima Arsiti, M., Nugraheni, I., Prestiwiarti, D. M., & Ashsakinaya, E. H. (2025). Analisis Kesadaran Masyarakat dalam Menggunakan Produk Lokal untuk Meningkatkan Integrasi Nasional. *Jurnal Mata Kuliah Wajib Kurikulum*, 1(1), 22–39. <https://doi.org/https://jurnalpatriotbangsa.com/jmkwk/article/view/75>
- Dimitri, C., & Gardner, K. (2019). Farmer use of intermediated market channels: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(3), 181–197. <https://doi.org/10.1017/S1742170518000182>
- Dwi Destiani, M., Nurdiana Widjayanti, F., & Martha Muliasari, R. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Sayuran Dalam Berbelanja Sayuran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 13–16. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2017>
- Hasan, I., Rosida, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519>
- Ifah, R., & Ramadhani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Nabilah, S., & Mulyawati, S. (2023). Analisis Break Even Point dan Return of Investment Pada Usaha Tani Bayam di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *Jurnal agrimansion*, 24(1), 102–110. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i1.1322>
- Marson, M. (2022). Direct access to markets by farmers and the role of traders: insights from Kenyan and Tanzanian leafy vegetables markets. *Studies in Agricultural Economics*, 124(2), 66–73. <https://doi.org/10.7896/j.2287>
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Pangudi, A. (2017). Pengaruh bauran pemasaran sembako terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Serang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–56.
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What

- do we know and where do we go from here? *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Quick, V., Errickson, L. B., Bastian, G. E., Chang, G., Davis, S., Capece, A., & Schoolman, E. D. (2022). Preserving farm freshness: Consumer preferences for local value-added products at urban farmers markets. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 11(2), 113–134. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2022.112.004>
- Sari, R., & Muslim, M. (2024). Strategies for Improving Local Food Security in Developing Countries. *Advances in Community Services Research*, 2(2), 98–110. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i2.364>
- Setiawan, R. N. S., & Widiyanti, N. M. N. Z. (2025). Prediksi Harga Cabai Rawit Di Pasar Induk Mandalika Kota Mataram Dengan Metode Arima Box-Jenkins. *Jurnal Agrimansion*, 26(1), 179-187. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v26i1.1803>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>