

*MONOGRAF*

# PERILAKU KONSUMEN PANGAN LOKAL:

Kajian Persepsi, Motivasi dan Faktor yang Memengaruhi

---

Poppy Arsil, S.TP, M.T., Ph.D

---



Penerbit  
Universitas Jenderal Soedirman  
2019

**Monograf**

**Perilaku Konsumen Pangan Lokal:  
Kajian Persepsi, Motivasi dan Faktor yang Memengaruhi**

© 2019 Universitas Jenderal Soedirman

**Cetakan Kesatu, Oktober 2019**  
Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
*All Right Reserved*

**Penulis:**

Poppy Arsil, S.TP, M.T., P.hD

**Editor Isi:**

Prof. Dr. Rifda Naufalin, S.P., M.Si.

**Editor Bahasa:**

Imam suhardi, S.S., M.Hum.

**Foto sampul:**

Drh. Ati Purnamawati

**Diterbitkan oleh:**

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN  
Gd. BPU Percetakan dan Penerbitan (UNSOED Press)  
Telp. (0281) 626070  
Email: [unsoedpress@unsoed.ac.id](mailto:unsoedpress@unsoed.ac.id)



Anggota

**Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia**

Nomor : 003.027.1.03.2018

viii + 64 hal., 15,5 x 23 cm

**ISBN : 978-623-7144-40-3**

*Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari penerbit,  
sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak,  
photoprint, microfilm dan sebagainya.*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Seiring ungkapan syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya buku monografi berjudul **”Perilaku Konsumen Pangan Lokal: Kajian Persepsi, Motivasi dan Faktor yang Memengaruhi “** ini, kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. DIKTI atas bantuan dana hibah penelitian baik dari skim Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi (PUPT) pada tahun 2017, *Internasional Collaboration Research/Kerjasama Luar Negri (KLN)* pada tahun 2017, Penelitian Dasar (PD) tahun 2018-2019, Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi (PDUPT) tahun 2018-2019 sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian mengenai pangan lokal.
2. Editor isi dan bahasa yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan demi perbaikan monografi ini.
3. Tim peneliti pangan lokal yang sudah membantu terlaksananya penelitian pangan lokal hingga ke tingkat publikasi.

Semoga buku ini bermanfaat untuk kepentingan masyarakat banyak dalam hal informasi dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen pangan lokal di Indonesia

Purwokerto, November 2019

Penulis

# PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya sebuah buku saku kecil dalam bentuk monograf mengenai “Perilaku Konsumen Pangan Lokal: Kajian persepsi, Motivasi dan Faktor yang memengaruhi”. Monografi ini mengangkat permasalahan dasar pangan lokal seperti definisi pangan lokal yang menjadi perdebatan di kalangan peneliti, sistem pangan lokal, dan menyingkap dengan gamblang motivasi konsumen mengonsumsi pangan lokal dalam berbagai situasi seperti makan di restoran dan makan ketika perayaan hari besar keagamaan.

Persoalan mendasar yang masih *debatable* tersebut disajikan dari hasil penelitian penulis dalam kurun waktu 2010-2019 dan literatur lainnya yang terkait dari sumber-sumber jurnal internasional bereputasi seperti *Food Quality and Preference Journal*, *Journal of Rural Studies*, *British Food Journal* yang menggali berbagai persepsi konsumen terkait definisi dan motivasi pangan lokal.

Tidak ada gading yang tidak retak, begitu juga dengan monografi ini. Saran dan masukan untuk perbaikan monografi ini ke depan sangat diharapkan. Akhir kata, semoga monografi ini bermanfaat bagi pembaca.

*“Food is not just fuel. Food is about family, food is about community, food is about identity. And we nourish all those things when we eat well.”*  
—Michael Pollan

Di bawah kaki Gunung Slamet  
November 2019

# DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| UCAPAN TERIMA KASIH.....   | iii |
| PRAKATA.....   | iv  |
| DAFTAR ISI.....  | v   |
| DAFTAR TABEL.....  | vi  |
| DAFTAR GAMBAR.....   | vii |
| 1. PENDAHULUAN.....  | 1   |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1   |
| 1.2 Kerangka Teoretis.....   | 4   |
| 1.3 Perumusan Masalah.....   | 5   |
| 1.4 Metodologi Pemecahan Masalah.....  | 6   |
| 2. DEFINISI PANGAN LOKAL.....  | 9   |
| 2.1. Apa Definisi ‘Lokal’ dalam Istilah Pangan Lokal?.....                             | 9   |
| 2.2. Seberapa Jauhkah Rantai Distribusi sehingga Pangan<br>Dapat Dikatakan Lokal?..... | 10  |
| 2.3 Atribut Pangan Lokal yang Lain.....  | 15  |
| 3. SISTEM PANGAN LOKAL.....  | 19  |
| 3.1 Sistem Pangan Lokal.....   | 19  |
| 3.2 Apakah Perbedaan Sistem Pangan Lokal dan Sistem<br>Makanan Tradisional?.....       | 20  |
| 3.3 Food Miles.....  | 20  |
| 3.4 <i>Local Trap</i> .....  | 21  |
| 4. MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PANGAN LOKAL.....   | 25  |
| 5. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN<br>MEMBELI PANGAN LOKAL.....                      | 31  |

|   |    |
|---|----|
| 5.1. Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pangan Lokal<br>di Pasar Tradisional dan Modern.....         | 32 |
| 5.2. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Membeli<br>Pangan Lokal di Daerah Perkotaan dan Pedesaan..... | 43 |
| 6. KESIMPULAN.....  | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA.....   | 57 |
| DAFTAR ISTILAH .....  | 63 |
| HALAMAN INDEX .....   | 64 |

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.  | Pola Konsumsi Pangan Berbasis Karbohidrat dalam Kurun Waktu 2008-2010.....                                 | 2  |
| Tabel 2.  | Kebijakan Pemerintah dalam Diversifikasi Pangan Berbasis Pangan Lokal.....                                 | 3  |
| Tabel 3.  | Jarak Distribusi dari Produser ke Konsumen yang Dikategorikan “Lokal” Menurut Beberapa Peneliti Dunia..... | 11 |
| Tabel 4.  | Kategori Stroberi Dikatakan “Lokal” Berdasarkan Berbagai Acuan.....  | 15 |
| Tabel 5.  | Atribut Penting Pangan Lokal Selain Jarak Distribusi .   | 16 |
| Tabel 6.  | Nilai AR dan CI pada Motivasi Mengonsumsi Pangan Lokal di Restoran.....                                    | 26 |
| Tabel 7.  | Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pasar Tradisional.....                         | 33 |
| Tabel 8.  | Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pasar Modern.....                              | 38 |
| Tabel 9.  | Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Perkotaan.....                                 | 44 |
| Tabel 10. | Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pedesaan.....                                  | 48 |

## DAFTAR GAMBAR

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Gambar 1. | Daerah Pemasaran Stroberi dari Desa Serang,<br>Kecamatan Kutabawa, Kab. Purbalingga. ....          | 14 |
| Gambar 2. | Makanan Lokal di Restoran. ....  | 25 |
| Gambar 3. | Hierarki Motivasi Pangan Lokal ketika Makan<br>Restoran Di Kota Padang (Arsil 2015, hal 113) ..... | 28 |
| Gambar 4. | Makan di Rumah Makan ketika Bepergian (Dok.<br>Pribadi). ....                                      | 30 |
| Gambar 5. | Model Sederhana Preferensi Konsumen terhadap<br>Pangan Lokal_ .....                                | 54 |

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pangan lokal sudah menjadi topik yang diperbincangkan secara luas di dunia, baik di kalangan akademisi, pemerintah, penggiat pangan lokal, produsen makanan tradisional, konsumen, dan lainnya. Di Indonesia, kebijakan pangan lokal merupakan kebijakan strategis pemerintah yang dikukuhkan melalui Peraturan Presiden No. 22 Tahun 2009 mengenai Percepatan Diversifikasi Pangan Berbasis Sumber daya dan Budaya Lokal. Kebijakan pangan lokal di Indonesia ditujukan untuk mengatasi masalah dasar konsumsi pangan seperti rendahnya tingkat konsumsi, sedikitnya variasi produk pangan yang dikonsumsi dan dominannya beras sebagai makanan pokok di Indonesia. Sekitar 62,1 persen penduduk Indonesia tergantung pada beras sebagai makanan pokok. Konsumsi beras per kapita/minggu di Indonesia adalah 1,716 kg pada tahun 2011 dan merupakan konsumsi beras tertinggi di dunia (Departemen Pertanian, 2014). Selain itu, kondisi pola konsumsi pangan berbasis karbohidrat masih didominasi oleh beras dan terigu (tabel 1). Berdasarkan kebijakan Badan Ketahanan Pangan yang dituangkan dalam Roadmap Diversifikasi Pangan (2012) dinyatakan bahwa upaya penganekaragaman konsumsi pangan harus berbasis sumber pangan setempat atau pangan lokal. Pengurangan konsumsi beras juga harus disertai dengan pengurangan konsumsi gandum/terigu yang seluruhnya diimpor dan diganti dengan produk lokal, seperti jagung, sagu, ubi kayu, ubi jalar, talas, pisang, labu kuning, dan sukun.

Tabel 1. Pola konsumsi pangan berbasis karbohidrat dalam kurun waktu 2008-2010

| Pola konsumsi berdasarkan karbohidrat | Jumlah provinsi |      |      |
|---------------------------------------|-----------------|------|------|
|                                       | 2008            | 2009 | 2010 |
| Beras-Terigu                          | 24              | 27   | 27   |
| Beras-Jagung                          |                 | 1    | 1    |
| Beras-Terigu-Ubi Kayu                 | 1               |      |      |
| Beras-Jagung-Terigu                   | 2               | 1    | 1    |
| Beras-Jagung-Ubi Kayu                 | 1               |      |      |
| Beras-Jagung-Ubi Kayu                 | 1               |      |      |
| Beras-Terigu-Ubi Kayu-Sagu            | 2               | 2    | 3    |
| Beras-Terigu-Ubi Kayu-Ubi Jalar-Sagu  |                 | 1    | 1    |
| Tidak terdata                         | 1               |      |      |
| Total                                 | 33              | 33   | 33   |

Badan Ketahanan Pangan, 2012.

Jika dilihat dari pola konsumsi karbohidrat, pola beras-terigu semakin mendominasi provinsi di Indonesia, dimana pada tahun 2008 sebanyak 24 provinsi meningkat menjadi 27 provinsi. Berbagai kebijakan untuk mendorong masyarakat beralih ke pangan lokal nonberas seperti perbaikan menu makanan rakyat, percepatan diversifikasi pangan lokal sudah dicanangkan sejak 1950an (Tabel 2). Tujuannya tak lain adalah mengurangi ketergantungan yang tinggi pada beras dan memperbaiki pola konsumsi melalui diversifikasi pangan (Arsil, 2014c).

Tabel 2. Kebijakan Pemerintah dalam Diversifikasi Pangan Berbasis Pangan Lokal

| <b>Tahun</b> | <b>Kebijakan</b>   | <b>Tujuan/Kegiatan</b>  |
|--------------|--|---|
| 1950-an      | 4 sehat 5 sempurna   | Pola makan yang sehat.  |
| 1960-an      | Anjuran konsumsi selain beras  | Pemerintah memopulerkan ”beras-jagung” (pengertian campuran beras dengan jagung, dan penggantian konsumsi beras pada waktu-waktu tertentu dengan jagung).   |
| 1974         | Inpres No. 14, 1974; No. 20, 1979: UPMMR (Perbaikan Menu Makanan Rakyat)       | Menganekaragamkan jenis pangan dan meningkatkan mutu gizi makanan rakyat, baik secara kualitas maupun kuantitas, sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.   |
| 1989         | Pola Umum Gerakan Perbaikan Menu Makanan Rakyat                                | Memperbaiki pola konsumsi pangan secara kualitas dan kuantitas sebagai usaha penting bagi pembangunan nasional.   |
| 2009         | Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal | Memfasilitasi dan mendorong terwujudnya pola konsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang dan aman dengan cara: 1) Promosi dan sosialisasi tentang konsumsi pangan yang beragam, 2) Pengembangan bisnis dan industri pangan lokal melalui pemberian fasilitas kepada UMKM dan penerapan standar mutu dan keamanan pangan bagi pelaku usaha. |
| 2010         | One Day No Rice  | Imbauan untuk tidak mengonsumsi beras satu hari per bulan/minggu.   |

Kekurangberhasilan program keanekaragaman pangan berbasis sumber daya lokal, khususnya karbohidrat kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal antara lain sifat kebijakan yang “*top-down policy*”. Padahal sudah tidak diragukan lagi bahwa keberhasilan kebijakan pangan lokal tidak terlepas dari konsumen sebagai objek kebijakan.

Selain itu, belum adanya konsensus yang diterima secara global mengenai definisi pangan lokal menyulitkan pelaksanaan kebijakan pangan lokal di lapangan. Perspektif yang berbeda-beda mengenai definisi pangan lokal jamak ditemui, baik dari kalangan pakar dan peneliti maupun pemerintah. Kurangnya kajian yang berorientasi konsumen seperti persepsi, motivasi, dan faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal, menjadi celah penghambat dalam keberhasilan kebijakan pangan lokal di Indonesia.

## **1.2 Kerangka Teoretis**

Penelitian pangan lokal di Indonesia lebih banyak berfokus kepada pola konsumsi pangan meliputi konsumsi karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral (contoh Ariani, 2010) dan peran teknologi dalam mendukung program diversifikasi pangan (Hariyadi, 2010). Peneliti lain mengkaji tentang arah, kendala dan pentingnya diversifikasi pangan di Indonesia (Ariani dan Ashari, 2016). Peneliti dari Amerika Serikat mengeksplorasi kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay/WTP*) pangan lokal (Burnett et al, 2011). Burnett et al, (2011) melaporkan bahwa konsumen mau membayar lebih tinggi produk lokal dibandingkan produk nonlokal.

Selain itu, gerakan pangan lokal tampaknya lebih berkembang di negara maju dan sebagian besar penelitian telah berfokus pada negara-negara tersebut (Moser et al, 2011). Mereka mengkaji 40 publikasi terkait preferensi konsumen untuk buah dan sayuran yang ditanam secara organik dan diproduksi secara lokal di AS, Kanada, Argentina dan Australia. Penelitian menunjukkan "kesehatan", "visual & bau", "masalah lingkungan", "bebas pestisida", "lokal", "mendukung petani" dan "kualitas" sebagai penentu utama. Determinan kuat produk ini di Asia Timur adalah "kesehatan" dan "lingkungan". Adapun atribut yang kurang dominan adalah harga. Atribut yang belum diselidiki termasuk 1) sertifikasi, 2) dukungan terhadap petani, 3) asal produk lokal, 4) penciptaan lapangan kerja, 5) merek, dan 6) ketersediaan (hal 130). Akan tetapi, faktor pendorong konsumsi pangan lokal belum banyak dikaji di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia.

Perilaku konsumen pangan lokal di Indonesia belum banyak dikaji. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pangan lokal? Di manakah konsumen memperoleh pangan lokal? Apakah di pasar tradisional atau modern? Bagaimana motivasi konsumen jika mengonsumsi pangan lokal di restoran? Apakah faktor yang memengaruhi preferensi konsumen baik yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern atau yang tinggal di perkotaan versus pedesaan?

### **1.3 Perumusan Masalah**

Kerancuan pengertian pangan lokal sebagai konsep dasar pengembangan sistem pangan lokal, membutuhkan keakuratan definisi yang dapat diterima oleh berbagai organisasi, baik organisasi pendidikan, organisasi ekonomi seperti badan usaha, maupun

lembaga pemerintahan. Selain itu, kebijakan pangan lokal seharusnya memperhatikan aspek perilaku konsumen sehingga perubahan perilaku yang diharapkan dan tujuan program diversifikasi pangan lokal dapat tercapai dengan baik.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibahas tentang beberapa hal sebagai berikut.

- a. Apakah defenisi pangan lokal?
- b. Apa yang dimaksud sistem pangan lokal?
- c. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pangan lokal?
- d. Bagaimana motivasi konsumen mengonsumsi pangan lokal di restoran?
- e. Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal di pasar tradisional?
- f. Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal di daerah perkotaan dan pedesaan?

#### **1.4 Metodologi Pemecahan Masalah**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan rata-rata dan sebaran nilai sosial demografi konsumen. Hasil analisis deskriptif mampu memberikan mengenai gambaran profil konsumen dari daerah studi (Hair et al., 2009).

Means-End Chain (MEC) digunakan untuk mengkaji motivasi konsumsi pangan lokal. Kekuatan metode ini adalah mampu mengungkapkan hubungan antara atribut yang dimiliki sebuah produk dan konsekuensi akibat penggunaan produk tersebut dengan nilai personal yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi atau tidak mengonsumsi sebuah produk (Barrena and Sanchez, 2010). Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

atribut, konsekuensi, dan nilai yang memengaruhi motivasi konsumsi pangan lokal pada berbagai situasi.

Pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei konsumen adalah salah satu cara untuk mendapatkan persepsi, dan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen mengonsumsi pangan lokal. Faktor analisis merupakan salah satu analisis multivariat yang bertujuan mereduksi variabel yang diamati menjadi beberapa variabel atau dimensi yang baru. Faktor analisis juga mampu menjelaskan kekuatan indikator terhadap variabel yang dibentuknya melalui nilai *loading* faktor. Faktor analisis yang baik mampu menjelaskan minimal 60 persen varian dari kasus yang diamati (Hair et al, 2009).



## 2. DEFINISI PANGAN LOKAL

### 2.1. Apa Definisi ‘Lokal’ dalam Istilah Pangan Lokal?

Merujuk kepada Departemen Pertanian Indonesia (2010, hal 8), pangan lokal adalah pangan yang mengandung karbohidrat, protein, vitamin dan mineral yang diproduksi dan dikembangkan berdasarkan potensi sumber daya lokal dan kebudayaan setempat. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- ✓ Pangan lokal adalah pangan apa saja yang mengandung karbohidrat, protein, vitamin dan mineral yang dikembangkan berdasarkan sumber daya lokal meliputi sumber daya alam seperti tanah, air, tanaman; sumberdaya manusia seperti tenaga kerja dan infrastruktur seperti bendungan, dan lainnya. Tidak ada ketentuan yang menyebutkan pangan lokal harus merupakan tanaman asli daerah tersebut. Tanaman tersebut dapat berasal dari luar daerah dan dikembangkan di daerah lain.
- ✓ Pangan lokal dikembangkan sesuai dengan tradisi setempat. Tradisi sendiri merupakan kebiasaan yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari suatu kehidupan masyarakat, contoh penanaman beras yang dikembangkan dengan sistem Subak di Bali.

Flint, seorang pakar pangan dari Amerika Serikat (AS), mengajukan *simple rule of thumb* mengenai definisi pangan lokal.

*“Salad yang ada dalam mangkokmu bukanlah berasal dari kebun yang berjarak ribuan mil atau dari negara lain”* (Flint 2004, hal 1).

Secara sederhana, pangan lokal bukanlah pangan yang berasal dari jarak yang sangat jauh atau impor dari negara lain. Amerika Serikat melalui Food, Conservation and Energy Act (2008 Energy Act), menegaskan bahwa jarak transportasi dari produsen ke konsumen merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam menentukan sebuah produk dikategorikan lokal atau regional. Produk lokal atau regional diproduksi dan didistribusikan pada radius kurang dari 400 mil (sekitar 644 km) dari asalnya atau didistribusikan dalam negara bagian<sup>1)</sup> dimana produk dihasilkan (Martinez et al, 2010, hal iii)

## **2.2. Seberapa Jauhkah Rantai Distribusi sehingga Pangan Dapat Dikatakan Lokal?**

Jarak merupakan komponen utama dalam menjelaskan “lokal” pada istilah “pangan lokal”. Hal ini dipertegas oleh Hall dan

---

1) AS terdiri dari 50 negara bagian/states (setingkat provinsi) dan satu distrik federal. Pemerintah daerah biasanya diwakilkan pada city, county (setingkat kabupaten), municipality, township, burroughs dll. Contohnya Miami Dade County membawahi City of Miami, City of Doral, City of Saltwater dst.

Sharples (2010) bahwa “lokalisasi” merupakan kunci pangan lokal yang ditandai dengan pendeknya rute transportasi dari produsen ke konsumen. Lokalisasi merupakan usaha yang menghubungkan produsen dan konsumen menjadi lebih pendek dan berbasis regional dalam hal rantai makanan dan distribusinya sehingga mampu memberikan keuntungan kedua belah pihak baik secara ekonomi, lingkungan, dan sosial (Ostrom, 2006). Pangan lokal memiliki konotasi yang kuat dengan jarak distribusi dari produsen ke

konsumen, tetapi belum ada kesepakatan yang diakui secara universal baik di kalangan peneliti, badan internasional maupun pemerintah. Jarak secara fisik, batas administrasi dan batas geografi sering digunakan untuk mempresentasikan jarak sehingga bisa dikategorikan lokal seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Jarak Distribusi dari Produser ke Konsumen yang Dikategorikan “Lokal” Menurut Beberapa Peneliti Dunia.

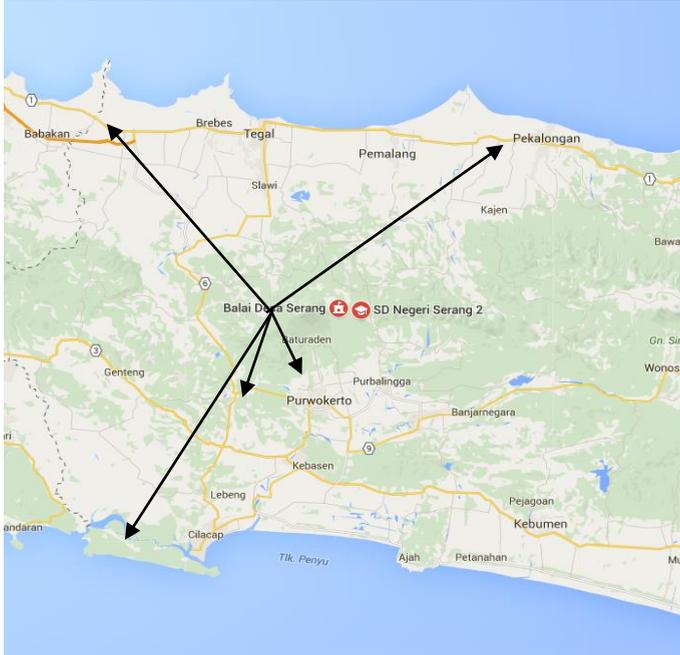
| <b>Karakteristik Lokal</b>   | <b>Penelitian di Negara</b> | <b>Referensi</b>                |
|--|-----------------------------|---------------------------------|
| <b>1. Jarak secara fisik</b>   |                             |                                 |
| 200 mil  | -                           | (Nabhan, 2002)                  |
| 30-50 mil radius dari rumah pembeli  | US                          | (Trobe, 2001)                   |
| 30 mil   | US                          | (Flint, 2004)                   |
| Satu hari perjalanan   | US                          | (Devine, 2004)                  |
| Konsumen menyatakan masih terhitung lokal jika tidak melebihi jarak satu hari perjalanan menyetir  | US                          | (Zepeda and Leviten-Reid, 2006) |
| 20-50 mil radius dari rumah pembeli  | Inggris                     | (Chambers et al, 2007)          |
| Lebih dari 70% responden mempertimbangkan dalam radius 50 mil  | US                          | (Onozaka et al, 2009)           |
| <b>2. Batas Administrasi dan Geografi</b>  |                             |                                 |
| Pangan yang dihasilkan dalam <i>region/neighbouring region</i> (39% responden) atau <i>county/neighbouring county</i> (27%) dan 18% menjawab di lingkungan <i>municipality/neighbouring municipality</i> <sup>2)</sup> . | Canada                      | (Smithers et al., 2004)         |

| <b>Karakteristik Lokal</b>   | <b>Penelitian di Negara</b> | <b>Referensi</b>       |
|--|-----------------------------|------------------------|
| <i>County or bordering county</i>  |                             | (Ostrom, 2006)         |
| Pangan yang diproduksi dalam wilayah negara bagian   | US                          | (Darby et al., 2006)   |
| Lebih dari 40% responden yang menyatakan produk yang diproduksi dalam wilayah negaranya  | US                          | (Onozaka et al., 2009) |
| 57 persen dari <i>food retailer</i> (pengecer makanan) setuju bahwa lokal melingkupi secara nasional, sedangkan 33 persen setuju pada batas regional | Willamette Valley           | (Dunne et al., 2011)   |
| Desa, kecamatan, kabupaten   | Indonesia                   | (Arsil et al., 2014a)  |

1) *Pembagian wilayah administratif di Kanada sangat berbeda dengan Indonesia. Kanada dibagi menjadi 10 provinsi dan 3 wilayah teritorial. Setiap provinsi memiliki sistem pemerintahan yang berbeda-beda. Terdapat dua tingkatan yurisdiksi yaitu tingkat atas atau pedesaan seperti counties (kabupaten), municipal districts (kabupaten kota), regional municipalities (kota daerah), regional districts (kabupaten daerah) atau regional county municipalities (kota kabupaten daerah). Tingkatan kedua adalah yurisdiksi tingkat bawah atau perkotaan seperti cities (kota), towns (kota), villages (desa), dan townships (kota).*

Jika melihat tabel di atas, kategorisasi lokal berdasarkan jarak distribusi dari produsen ke konsumen di berbagai negara maju seperti AS, Kanada dan beberapa negara di Eropa serta di negara berkembang seperti Indonesia, sangat beragam. Jarak terpendek dimulai dari radius 12 mil ( $\approx 19,3$  km) sampai 200 mil ( $\approx 321,8$  km). Radius ini akan semakin melebar menjadi 400 mil ( $\approx 643,6$  km) jika mengacu kepada Food, Conservation and Energy Act. Di Indonesia,

Arsil et al, (2014a) melakukan survei konsumen untuk mengetahui perspektif konsumen mengenai pangan lokal. Ketika responden ditanya tentang apa yang membedakan sebuah produk sehingga dapat dikategorikan ‘lokal’, ‘nasional’ atau ‘impor’, terdapat tiga parameter utama yang sering disebutkan oleh konsumen yaitu ‘asal produk’, ‘kualitas’ dan ‘harga’. Selanjutnya responden ditanya mengenai ‘asal produk’ terkait dengan pembagian wilayah administrasi dan geografi di Indonesia meliputi desa, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, pulau atau negara. Sebanyak 59,2% responden menjawab desa dan 17,3% menjawab kabupaten. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat distribusi stroberi dari Desa Serang, Kecamatan Kutabawa, Kabupaten Purbalingga. Arsil et al, (2009) melaporkan bahwa daerah pemasaran stroberi dari Desa Serang adalah Purbalingga (Bojong), Pekalongan, Purwokerto, Cilacap dan Tegal (Gambar 1). Rute distribusi terpendek ke Kecamatan Bojong (Purbalingga) adalah 19,8 km. Rute distribusi terpendek menuju Purwokerto adalah 27,7 km melalui Serang-Baturaden-Purwokerto. Rute terpendek ke Cilacap adalah 81,8 km melalui Serang-Baturaden-Purwokerto-Rawalo-Menganti-Kesugihan-Cantelan-Cilacap. Jarak tempuh terpendek menuju Pekalongan adalah 89,5 km melalui Serang-Karangreja-Belik-Randudongkal-Pemalang-Pekalongan. Adapun rute terpendek menuju Tegal adalah 78,4 km melalui Serang-Karangreja-Belik-Randudongkal-Pangkah-Kramat-Tegal (Arsil et al, 2009).



Gambar 1. Daerah pemasaran stroberi dari Desa Serang, Kecamatan Kutabawa, Kabupaten Purbalingga (*sumber googlemap*)

Jika mengacu pada berbagai definisi di atas, produk yang sama dapat dikategorikan lokal tergantung pada jarak distribusi atau jarak administratif yang digunakan (Tabel 3). Tidak adanya konsensus mengenai jarak distribusi dari produsen ke konsumen maka pertimbangan “lokal” yang digunakan kembali kepada pengguna masing-masing.

Tabel 4. Kategori Stroberi dari Desa Serang, Kecamatan Kutawaba Dikatakan “Lokal” Berdasarkan Berbagai Acuan.

| Parameter Lokal   | Termasuk lokal jika didistribusikan ke-... |
|---|--|
| Radius 12 mil $\approx$ 19,31 km                                    | -  |
| Radius 30 mil $\approx$ 48,3 km                                     | Purbalingga, Purwokerto                    |
| Radius 50 mil $\approx$ 80,47 km                                    | Purbalingga, Purwokerto, Tegal             |
| 200 mil $\approx$ 321,87 km   | Semua wilayah pemasaran                    |
| 400 mil $\approx$ 643,74 km   | Semua wilayah pemasaran                    |
| Produk yang dihasilkan dan didistribusikan pada kabupaten yang sama | Purbalingga                                |

### 2.3 Atribut Pangan Lokal yang Lain

Atribut adalah sifat yang melekat pada sebuah produk atau jasa baik yang bisa diukur, maupun yang tidak bisa diukur (Kotler and Armstrong, 1991). Selain jarak distribusi dari produsen ke konsumen, terdapat beberapa atribut penting pangan lokal lain, seperti harga, kesegaran, kenikmatan, nilai ekonomis dan pertanian lokal, gaya hidup, etnosentrisme dan lainnya. Beberapa riset terkait atribut pangan lokal dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Atribut Penting Pangan Lokal Selain Jarak Distribusi.

| Studi   | Atribut Pangan Lokal yang Lain  |
|---|---|
| Bruhn et al, 1992<br>Responden: pengunjung supermarket di California              | Persepsi terhadap pangan lokal adalah mendukung pertanian lokal, lebih segar dan lebih murah.   |
| Wilkins et al, 2002<br>Responden: mahasiswa di New York State                     | Pengertian dari lokal adalah ‘keunikan tempat’, ‘tempat spesial dari distribusi dan pemasaran’.   |
| Winter (2003)   | Alasan membeli pangan lokal adalah mendukung petani dan ekonomi lokal, produknya segar dan tahu asal produk   |
| Roininen et al, 2006<br>Respondent: warga di Mikkeli dan Espoo, Finland           | Atribut positif pangan lokal: segar, rute transportasi yang pendek, keamanan, mendukung ekonomi lokal.<br>Atribut negatif pangan lokal: harga lebih mahal |
| Chambers et al, 2007<br>Responden: warga Reading, England                         | Perbedaan antara pangan lokal, nasional dan impor adalah ‘biaya’, ‘gaya hidup’, ‘kualitas produk’, ‘etnosentrisme’, ‘pilihan’ dan ‘petani’.               |
| Arsil et al, 2014a<br>Responden: konsumen pangan lokal di 4 propinsi di Indonesia | Yang membedakan antara pangan lokal, nasional dan impor adalah ‘lokasi di mana pangan dihasilkan’, ‘kualitas produk’ dan ‘harga’.                         |

Pangan lokal lebih murah jika dibandingkan dengan produk nasional atau impor (Arsil et al, 2014a, Chambers et al, 2007). Harga yang murah dikarenakan ketiadaan pedagang antara dan atau tengkulak pada rantai pemasarannya. Sebagai contoh, saluran distribusi pangan impor dapat melalui tahapan produsen-agen-pedagang besar-eksportir-importir-pedagang besar-pedagang kecil/retailer-konsumen. Pendeknya rantai distribusi pangan lokal akan memberikan keuntungan kepada konsumen melalui harga yang wajar.

Pangan lokal juga dipercaya memiliki kualitas yang lebih baik dari produk nasional maupun impor (Trobe, 2001). Produk lokal lebih segar dan lebih terjaga kandungan nutrisinya karena jarak waktu dari pemanenan hingga sampai ke konsumen lebih pendek (Seyfang, 2004). Di Massachusetts, kualitas dan kesegaran produk merupakan alasan utama konsumen membeli pangan lokal (Lockerets, 1986). Hal ini juga didukung oleh Roininen et al, (2006) dan Arsil et al, (2014a) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik memiliki korelasi yang positif dengan pangan lokal.

Sistem pangan lokal juga diyakini mampu memperkuat nilai sosial dan ekonomi antara petani sebagai produsen dan konsumen sebagai pengguna, terutama di area lokal (Hinrich, 2003). Bagi petani, dukungan terhadap pangan lokal akan berkorelasi positif terhadap perekonomian lokal, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha mereka. Kesempatan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat bisa menjadi kenyataan jika usaha pertanian mereka bertambah maju. Bagi konsumen, kapasitas yang membedakan pangan lokal dengan produk lainnya mampu memberikan pilihan alternatif bagi konsumen. Pilihan tersebut dapat berupa harga yang wajar, kualitas produk, minimisasi limbah, memperkaya komunitas lokal merupakan keuntungan yang didapat konsumen karena pendeknya rantai transportasi dan distribusi (Feenstra, 1997).

Keunikan tempat dapat digambarkan misalnya jeruk Pontianak memiliki rasa yang berbeda dengan jeruk dari daerah lainnya. Begitu juga kopi Dieng memiliki kekhasan rasa yang berbeda dibandingkan kopi Toraja, kopi Gayo. Kekhasan ini muncul karena karakteristik sumber daya alam dan manusia yang berbeda.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etnosentrisme adalah sikap atau pandangan yang berpangkal pada masyarakat dan

kebudayaan sendiri dan disertai dengan pandangan yang meremehkan masyarakat dan kebudayaan lain. Seyfang (2004) melaporkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen di Inggris untuk membeli produk buatan negaranya sendiri. Hal yang sama juga dilaporkan oleh Sireix et al, (2008) bahwa konsumen di Perancis peduli pada seberapa jauh sebuah pangan di distribusikan atau yang lebih dikenal dengan istilah *food miles*. Di Indonesia, semangat etnosentrisme pernah dimunculkan melalui kebijakan menteri negara urusan pangan dengan slogan “Aku Cinta Makanan Indonesia (ACMI)” pada tahun 1993.

## 3. SISTEM PANGAN LOKAL

### 3.1 Sistem Pangan Lokal

Sistem pangan lokal menurut pakar pangan lokal dunia, Feenstra adalah sebagai berikut.

“Sistem yang berakar pada satu tempat tertentu, bertujuan menjadikan pangan dapat menguntungkan secara ekonomi baik untuk petani dan konsumen, menggunakan sistem produksi dan distribusi yang berpihak kepada lingkungan, memperkuat persamaan sosial dan demokrasi di antara seluruh anggota masyarakat” (1997: 28).

Konsep mengenai pangan lokal bukanlah ide yang baru. Salah satunya adalah mengenai *foodshed* (Kloppenburg et al, 1996). *Foodshed* didefinisikan sebagai batasan geografis pada lokal area di mana pangan dihasilkan. Wilayah tersebut memiliki keterkaitan erat dengan keunikan sosial dan budaya (ciri asli) komunitas setempat (Feenstra, 1997). Peneli lain, Nabhan (2002) melalui bukunya *Coming Home to Eat* mulai mengusulkan pangan lokal adalah pangan yang dihasilkan dan didistribusikan dalam radius 200 mil. Gerakan The Slow Food Movement pertama kali muncul di Italia dan merupakan reaksi atas kemunculan berbagai teknologi dalam memproduksi pangan secara besar-besaran. Gerakan ini mendorong penggunaan cara tradisional untuk menanam, memproduksi dan persiapan makanan, penggunaan pangan lokal, dan makan sebagai kegiatan sosial. Hall dan Wilson (2010) menjelaskan yang dimaksud sistem pangan lokal adalah keterkaitan antara produsen, fasilitas pengolahan dan jaringan distribusi yang dicirikan dengan adanya kedekatan jarak antara produser dan konsumennya.

### **3.2 Apakah Perbedaan Sistem Pangan Lokal dan Sistem Makanan Tradisional?**

Sebagian masyarakat masih rancu mengenai perbedaan pangan lokal dan pangan tradisional. Untuk hal tersebut ada baik kita mengacu pendapat Kuhnlein dan Rseceveur mengenai pangan tradisional sebagai berikut.

“Pangan tradisional adalah pangan yang berakar pada kebudayaan tertentu dan tersedia dari sumber daya lokal dan secara budaya dapat diterima. Ini termasuk pengertian secara sosial-kultural, teknik pemrosesan, penggunaan, komposisi dan kandungan nutrisi bagi masyarakat yang mengkonsumsinya” (1996: 418).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa pangan lokal lebih menekankan jarak distribusi, sedangkan sistem pangan tradisional lebih menekankan kebudayaan tertentu.

### **3.3 Food Miles**

*Food miles* adalah jarak yang ditempuh oleh sebuah produk pangan dari mana dia dihasilkan sampai tempat di mana dibeli oleh konsumen atau pengguna akhir (Pirog, 2003). Sebagai contoh, stroberi ditanam di Desa Serang Kabupaten Purbalingga dan dibeli oleh pengguna akhir di Pasar Purwokerto dan diolah di rumah konsumen di Purwokerto. Berdasarkan fakta tersebut *food miles* bisa dihitung kurang lebih sekitar 30 km, yang merupakan jarak distribusi dari Desa Serang ke rumah konsumen di Purwokerto.

*Food miles* juga sering dikaitkan dengan penggunaan energi untuk transportasi. Jika sumber energi berasal dari bahan bakar minyak, transportasi berpeluang menghasilkan gas CO<sub>2</sub>. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin pendek rute transportasi, semakin sedikit gas CO<sub>2</sub> yang dihasilkan. Meskipun demikian, hal

ini banyak diperdebatan di kalangan pakar. Hal ini disebabkan perhitungan gas emisi dari kendaraan sangat tergantung pada jenis moda transportasi dan efisiensi kendaraannya. Moda transportasi laut lebih hemat bahan bakar dibandingkan moda transportasi darat dan udara. Oleh karena itu, pengiriman pangan dengan moda transportasi laut dengan jarak yang lebih jauh bisa jadi memiliki emisi gas karbon yang sama, bahkan lebih rendah dari penggunaan truk dengan jarak yang lebih dekat.

### **3.4 *Local Trap***

Istilah *local trap* dimunculkan oleh pakar yang berargumentasi bahwa benefit yang digaungkan dalam sistem pangan lokal belum tentu dapat tercapai. Perkiraan *food miles* di AS adalah 1.300 mil dari pertanian ke piring konsumen, sedangkan *food miles* di United Kingdom sekitar 1.500 sampai 2.000 mil (Pretty et al, 2005). Dalam sistem pangan lokal, semakin pendek *food miles* maka akan semakin disenangi karena berkorelasi positif terhadap lingkungan. Menanggapi klaim tersebut, beberapa peneliti menyarankan perlunya dipertimbangkan biaya produksi. Mereka menyebutkan, beras yang tumbuh baik di daerah yang memiliki irigasi baik jika dipindahkan ke dataran yang kering, tentu berimplikasi terhadap biaya produksi terkait pengadaan saluran irigasi dan penyediaan air. Hal ini bukan saja berdampak pada sisi ekonomi tetapi bisa memengaruhi keseimbangan lingkungan ekosistem. Begitu juga jika sayuran yang tumbuh di dataran tinggi dipindahkan ke dataran rendah. Sebab, tentu perlu modifikasi cuaca untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Untuk kasus seperti ini, sebaiknya kita menyuplai dari daerah penghasil tanaman tersebut. Sebagai catatan, penulis ingin menekankan, sebaiknya masyarakat

lokal mengandalkan produk sekitar yang memang cocok dengan kondisi alam dan lingkungan setempat. Daerah dengan curah hujan yang rendah, tidak cocok untuk bertanam padi, kecuali varietas padi memang diperuntukan untuk wilayah kering. Demikian sebaliknya, lahan kering tentu bagus untuk tanaman jagung, sukun, atau singkong sebagai sumber karbohidrat masyarakat sekitar. Feenstra (1997) menyatakan bahwa tentu saja kita tidak bisa mengisolasi diri dari perdagangan berskala nasional ataupun internasional. Akan tetapi adopsi sistem pangan lokal akan memberikan pengaruh terhadap ekonomi lokal, sosial, dan lingkungan.

Pangan lokal dipercaya memiliki kualitas yang lebih bagus, segar dan sehat (Arsil et al, 2014a; Trobe, 2001 dan Seyfang, 2004). Kualitas produk pangan lokal akan dipertanyakan jika di lapangan petani cenderung menggunakan pestisida berlebihan atau penanganan pascapanen dan transportasi yang kurang higienis. Sebagai contoh, jika nelayan lebih suka menggunakan boraks daripada es batu dengan alasan lebih ekonomis, tentu produk ikan lokal yang dihasilkan akan berbahaya bagi kesehatan. Contoh lain adalah penanganan pascapanen yang kurang baik misalnya mencuci produk dengan air kotor atau penggunaan kemasan tak layak pakai. Hal itu tentu dapat menurunkan kualitas produk lokal.

Produk lokal dipercaya memiliki kualitas bagus karena jarak distribusi dari produsen ke konsumen cukup pendek. Hal tersebut berdampak pada kesegaran produk terjaga dan nutrisinya belum banyak rusak. Oleh karena itu, untuk menghindari penggunaan bahan kimia yang berlebihan pada produk pertanian, kiranya dipandang perlu:

1. Adanya transfer pengetahuan dan teknologi yang aman dan ekonomis kepada petani. Diharapkan, petani dapat memperbaiki kualitas produk mereka.
2. Sertifikat Lokal Organik merupakan salah satu solusi yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen terhadap penggunaan bahan kimia. Meski demikian, konsep lokal dan organik tentu sangat berbeda. Organik menekan bebas bahan kimia, sedangkan lokal lebih mempertimbangkan jarak distribusi dari produsen ke konsumen. Sistem pangan organik bisa merujuk ke SNI 01-6729-2002.

Terkait dengan penanganan pascapanen yang kurang baik, hal itu akan berpengaruh pada tingkat kerusakan pangan, seperti seperti layu, memar/kerusakan mekanis, atau busuk. Padahal, kualitas kurang baik akan menurunkan harga jual. Keputusan membeli mutlak di tangan konsumen. Mereka tentu akan memilih: membeli produk berkualitas baik atau jelek.



## 4. MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PANGAN LOKAL

Arsil (2015) menyatakan motivasi konsumen mengonsumsi pangan lokal sangat bervariasi. Motivasi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tradisi dan budaya dan situasi seperti makan di restoran. Makan di restoran biasanya diadakan ketika keluarga makan di luar rumah, menjamu tamu, kolega dan teman, merayakan sesuatu seperti ulang tahun, kelulusan, dan lainnya. Arsil (2015) mengkaji motivasi yang melatarbelakangi konsumen mengonsumsi pangan lokal ketika makan di restoran di Kota Padang.



Gambar 2. Makanan Lokal di Restoran (Dok. Pribadi).

Motivasi tersebut dimulai dari *attribute* (sifat yang melekat pada produk) dan berhubungan dengan konsekuensi serta nilai personal yang melatarbelakangi perilaku seseorang seperti yang terlihat pada tabel 6. Atribut, konsekuensi dan nilai personal selanjutnya digambarkan dalam sebuah hierarki nilai yang disebut *Hierarchy Value Map (HVM)* dengan

menggunakan metode Analisis *Means End Chain*/MEC (untuk penjelasan lebih lanjut mengenai metode ini bisa merujuk kepada Arsil et al, 2016). Metode ini menghasilkan dua nilai yaitu *Abstractness Ratio* (AR) dan *Centrality Index* (CI). AR adalah nilai yang menggambarkan kedudukan motivasi apakah sebagai atribut, konsekuensi, atau nilai. Semakin tinggi nilai AR, motivasi tersebut cenderung sebagai nilai personal. Adapun semakin rendah nilai AR, motivasi tersebut cenderung sebagai atribut.

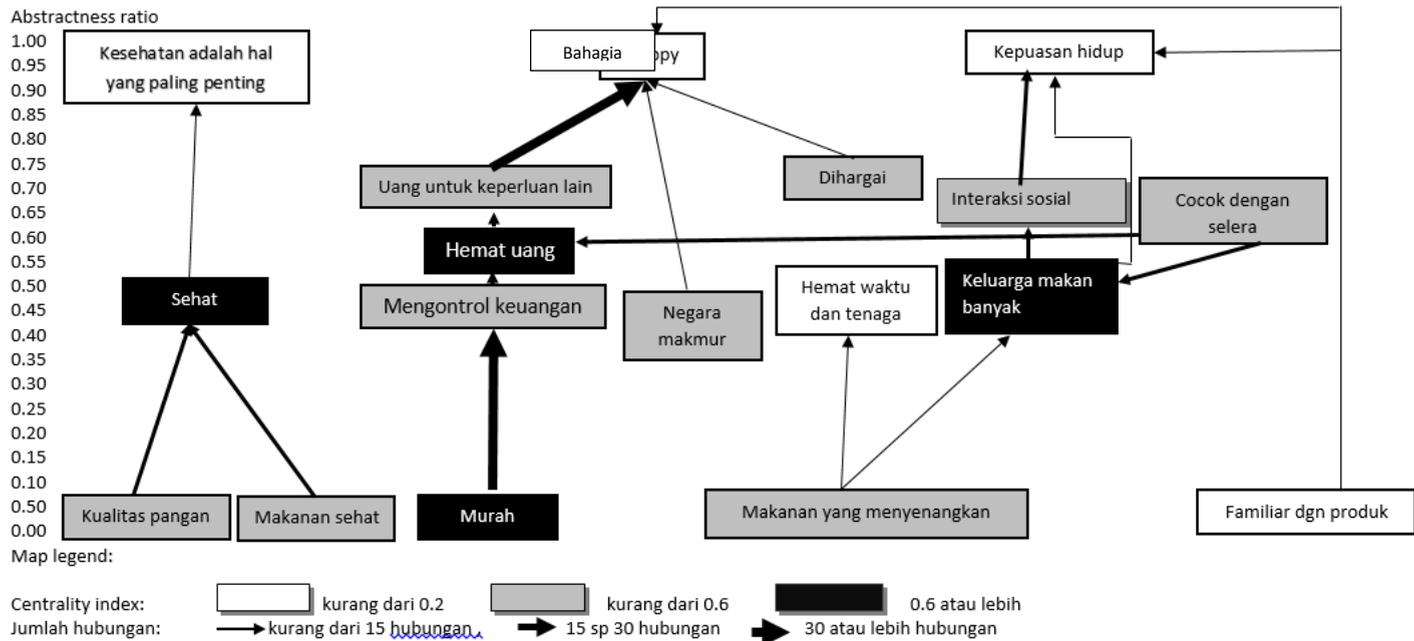
Sementara itu, CI menunjukkan seberapa penting peran motivasi tersebut dalam hierarki nilai (HVM). Semakin tinggi nilai CI, semakin penting kedudukan motivasi tersebut dalam hierarki.

Tabel 6. Nilai AR dan CI pada Motivasi Konsumsi Pangan Lokal di Restoran.

| Kode/elemen                                  | AR   | CI   |
|--|------|------|
| Makanan yang menyenangkan                    | 0    | 0.03 |
| Familiar dengan produknya                    | 0    | 0.02 |
| Kualitas yang baik                           | 0    | 0.04 |
| Makanan sehat                                | 0    | 0.03 |
| Murah  | 0    | 0.06 |
| Cocok dengan selera                          | 0.06 | 0.05 |
| Masyarakat/negara yang sejahtera             | 0.36 | 0.01 |
| Mengontrol keuangan                          | 0.42 | 0.03 |
| Menghemat tenaga dan waktu                   | 0.43 | 0.02 |
| Sehat  | 0.45 | 0.07 |
| Keluarga makan banyak                        | 0.46 | 0.07 |
| Interaksi sosial                             | 0.6  | 0.05 |
| Uang untuk keperluan yang lain               | 0.66 | 0.04 |
| Dihormati                                    | 0.67 | 0.01 |
| Kebahagiaan hidup                            | 0.94 | 0.04 |
| Bahagia                                      | 0.99 | 0.2  |
| Kesehatan adalah sesuatu yang paling penting | 1    | 0.01 |

Sumber Arsil (2015, hal 112)

Arsil (2015) melaporkan terdapat 7 atribut, 9 konsekuensi dan 4 nilai yang dihasilkan dari analisis seperti yang terlihat pada tabel 6. Atribut “murah (CI 0,06)” memiliki nilai CI tertinggi. Hal ini menandakan bahwa elemen tersebut menjadi pertimbangan penting responden pada saat membeli pangan lokal. “Hemat uang (0,08)”, “sehat (0,07)” dan “keluarga makan banyak (0,07)” merupakan konsekuensi penting. Adapun “kebahagiaan hidup (CI=0,04)” merupakan nilai yang penting bagi konsumen. Sementara itu, peta hierarki motivasi konsumen pangan lokal di Kota Padang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hierarki Motivasi Pangan Lokal ketika Makan Restoran di Kota Padang (Arsil 2015, hal 113).

Dari hierarki di atas, (Arsil, 2015) menyimpulkan tiga tema utama masyarakat Kota Padang membeli pangan lokal di restoran:

### 1. Murah

Murah→ Bisa mengontrol keuangan→ Menyimpan uang→ Uang untuk keperluan sehari-hari→ Bahagia

Pangan lokal dipercaya memiliki harga yang lebih murah, sehingga konsumen dapat mengontrol keuangannya dan menyimpan uang. Uang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari. Jika kebutuhan sehari-hari terpenuhi konsumen merasa bahagia.

### 2. Kesehatan

a. Kualitas bagus→ Bagus untuk kesehatan→ Kesehatan merupakan hal terpenting dalam hidup

b. Makanan sehat→ Bagus untuk kesehatan→ Kesehatan merupakan hal yang terpenting hidup

Pangan lokal memiliki kualitas yang baik dan juga merupakan makanan sehat. Hal ini akan berimplikasi pada kesehatan. Bagi konsumen, kesehatan merupakan hal yang paling penting dalam hidup.

### 3. Rasa itu penting

a. Cocok dengan selera→ keluarga makan banyak→ berinteraksi sosial→ kepuasan hidup

b. Cocok dengan selera→ menghemat uang→ uang untuk keperluan yan lain→ bahagia

“Cocok dengan selera” merupakan atribut penting dalam membeli pangan lokal di restoran. Sebab pangan lokal cocok dengan selera konsumen, mereka mengharapkan keluarga/teman/kolega makan banyak sehingga interaksi sosial menjadi menyenangkan. Hal ini akan membawa kebahagiaan hidup. Selain itu, dengan membeli pangan lokal di restoran konsumen bisa menyimpan uang lebih jika

dibandingkan makan di restoran yang menyediakan pangan nasional atau impor. Dengan demikian, konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan lainnya. Karena bisa memenuhi kebutuhan lain membuat mereka bahagia.



Gambar 4. Makan di Rumah Makan dengan kerabat, teman dan kolega (Dok. Pribadi).

## **5. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI PANGAN LOKAL**

Faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal dapat dikategorikan sebagai faktor personal, sosial, budaya dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1991). Faktor personal terkait dengan karakteristik pribadi konsumen, gaya hidup dan sosial demografi konsumen, seperti usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan lainnya. Faktor sosial dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar konsumen, seperti keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat sekitar, lingkungan keagamaan dan lainnya. Faktor budaya terkait dengan budaya, agama, ras, dan geografi tempat konsumen dibesarkan dan hidup. Adapun faktor psikologis terkait dengan motivasi, persepsi, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian muncul akibat adanya dorongan dari dalam dan dari luar. Proses keputusan pembelian suatu produk melalui lima tahapan (Kotler dan Armstrong, 1991).

### **1. Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan yang muncul akibat pengaruh internal dan eksternal dari individu tersebut.

### **2. Pencarian Informasi**

Munculnya keinginan terhadap sesuatu baik produk dan jasa, mendorong individu mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui lingkungan terdekat, seperti keluarga, pedagang, teman, tetangga dan komunitas tertentu. Informasi bisa juga didapatkan dari iklan komersial,

web, kemasan, pramuniaga, dan media massa. Pengalaman terhadap produk terdahulu dapat juga menjadi informasi bagi konsumen.

### 3. Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Prinsip dalam evaluasi berbagai alternatif pilihan bagi konsumen meliputi 1) Pemenuhan kebutuhan; 2) Manfaat yang didapatkan dari atribut produk.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen memutuskan alternatif pembelian untuk pemenuhan manfaat dan tujuan yang ingin dicapai.

Arsil (2018a,b) mengkaji faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian dan konsumsi produk pangan lokal, baik di pasar tradisional versus pasar modern maupun daerah perkotaan versus daerah pedesaan.

## **5.1. Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pangan Lokal di Pasar Tradisional dan Modern**

### **5.1.1. Pasar Tradisional**

Arsil (2018a) melakukan kajian faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal di pasar tradisional dan pasar modern di wilayah Banyumas, Jawa Tengah. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar ini umumnya berbentuk bangunan terdiri dari kios atau los dan terjadi proses tawar menawar. Pasar tradisional menyebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pasar ini menjual kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, telur, sayur-sayuran, buah-buahan dan lainnya. Sekitar 70 persen masyarakat Indonesia masih berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Pengambilan sampel dilakukan di tiga pasar tradisional, yaitu Pasar Wage, Pasar Ajibarang, dan Pasar Sokaraja. Total konsumen pangan lokal yang disurvei di pasar tradisional adalah 300 orang.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Tahapan pengolahan faktor analisis yang pertama adalah menghitung nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dan *Barlett Test* untuk melihat kecocokan data dengan analisis yang akan digunakan. Nilai KMO diatas 0,5 menunjukkan data cocok untuk faktor analisis. Tahapan selanjutnya adalah mengelompokkan beberapa variabel ke dalam satu faktor dengan menggunakan *Principal Component Analysis*. Metode Varimax digunakan pada tahap berikutnya untuk merotasi matrik. Tahapan terakhir adalah memberi nama faktor yang terbentuk (Hair et al, 2009).

Tabel 7. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pasar Tradisional.

| Variabel                                     | Faktor Loading <sup>1)</sup> | Nilai rata-rata dan standar deviasi (SD) <sup>2)</sup> | Penamaan faktor baru       |
|--|------------------------------|--|----------------------------|
| Setiap anggota keluarga memakan pangan lokal | 0.747                        | 4.07±0.56  | Kebiasaan dan ketersediaan |
| Tradisi keluarga mengkonsumsi pangan lokal   | 0.730                        | 4.01±0.53  |                            |
| Mudah didapatkan                             | 0.719                        | 4.13±0.56  |                            |
| Tersedia sepanjang tahun                     | 0.685                        | 4.04±0.59  |                            |
| Varian yang dijelaskan (%)                   |                              |  | 20.498                     |
| Lebih sehat                                  | 0.785                        | 4.19±0.61  | Kualitas                   |

| Variabel  | Faktor <i>Loading</i> <sup>1)</sup> | Nilai rata-rata dan standar deviasi (SD) <sup>2)</sup> | Penamaan faktor baru           |
|---|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| Kualitas bagus  | 0.757                               | 4.21±0.55  | produk dan kesehatan           |
| Nilai gizi lebih tinggi   | 0.696                               | 4.05±0.55  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 10.617                         |
| Lebih segar   | 0.726                               | 4.29±0.53  | Segar dan natural              |
| Natural   | 0.702                               | 4.25±0.57  |                                |
| Rasanya khas  | 0.553                               | 4.03±0.55  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 8.516                          |
| Pengetahuan pangan lokal diperoleh secara formal (sekolah) dan informal (internet, koran, dll.) | 0.811                               | 3.55±0.79  | Informasi dan pengetahuan      |
| Pengetahuan pangan lokal diperoleh dari kegiatan pemerintah seperti bazar, ekspo, dll.          | 0.726                               | 3.44±0.81  |                                |
| Pengetahuan pangan lokal diperoleh dari televisi atau media massa lainnya                       | 0.581                               | 3.77±0.66  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 6.192                          |
| Mendukung pangan lokal  | 0.814                               | 3.89±0.61  | Dukungan terhadap pangan lokal |
| Mendukung ekonomi lokal   | 0.799                               | 3.96±0.64  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 5.171                          |
| Tidak ada kemasan   | 0.785                               | 3.79±0.74  | Pengemasan dan tampilan produk |
| Warna dan bentuk produk menarik   | 0.626                               | 3.82±0.75  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 4.790                          |
| Lebih murah   | 0.650                               | 3.83±0.78  | Murah dan asli lokal           |
| Jaminan keaslian produk   | 0.579                               | 3.97±0.60  |                                |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                                     |  | 4.567                          |

| Variabel                                | Faktor <i>Loading</i> <sup>1)</sup> | Nilai rata-rata dan standar deviasi (SD) <sup>2)</sup> | Penamaan faktor baru            |
|---|-------------------------------------|--|---------------------------------|
| Saya tidak peduli dimana produk ditanam | 0.719                               | 3.49±1.03  | Kepeduliaan dan keamanan pangan |
| Mudah diidentifikasi dari logo          | 0.603                               | 2.67±1.03  |                                 |
| Tidak menggunakan pestisida kimia       | 0.500                               | 3.43±1.01  |                                 |
| Varian yang dijelaskan (%)              |                                     |  | 3.895                           |
| Total varian yang bisa dijelaskan (%)   |                                     |  | 64.245                          |

1) Faktor *loading* adalah koefisien yang menerangkan tingkat hubungan indikator atau variabel dengan faktor latennya. Semakin besar nilai faktor loading suatu variabel maka semakin erat hubungannya dengan faktor pembentuknya.

2) 5 (sangat setuju) – 3 (netral) – 1 (sangat tidak setuju)

Sumber: Arsil et al. 2018a, hal 537.

Terdapat delapan faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja produk lokal di pasar tradisional yaitu:

#### 1) Kebiasaan dan Ketersediaan

Faktor ini terdiri dari beberapa indikator, di antaranya:

a) kebiasaan setiap anggota keluarga dan keluarga mengkonsumsi pangan lokal; b) pangan lokal mudah didapatkan di lingkungan sekitar seperti pasar tradisional, toko, tukang sayur, dan pasar lainnya serta tersedia sepanjang tahun. Faktor ini mampu menerangkan 20,5 persen dari preferensi konsumen membeli pangan lokal di pasar tradisional.

#### 2) Kualitas Pangan Lokal dan Kesehatan

Faktor kedua adalah kualitas pangan lokal dan kesehatan. Menurut konsumen, pangan lokal berkorelasi

positif dengan kesehatan, memiliki kualitas yang lebih baik dan kandungan nutrisi lebih banyak. Hal ini disebabkan pangan lokal ditanam, dijual, dan dikonsumsi dalam area dekat, dalam satu kabupaten atau provinsi. Hal ini menjadikan waktu pascapanen ke distribusi dan konsumsi masih dekat. Dengan demikian kesegaran produk lokal masih terjaga dan kualitas produk masih terjamin. Faktor ini mampu menerangkan 10,6 persen preferensi konsumen berbelanja pangan lokal di pasar tradisional.

### 3) Segar dan Natural

Sejalan dengan faktor kualitas pangan lokal dan kesehatan, faktor ketiga masih disusun oleh kesegaran, natural, dan berasa khas. Faktor ini mampu menjelaskan 8,5 persen preferensi membeli pangan lokal di pasar tradisional.

### 4) Informasi dan Pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki responden berperan dalam menentukan keputusan pembelian pangan lokal. Informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen dapat berasal dari pengetahuan formal dan informal. Selain itu konsumen juga dapat memperoleh pengetahuan dari kegiatan pemerintah seperti bazar, ekspo dan media massa, termasuk sumber dari internet, televisi, koran, dan lainnya.

### 5) Mendukung Pangan Lokal

Mendukung pangan lokal dan petani lokal merupakan faktor yang mendukung konsumen membeli pangan lokal. Konsumen berharap dengan membeli pangan lokal, usaha petani dapat terus berlangsung dan pangan lokal tetap lestari.

### 6) Kemasan dan Tampilan Produk

Satu hal yang menarik adalah konsumen membeli pangan lokal di pasar tradisional karena tanpa pengemas dan tampilan fisik dari produk lokal itu sendiri. Faktor ini mampu menjelaskan varians preferensi konsumen di pasar tradisional sebesar 4,8 persen.

7) Murah dan Asli Lokal

Produk lokal lebih murah dibandingkan produk nasional atau impor. Selain itu, keaslian produk lokal juga lebih terjamin. Hal ini dapat dipahami karena produk lokal diproduksi dekat dengan konsumen sehingga biaya distribusi, transportasi, dan pengemasan berkurang. Sebesar 4,6 persen varian preferensi pangan lokal dapat dijelaskan oleh faktor ini.

8) Kesadaran dan Keamanan Produk (Arsil et al., 2018a).

### **5.1.2. Pasar Modern**

Pasar modern adalah menjual dengan harga yang pasti sehingga tidak terjadi proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Bangunan biasanya milik sendiri dan pembeli dapat melayani sendiri atau dibantu pramuniaga. Selain menjual bahan segar seperti sayur dan buah, pasar modern menjual produk tahan lama yang sudah dikemas dengan baik. Contoh pasar modern adalah hipermarket, supermarket dan minimarket.

Pasar modern yang dipilih untuk studi ini adalah Moro, Rita Supermal, dan minimarket di kota Purwokerto. Responden yang berbelanja di pasar modern memiliki kecenderungan pendapatan lebih tinggi, pendidikan lebih tinggi, dan pengeluaran untuk makanan per minggu lebih besar dibandingkan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional. Dua pertiga dari 300 responden responden yang berbelanja di pasar modern tidak

dibesarkan dalam lingkungan pertanian, sedangkan sekitar lima puluh persen responden pasar tradisional dibesarkan di lingkungan pertanian (Arsil et al, 2018a). Faktor analisis digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen membeli pangan lokal di pasar modern (tabel 9).

Tabel 8. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pasar Modern.

| Variabel                          | Faktor Loading <sup>1)</sup> | Nilai rata-rata dan standar deviasi (SD) <sup>1)</sup> | Penamaan faktor baru             |
|-----------------------------------|------------------------------|--|----------------------------------|
| Lebih tinggi kandungan nutrisinya | 0.822                        | 4.23±0.72  | Kualitas makanan                 |
| Lebih sehat                       | 0.819                        | 4.27±0.79  |                                  |
| Natural                           | 0.781                        | 4.19±0.74  |                                  |
| Lebih segar                       | 0.756                        | 4.22±0.69  |                                  |
| Kualitas bagus                    | 0.725                        | 3.99±0.89  |                                  |
| Rasa enak                         | 0.567                        | 3.89±0.79  |                                  |
| Varian yang dijelaskan (%)        |                              |  | 16.854                           |
| Jaminan keaslian produk           | 0.774                        | 4.09±0.62  | Ketersediaan produk dan keaslian |
| Tersedia sepanjang tahun          | 0.770                        | 3.93±0.78  |                                  |
| Mudah didapatkan                  | 0.638                        | 4.14±0.61  |                                  |
| Lebih murah                       | 0.600                        | 4.30±0.56  |                                  |
| Rasanya khas                      | 0.529                        | 4.18±0.59  |                                  |
| Varian yang dijelaskan (%)        |                              |  | 11.682                           |
| Mendukung pangan lokal            | 0.839                        | 3.97±0.76  | Dukungan terhadap pangan lokal   |
| Etnosentrisme                     | 0.742                        | 4.02±0.73  |                                  |
| Mendukung ekonomi lokal           | 0.730                        | 4.15±0.65  |                                  |
| Varian yang dijelaskan (%)        |                              |  | 9.396                            |

| Variabel  | Faktor Loading <sup>1)</sup> | Nilai rata-rata dan standar deviasi (SD) <sup>1)</sup> | Penamaan faktor baru      |
|---|------------------------------|--|---------------------------|
| Cepat dan mudah diolah  | 0.726                        | 3.86±0.79  | Kebiasaan dan pengalaman  |
| Tradisi keluarga mengkonsumsi pangan lokal  | 0.690                        | 3.91±0.72  |                           |
| Setiap anggota keluarga mengosumsi pangan lokal   | 0.651                        | 3.95±0.79  |                           |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                              |  | 9.022                     |
| Pengetahuan pangan lokal didapatkan dari televisi dan media massa lainnya                 | 0.770                        | 3.77±0.75  | Informasi dan pengetahuan |
| Pengetahuan pangan lokal diperoleh melalui kegiatan pemerintah seperti bazar, ekspo, dll. | 0.730                        | 3.7±0.76   |                           |
| Mudah diidentifikasi dari logo  | 0.539                        | 3.75±0.73  |                           |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                              |  | 7.684                     |
| Tidak menggunakan kemasan   | 0.882                        | 3.74±0.89  | Pengemasan dan pengalaman |
| Pengalaman yang lewat   | 0.569                        | 3.83±0.71  |                           |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                              |  | 6.270                     |
| Saya tidak peduli dimana pangan tersebut tumbuh   | 0.778                        | 2.62±1.04  | Kepeduliaan               |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                              |  | 4.797                     |
| Total Varian yang dijelaskan (%)  |                              |  | 65.705                    |

1) 5 (sangat setuju) – 3 (netral) – 1 (sangat tidak setuju)

Sumber: Arsil et al. 2018a, hal 537.

Faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal di pasar modern secara umum tidak jauh berbeda dari pasar tradisional seperti faktor kualitas produk, ketersediaan, kebiasaan, pengetahuan serta informasi yang diperoleh konsumen. Meski demikian, urutan kepentingan faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen yang berbelanja di kedua pasar tersebut sedikit berbeda. Sebagai contoh, faktor utama yang memengaruhi konsumen berbelanja pangan lokal di pasar tradisional adalah kebiasaan dan ketersediaan (varian yang bisa dijelaskan 20,5 persen). Adapun faktor utama bagi konsumen pasar modern adalah kualitas produk (varian yang bisa dijelaskan 16,9 persen). Bagi konsumen yang berbelanja pangan lokal di pasar modern, faktor kualitas pangan terdiri dari kandungan nutrisi yang lebih tinggi, lebih sehat, natural, segar, berkualitas baik, dan enak, lebih penting dibandingkan faktor lainnya (Arsil et al, 2018a).

Faktor yang kedua adalah ketersediaan produk sepanjang tahun dan jaminan keaslian sebagai produk lokal, mudah didapatkan dan harganya murah. Faktor ini mampu menerangkan 11,7 persen varian preferensi pangan lokal di pasar modern (Arsil et al, 2018a).

Faktor ketiga adalah dukungan terhadap produk dan ekonomi lokal dan kebanggaan mengonsumsi produk lokal (ethnosentrisme) dengan varian yang bisa dijelaskan sebesar 9,4 persen.

Faktor kelima adalah kebiasaan dan pengalaman dengan varian sebesar 9 persen. Hal ini sekaligus membedakan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan modern. Faktor kebiasaan menjadi kurang penting bagi konsumen yang berbelanja di pasar modern. Hal ini diduga karena gaya hidup.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa pendidikan dan penghasilan responden yang berbelanja pangan lokal di pasar modern lebih tinggi dari pada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional. Bagi konsumen pasar modern kemudahan dan kecepatan proses pengolahan lebih penting daripada kebiasaan keluarga dan anggota keluarga mengonsumsi pangan lokal. Kemudahan ini menjadi pembeda konsumen pasar modern yang berorientasi pada gaya hidup. Varian ini mampu menerangkan perilaku konsumen pangan lokal yang berbelanja di pasar modern sebesar 9 persen.

Informasi dan pengetahuan menjadi faktor yang menerangkan preferensi konsumen di pasar modern. Pengetahuan konsumen ini didapat dari media massa seperti televisi, internet, dan kegiatan pemerintah, seperti bazar, ekspo dan label pada kemasan.

Dua faktor terakhir yaitu kemasan dan pengalaman serta kepedulian. Semua faktor ini mampu menerangkan 65,7 persen preferensi konsumen di pasar modern.

### **5.1.3. Perbandingan Faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Kebiasaan dan ketersediaan merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dapat dijelaskan dari 20,5 persen total varian preferensi konsumen. Kebiasaan makan keluarga dan mudahnya mendapatkan pangan lokal di pasar tradisional menjadi faktor penentu konsumen berbelanja pangan lokal di pasar tradisional. Ketersediaan pangan lokal seperti kemudahan mendapatkan produk di pasar tradisional dan modern dan ketersediaan sepanjang tahun, belum teridentifikasi sebagai faktor yang

memengaruhi preferensi pangan lokal di wilayah Asia Tenggara (Moser et al., 2011).

Kualitas produk merupakan faktor utama bagi konsumen pasar modern (16.854%). Kualitas produk meliputi nilai gizi, lebih sehat, natural, dan segar menjadi pertimbangan utama konsumen pasar modern dalam membeli pangan lokal. Adapun bagi konsumen pasar tradisional kualitas produk menjadi faktor penentu kedua. Pangan lokal dipercaya memiliki kualitas lebih baik dari sisi gizi, kenaturalan, dan kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Arsil et al., 2014a; Brown, 2003; Seyfang, 2004) yang menyatakan pangan lokal memiliki kualitas lebih baik dari produk nasional atau impor. Kualitas pangan lokal meliputi kandungan gizi, kesegaran dan kekhasan rasa (Seyfang, 2004).

Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern memiliki kesamaan faktor dalam hal mendukung pangan lokal. Kebanggaan pada pangan lokal juga menjadi indikator preferensi pangan lokal di pasar modern. Selain itu kemudahan dalam proses dan pengolahan pangan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen pasar modern. Hal ini diduga akibat gaya hidup konsumen pasar modern yang pragmatis dengan karakteristik pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi.

Hal yang dapat meningkatkan preferensi terhadap pangan lokal baik konsumen pasar tradisional dan modern adalah informasi dan pengetahuan. Penguatan pengetahuan mengenai pangan lokal, baik melalui kurikulum formal di sekolah dan nonformal, seperti kegiatan kemasyarakatan, PKK, pemberdayaan perempuan, akan mendorong konsumen membeli pangan lokal. Slogan pemasaran untuk penguatan produk lokal

adalah “dukung pangan lokal”, “dukung petani lokal”, “bangga mengonsumsi pangan lokal”, “produk lokal lebih segar dan alami” dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap pangan lokal.

Pangan lokal juga dipercaya lebih murah dari pangan nonlokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Arsil (dalam Arsil et al, 2016 dan Arsil et al, 2014a) bahwa konsumen menyatakan pangan lokal lebih murah. Hal ini diduga karena pangan lokal ditanam dan didistribusikan dekat dengan konsumen sehingga tidak berbiaya tinggi dalam transportasi, pengemasan dan pengawetan produk. Bahkan, kebanyakan pangan lokal di daerah pedesaan dijual tanpa kemasan seperti di supermarket.

Total varian yang dapat dijelaskan dalam preferensi konsumen pangan lokal di pasar tradisional dan modern adalah 64,2 dan 65,7 persen. Hal ini sudah memenuhi kaidah Hair et al, (2009) bahwa faktor analisis yang baik mampu menerangkan varian lebih besar dari 60 persen.

## **5.2. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Membeli Pangan Lokal di Daerah Perkotaan dan Pedesaan**

Arsil (2018b) melaporkan faktor yang memengaruhi konsumen membeli dan mengonsumsi pangan lokal di daerah perkotaan dan pedesaan. Yogyakarta (perkotaan) dan Banyumas (pedesaan) dipilih berdasarkan Peraturan BPS No 37 Tahun 2010 tentang Klasifikasi Daerah Perkotaan dan Pedesaan. Total responden yang disurvei adalah 600 orang. Karakteristik wilayah perkotaan adalah lebih beragam dalam hal etnis. Adapun berkaitan dengan pendapatan dan pendidikan, responden perkotaan tampak lebih tinggi dibandingkan responden pedesaan. Proporsi uang

untuk pembelanjaan makanan lebih sedikit bagi responden pedesaan.

### 5.2.1. Preferensi Konsumen terhadap Pangan Lokal di Daerah Perkotaan

Arsil (2018b) menyatakan terdapat enam faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap pangan lokal di perkotaan (tabel 9).

Tabel 9. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Perkotaan.

| Pernyataan   | Faktor loading (F) |        |        |    |    |    |
|--|--------------------|--------|--------|----|----|----|
|  | F1                 | F2     | F3     | F4 | F5 | F6 |
| <b>1. Kualitas Pangan</b>                          |                    |        |        |    |    |    |
| Lebih bergizi                                      | 0.809              |        |        |    |    |    |
| Natural  | 0.799              |        |        |    |    |    |
| Lebih sehat  | 0.781              |        |        |    |    |    |
| Lebih segar  | 0.754              |        |        |    |    |    |
| Kualitas bagus                                     | 0.596              |        |        |    |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)                         | 14.513             |        |        |    |    |    |
| <b>2. Mendukung pangan lokal dan etnosentrisme</b> |                    |        |        |    |    |    |
| Mendukung ekonomi lokal                            |                    | 0.839  |        |    |    |    |
| Mendukung pangan lokal                             |                    | 0.814  |        |    |    |    |
| Bangga makan pangan lokal (etnosentrisme)          |                    | 0.814  |        |    |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)                         |                    | 14.432 |        |    |    |    |
| <b>3. Tampilan dan rasa pangan lokal</b>           |                    |        |        |    |    |    |
| Tampilan pangan lokal baik                         |                    |        | 0.783  |    |    |    |
| Rasa enak  |                    |        | 0.710  |    |    |    |
| Rasa khas  |                    |        | 0.627  |    |    |    |
| Tidak menggunakan kemasan                          |                    |        | 0.613  |    |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)                         |                    |        | 11.317 |    |    |    |

| Pernyataan  | Faktor <i>loading</i> (F) |    |    |        |       |        |
|---|---------------------------|----|----|--------|-------|--------|
|   | F1                        | F2 | F3 | F4     | F5    | F6     |
| <b>4. Ketersediaan</b>  |                           |    |    |        |       |        |
| Tersedia sepanjang tahun  |                           |    |    | 0.748  |       |        |
| Mudah didapatkan  |                           |    |    | 0.732  |       |        |
| Harga lebih murah   |                           |    |    | 0.668  |       |        |
| Jaminan keaslian produk   |                           |    |    | 0.577  |       |        |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                           |    |    | 10.299 |       |        |
| <b>5. Promosi</b>   |                           |    |    |        |       |        |
| Promosi melalui kegiatan pemerintah   |                           |    |    |        | 0.829 |        |
| Promosi melalui TV dan media massa  |                           |    |    |        | 0.815 |        |
| Saya cukup pengetahuan tentang pangan lokal dari pendidikan formal (sekolah) dan non formal (internet, teman dan lainnya) |                           |    |    |        | 0.578 |        |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                           |    |    |        | 8.703 |        |
| <b>6. Keamanan pangan dan tradisi</b>   |                           |    |    |        |       |        |
| Bebas dari pestisida kimia  |                           |    |    |        |       | 0.650  |
| Mudah dan cepat dimasak   |                           |    |    |        |       | 0.638  |
| Keluarga makan pangan lokal adalah tradisi kami   |                           |    |    |        |       | 0.579  |
| Keluarga memakan pangan lokal untuk sehari-hari   |                           |    |    |        |       | 0.542  |
| Varian yang dijelaskan (%)  |                           |    |    |        |       | 8.679  |
| Total varian keseluruhan yang dijelaskan (%)  |                           |    |    |        |       | 67.942 |

Sumber: Arsil et al., 2018b, hal 190.

#### 1) Kualitas Pangan

Kualitas pangan terkait dengan kandungan gizi pangan lokal, kealamian, kesehatan, dan kesegaran. Konsumen memberikan nilai yang positif terhadap atribut pangan lokal berkaitan dengan kualitas pangan. Faktor ini mampu menjelaskan 14,5 persen dari preferensi konsumen pangan lokal di daerah perkotaan.

#### 2) Mendukung Pangan Lokal

Faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal adalah mendukung pangan dan ekonomi lokal serta adanya kebanggaan mengonsumsi produk lokal. Faktor ini hampir sama kuat dengan faktor pertama yakni mampu menerangkan 14,4 persen preferensi konsumen.

#### 3) Tampilan Produk dan Rasa

Pangan lokal dianggap memiliki kekhasan rasa dan tampilan produk. Faktor ini mampu menjelaskan 11,3 persen preferensi konsumen.

#### 4) Kualitas Pangan

Kualitas pangan terkait dengan kandungan gizi pangan lokal, kealamian, kesehatan, dan kesegaran. Konsumen memberikan nilai yang positif terhadap atribut pangan lokal berkaitan dengan kualitas pangan. Faktor ini mampu menjelaskan 14,5 persen dari preferensi konsumen pangan lokal di daerah perkotaan.

#### 5) Mendukung Pangan Lokal

Faktor yang memengaruhi konsumen membeli pangan lokal adalah mendukung pangan dan ekonomi lokal serta adanya kebanggaan mengonsumsi produk lokal. Faktor ini

hampir sama kuat dengan faktor pertama yakni mampu menerangkan 14,4 persen preferensi konsumen.

6) Tampilan Produk dan Rasa

Pangan lokal dianggap memiliki kekhasan rasa dan tampilan produk. Faktor ini mampu menjelaskan 11,3 persen preferensi konsumen.

7) Ketersediaan

Ketersediaan terkait dengan tersedianya produk pangan lokal sepanjang tahun dan mudah pembeliannya. Menurut konsumen, harga produk lokal dinilai lebih murah dibandingkan produk nonlokal. Demikian juga adanya jaminan keaslian produknya. Faktor ini mampu menerangkan 10,3 persen.

8) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen pangan lokal di perkotaan. Faktor ini mampu menerangkan 8.7 persen varian preferensi konsumen.

9) Keamanan Produk dan Tradisi.

Keamanan produk berarti bebas pestisida. Meski demikian, pernyataan ini mendapatkan respons netral karena tidak semua produk lokal bebas pestisida. Tradisi mengonsumsi pangan lokal merupakan faktor penentu pembelian pangan lokal di perkotaan. Faktor ini mampu menjelaskan 8.7 persen varian preferensi konsumen perkotaan. Keseluruhan dari enam faktor mampu menjelaskan 67,9 persen varian preferensi pangan lokal di perkotaan.

### 5.2.2. Pedesaan

Responden dari pedesaan mempertimbangkan beberapa faktor dalam pembelian pangan lokal di antaranya:

Tabel 10. Faktor yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Pangan Lokal di Pedesaan.

| Pernyataan   | Faktor <i>loading</i> (F) |        |       |       |    |    |
|--|---------------------------|--------|-------|-------|----|----|
|  | F1                        | F2     | F3    | F4    | F5 | F6 |
| <b>1. Kualitas pangan lokal</b>  |                           |        |       |       |    |    |
| Lebih bergizi  | 0.842                     |        |       |       |    |    |
| Lebih sehat  | 0.800                     |        |       |       |    |    |
| Natural  | 0.753                     |        |       |       |    |    |
| Kualitasnya bagus  | 0.721                     |        |       |       |    |    |
| Lebih segar  | 0.704                     |        |       |       |    |    |
| Rasa enak  | 0.564                     |        |       |       |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)   | 17.325                    |        |       |       |    |    |
| <b>2. Ketersediaan</b>   |                           |        |       |       |    |    |
| Tersedia sepanjang tahun   |                           | 0.765  |       |       |    |    |
| Pangan lokal mudah didapatkan  |                           | 0.726  |       |       |    |    |
| Jaminan keaslian produk  |                           | 0.715  |       |       |    |    |
| Harga lebih murah  |                           | 0.576  |       |       |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)   |                           | 10.428 |       |       |    |    |
| <b>3. Promosi</b>  |                           |        |       |       |    |    |
| Promosi melalui kegiatan pemerintah                                      |                           |        | 0.746 |       |    |    |
| Promosi melalui media massa  |                           |        | 0.693 |       |    |    |
| Saya memiliki pengetahuan yang cukup dari pendidikan formal dan informal |                           |        | 0.693 |       |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)   |                           |        | 9.127 |       |    |    |
| <b>4. Tradisi</b>  |                           |        |       |       |    |    |
| Keluarga makan pangan lokal adalah tradisi kami                          |                           |        |       | 0.753 |    |    |
| Cepat dan mudah diolah   |                           |        |       | 0.721 |    |    |
| Keluarga makan pangan lokal sehari-hari                                  |                           |        |       | 0.670 |    |    |
| Varian yang dijelaskan (%)   |                           |        |       | 8.857 |    |    |

| Pernyataan                               | Faktor <i>loading</i> (F) |    |    |    |       |        |
|--|---------------------------|----|----|----|-------|--------|
|  | F1                        | F2 | F3 | F4 | F5    | F6     |
| <b>5. Dukungan terhadap pangan lokal</b> |                           |    |    |    |       |        |
| Mendukung pangan lokal                   |                           |    |    |    | 0.832 |        |
| Mendukung ekonomi lokal                  |                           |    |    |    | 0.755 |        |
| Etnosentrisme                            |                           |    |    |    | 0.564 |        |
| Varian yang dijelaskan (%)               |                           |    |    |    | 8.638 |        |
| <b>6. Kemasan</b>                        |                           |    |    |    |       |        |
| Tidak menggunakan kemasan                |                           |    |    |    |       | 0.864  |
| Varian yang bisa dijelaskan (%)          |                           |    |    |    |       | 5.588  |
| Total Varian yang bisa dijelaskan        |                           |    |    |    |       | 59.964 |

Sumber: Arsil et al., 2018b, hal 191.

### 1. Kualitas Pangan

Kualitas pangan meliputi kandungan nutrisi, lebih sehat, alami, kualitas lebih baik, lebih segar dan rasa yang enak. Responden memberikan respons positif terhadap pernyataan tersebut. Faktor ini menjadi faktor utama konsumen pedesaan mengonsumsi pangan lokal. Faktor ini mampu menjelaskan 17,3 persen varian preferensi konsumen pangan lokal di pedesaan.

### 2. Ketersediaan

Faktor kedua yang memengaruhi masyarakat pedesaan mengonsumsi pangan lokal adalah ketersediaan. Artinya, pangan lokal tersedia sepanjang tahun dengan harga murah dan mudah mendapatkannya serta jaminan produknya. Sebagaimana yang diketahui, sebagian penduduk pedesaan mampu memenuhi kebutuhan pangan mereka dari hasil

tanaman pekarangan, sawah, dan kebun. Pernyataan tentang faktor kesediaan berkonotasi positif bagi konsumen pangan lokal. Faktor ini mampu menerangkan 10,4 persen varian preferensi konsumen pangan lokal di pedesaan.

### 3. Promosi

Promosi juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap pangan lokal. Promosi pangan lokal dilakukan melalui kegiatan pemerintah, media massa, dan pemberian informasi di sekolah formal dan informal. Faktor ini mampu menerangkan 9,1 varian preferensi konsumen pangan lokal di pedesaan.

### 4. Tradisi

Tradisi mengolah dan mengonsumsi pangan lokal menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di pedesaan. Konsumen percaya bahwa pengolahan masakan dengan menggunakan bahan baku pangan lokal lebih mudah dan cepat. Hal ini diduga karena resep yang digunakan merupakan warisan turun-temurun dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

### 5. Mendukung Pangan Lokal

Dukungan pada pangan lokal dan ekonomi lokal serta kebanggaan mengonsumsi pangan lokal merupakan indikator pembentuk faktor “mendukung pangan lokal”. Faktor ini menjelaskan varian preferensi mengonsumsi pangan lokal sebesar 8,6 persen dari total varian preferensi konsumen di pedesaan.

### 6. Kemasan

Responden menyatakan bahwa pangan lokal tidak menggunakan kemasan. Faktor ini mampu menjelaskan 5,6

persen dari keseluruhan varian preferensi konsumen di pedesaan. Keenam faktor ini menjelaskan total 60 persen varian preferensi konsumen di pedesaan.

### **5.2.3 Perbedaan Preferensi Konsumen di Perkotaan dan Pedesaan**

Kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi konsumen perkotaan maupun pedesaan berkaitan dengan konsumsi pangan lokal. Kualitas pangan lokal dipercaya lebih segar alami dan mengandung nutrisi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat sebelumnya (dalam Arsil et al, 2014a dan Moser et al, 2011) yang menyebutkan pangan lokal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk nonlokal. Darby et al., (2008) bahkan melaporkan bahwa pangan lokal memiliki kelebihan pada rasa, tampilan, tekstur, dan warna. Sejalan dengan pendapat di atas, kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen di Massachusetts dalam pembelian pangan lokal (Lockerets, 1986).

Bagi masyarakat perkotaan, faktor ketersediaan produk menjadi penting dalam pembelian pangan lokal. Sebab, jika produk sulit didapat, preferensi terhadap pangan lokal akan turun. Meskipun demikian, bagi masyarakat pedesaan faktor ketersediaan produk kurang berpengaruh bagi konsumen. Hal ini diduga karena masyarakat pedesaan dapat memperoleh pangan lokal dengan mudah baik dari pekarangan, sawah, maupun kebun, sehingga faktor ketersediaan kurang dominan.

Faktor dukungan terhadap petani dan peningkatan ekonomi lokal menjadi latar belakang konsumen membeli pangan lokal. Hal ini terjadi pada konsumen baik di pedesaan maupun perkotaan.

Dukung konsumen terhadap petani dan ekonomi lokal menjadi pendorong preferensi terhadap produk lokal. Hal ini

sejalan dengan pendapat Hinrich (2003) yang menyatakan, sistem pangan lokal memiliki efek ganda terhadap nilai sosial dan ekonomi, baik kepada petani sebagai produsen maupun masyarakat sebagai konsumen. Dengan membeli pangan lokal berarti konsumen memperkuat ekonomi lokal. Seorang responden menyatakan, jika membeli produk petani lokal berarti menjadikan petani mempunyai harapan untuk melanjutkan pertanian pada musim tanam berikutnya dan mampu menghidupi keluarga. Hal ini juga setara dengan pernyataan Feenstra (1997) bahwa pangan lokal mampu memberikan efek positif terhadap perekonomian lokal.

Salah satu perbedaan preferensi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan adalah masyarakat perkotaan mempertimbangkan faktor keamanan dalam pembelian pangan lokal. Mereka berkeyakinan pangan lokal bebas dari pestisida. Hal ini terlihat dari respons positif pada ungkapan, “pangan lokal bebas pestisida”. Meskipun pada kenyataannya, pernyataan tersebut mungkin tidak seluruhnya benar. Sebab, produk pangan lokal bukanlah produk organik. Produk organik di wilayah penelitian sulit ditemukan. Produk ini memiliki jalur distribusi berbeda dibandingkan produk pertanian biasa. Produk organik dijual melalui toko organik, komunitas organik, *person to person*, dan supermarket.

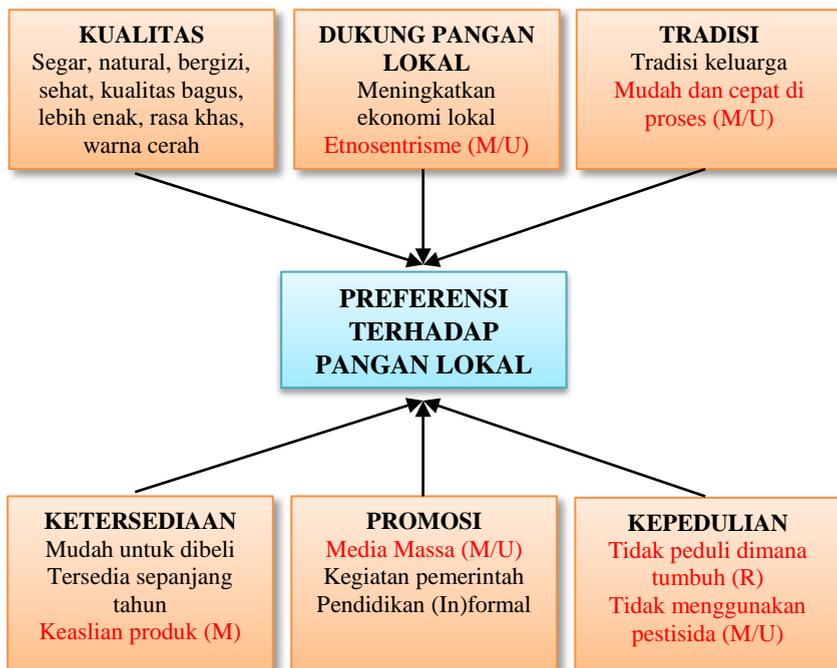
Masyarakat perkotaan dan pedesaan memiliki persepsi sedikit berbeda mengenai pangan lokal. Masyarakat pedesaan memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap pangan lokal dibandingkan masyarakat perkotaan. Hal ini diduga karena produsen pangan lokal dekat dengan lingkungan sekitar. Salah satu strategi yang bisa dikembangkan untuk mendekatkan masyarakat kota dengan pangan lokal adalah membuat “*direct market*” untuk

menarik dan melanjutkan pertanian di dekat daerah urban (Lockeretz, 1986). Sebagai contoh, penjualan langsung dari petani ke konsumen melalui saluran pemasaran “Pasar Petani” atau lebih dikenal dengan nama *Farmer Market*. Hal ini akan mengembangkan komunitas masyarakat kota untuk mendukung pertanian lokal dan mempromosikan pangan lokal lebih terarah dan tepat sasaran.

Program-program terkait dengan kegiatan pangan lokal antara lain:

1. Subsidi usaha *grassroot* untuk mengembangkan pangan lokal
2. Program Pelabelan
3. Program Perluasan “Pertanian Lokal” melalui Sistem Aplikasi dan Internet.

Model sederhana preferensi pangan lokal di pasar tradisional versus pasar modern dan perkotaan versus pedesaan dapat dilihat pada Gambar 5.



Keterangan: M = pasar modern,  
 U = urban/perkotaan,  
 R = rural/pedesaan

Gambar 5. Model Sederhana Preferensi Konsumen terhadap Pangan Lokal.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan monografi ini adalah sebagai berikut.

1. Defenisi lokal lebih mengacu kepada jarak produk segar hasil pertanian ditanam dan diproduksi.
2. Untuk Indonesia, definisi lokal adalah diproduksi dan dijual dalam lingkungan provinsi.
3. Motivasi konsumen membeli pangan lokal beragam tergantung pada situasi pembelian. Secara umum motivasi konsumsi pangan lokal saat makan di restoran adalah murah dan sehat. Motivasi konsumsi pangan lokal saat makan di restoran sangat dipengaruhi oleh rasa dan selera makanan yang dihidangkan.
4. Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, baik yang berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern dan yang tinggal di pedesaan dan perkotaan di antaranya: kualitas produk lokal, mendukung ekonomi lokal, ketersediaan, tradisi dan pengemasan. Akan tetapi urutan pengaruh faktor-faktor tersebut berbeda baik berdasarkan administrasi wilayah (perkotaan dan pedesaan) dan jenis pasar (tradisional dan modern).



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M. 2010. Analisis konsumsi pangan tingkat masyarakat mendukung pencapaian diversifikasi pangan. *Gizi Indonesia*, 33(1): 20-28.
- Ariani, M dan Ashari. 2016. Arah, kendala dan pentingnya diversifikasi konsumsi pangan di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 21(2): 99-112.
- Arsil, P., Ropiudin, Margiwiyatno, A. dan Araki, T. 2009. "The Shortest Route for Strawberry Distribution from Serang Village, Karangreja District, Purbalingga Regency". *Journal of logistics and supply chain management*. 2(2):61-67.
- Arsil, P., Li, E., and Bruwer, J. (2014a). "Consumers' Perception of Local Foods: A View from Indonesia". *Journal of International Food of Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124.
- Arsil, P., Li. E., Bruwer, J., and Lyons, G. (2014b). "Exploring Consumer Motivations Towards Buying Local Fresh Food Products: A Means-End Chain Approach". *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549.
- Arsil, P. (2014c). "Serving Local Food at Formal Meetings: Is This an Effective Way to Encourage People Eating more Local Foods?" <http://goliveindonesia.com/2014/12/18/serving-local-foods-at-formal-meetings-is-this-an-effective-way-to-encourage-people-eating-more-local-foods/> diakses tanggal 21 Januari 2016.
- Arsil, P. 2015. "Understanding Local Food Consumers and Their Motivations: A Case Study in Padang City". *Proceeding 2015 3rd International Conference on Adaptive and Intelligent Agroindustry (ICAIA)*, August 3-4 2015, Bogor, Indonesia.

- Arsil, P., Li. E., Bruwer, J. 2016. "Using Means-End Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study". *Gadjahmada International Journal of Business*, 18(3): 285-300.
- Arsil, P., Sularso, K.E. and Mulyani, A. (2018a). "Factors Influencing Consumer Preferences for Locally Produced Food: a Comparison between Traditional and Modern Markets". *International Journal of Engineering & Technology*. 7(3.30): 422-425.
- Arsil, P., Brindal, M., Sularso, K.E. and Mulyani, A. (2018b). "Determinants of Consumers' Preferences for Local Food: A Comparison Study from Urban and Rural Areas in Indonesia", *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(2): 183-195.
- Badan Ketahanan Pangan, Kementerian Pertanian, 2012. *Laporan Kinerja Badan Ketahanan Pangan Tahun 2011*.
- Barrena, R. and Sanchez, M. 2010. "Frequency of Consumption and Changing Determinants of Purchase Decision: from Attributes to Values in Organic Food Market". *Spanish Journal of Agricultural Research*, 8(2): 251-272.
- Brown, C. 2003. "Consumers' Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri". *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(04): 213-224.
- Bruhn, C. M., Paul, M. V., Chapman, E. and Vaupel, S. 1992. "Consumer Attitudes Toward Locally Grown Produce". *California Agriculture*, 46(4), 13-16.
- Burnett, P, Kuethe, T.H and Price, C. 2011. "Consumer Preference for Locally Grown Produce: An Analysis of Willingness-to-Pay and Geographic Scale". *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, advance online publication. <http://dx.doi.org/10.5304/jafscd.2011.021.013> 1-10

- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., and Traill, W.B. 2007. "Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study". *Appetite*, 49: 208-213.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. and Roe, B. 2008. "Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods". *American Journal of Agricultural Economics*. 90(2): 476-486.
- Devine, D. 2004. "Local Food Makes a Global Impact: The Case for Shopping Locally". *North Country Times*. San Diego, CA.
- Departemen Pertanian. 2014. *Center for Agricultural Data and Information System. Statistics of Food Consumption 2014*. Jakarta: Agricultural Ministry.
- Departemen Pertanian Indonesia. 2010. *General Guidance: Accelerating Indonesia's Local Food Movement*. Jakarta: Department of Indonesia's Agriculture.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. and Schlegel, S. A. 2011. "What Does 'Local' Mean in The Grocery Store? Multiplicity in Food Retailers 'Perspectives on Sourcing and Marketing Local Foods'", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(01), 46-59.
- Feenstra, G. W. 1997. "Local Food Systems and Sustainable Communities". *American Journal of Alternative Agriculture*", 12(01), 28-36.
- Flint, A. 2004. "Think globally, Eat Locally: A New Socially Conscious Food Movement Wants to Reset the American Table". Available: [chicagoconservationcorps.org/...](http://chicagoconservationcorps.org/) [accessed January 9th, 2012].
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2009. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River: Prencite Hall.

- Hinrichs, C. C. 2003. "Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market". *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303
- Hall, C. M. and Sharples, L. 2008. "Food Event and The Local Food System: Marketing, Management and Planning Issue" in *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Oxford: Elsevier, 23-46.
- Hall, C. M. and Wilson, S. 2010. *Scoping paper: Local Food, Tourism and Sustainability*. Departement of Management, University of Canterbury, New Zealand, unpublished.
- Hariyadi, P. 2010. "Penguatan Industri Penghasil Nilai Tambah Berbasis Potensi Lokal Peranan Teknologi Pangan untuk Kemandirian Pangan". *Pangan*, 19(4): 295-301.
- Kloppenborg, J. Jr., J. Hendrickson and G W Stevenson. 1996. *Coming Into The Foodshed*. In W Vitek and W Jackson (eds.). *Rooted in the Land*. Yale University Pres, New Haven, Connecticut, pp. 113-123.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing*, New Jersey:Prentice-Hall International, Inc.
- Kuhnlein, H.V. and Receveur, O. 1996. "Dietary Change and Traditional Food Systems of Indigenous peoples". *Ann. Rev. Nutr.* 16:417-442.
- Lockeretz, W. 1986. "Urban consumers' Attitudes Towards Locally Grown Produce". *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(2), 83-88.
- Nabhan, G. P. 2002. *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Foods*. New York:W.W. Norton.
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M.D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, S., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., and Newman, C. 2010. "Local Food Systems". *Economic Research Report Number 97*. United States Department

- Moser, R., Raffaelli, R. and Thilmany, D. 2011. "Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review", *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 121–142.
- Onozaka, Y., Nurse, G. N. and McFadden, D. T. 2010. "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behaviour", *Choices*, 1st Quarter 2010.
- Ostrom, M. 2006. "Everyday Meanings of 'Local Food': Views from Home and Field". *Community Development: Journal of the Community Development Society*, 37(1), 65-78.
- Pirog, R. (Ed.). 2003. *Ecolabel Value Assessment Consumer and Food Business Perceptions of Local Foods*. Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture and the Iowa State University Business Analysis Laboratory.
- Pretty, J, & Lang, T. 2005. "Farm Costs and Food Miles: an Assessment of The Full Cost of The UK Weekly Food Basket". *Food Policy*, 30 (1).
- Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, L. 2006. "Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association". *Food Quality and Preference*, 17(1–2): 20-30.
- Seyfang, G. 2004. "Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of The UK Strategy for Sustainable Consumption and Production". *Review of Social Economy*, 62(3): 323-338.
- Siriex, L., Grolleau, G. and Schaer, B. 2008. "Do Consumers Care about Food Miles? An Empirical Analysis in France". *International Journal of Consumer Studies*, 32(5): 508-515.

- Smithers, J., Lamarche, J. and Joseph, A. E. 2008. "Unpacking The Terms of Engagement with Local Food at The Farmers' Market: Insights from Ontario". *Journal of Rural Studies*, 24(3): 337-350.
- Trobe, H. L. 2001. "Farmers' Markets: Consuming Local Rural Produce", *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 181-192.
- Wilkins, J. L., "Bowdish, E. and Sobal, J. 2000. University Student Perceptions of Seasonal and Local Foods". *Journal of Nutrition Education*, 32(5): 261-268.
- Winter, M. 2003. Embeddedness, The New Food Economy and Defensive Localism". *Journal of Rural Studies*, 19: 23-32.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. 2004. "Consumers' Views on Local Food". *Journal of Food Distribution Research*, 35(3): 1-6.

## DAFTAR ISTILAH

- PPH : Pola Pangan Harapan  
WTP : Willingness to Pay  
MEC : Means-End Chain  
HVM : Hierarchy Value Map  
AR : Abstractness Ratio  
CI : Centrality Index

## HALAMAN INDEX

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <i>Abstractness Ratio</i>            | 26, 63  |
| atribut                              | 5, 6, 15, 26, 27, 29, 32, 46  |
| beras                                | 1, 2, 3, 9, 21, 32  |
| <i>Centrality Index</i>              | 26, 63  |
| Definisi                             | 9   |
| dimensi                              | 7   |
| Diversifikasi Pangan                 | 1, 3  |
| Faktor analisis                      | 7, 38   |
| Faktor <i>loading</i>                | 35, 44, 48  |
| <i>food miles</i>                    | 18, 20, 21  |
| <i>Food miles</i>                    | 20  |
| <i>Hierarchy Value Map</i>           | 25, 63  |
| Infomasi                             | 36  |
| jagung                               | 1, 3, 22  |
| Kemasan                              | 36, 49, 50  |
| kesehatan                            | 5, 22, 29, 33, 35, 36, 42, 46   |
| ketersediaan                         | 5, 33, 40, 49, 51, 55   |
| konsekuensi                          | 6, 25, 27   |
| konsumen                             | 1, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 29, 31, 32, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 49, 50, 51, 53, 55 |
| kualitas                             | 3, 5, 13, 16, 17, 22, 23, 29, 35, 36, 40, 42, 46, 49, 51, 55  |
| Means-End Chain                      | 6, 57, 58, 63   |
| mendukung petani                     | 5, 16   |
| motivasi                             | 4, 5, 6, 25, 26, 27, 31, 55   |
| Murah                                | 26, 29, 34, 37  |
| natural                              | 34, 36, 40, 42  |
| nilai                                | 6, 7, 15, 17, 25, 26, 27, 33, 35, 42, 46, 52  |
| One Day No Rice                      | 3   |
| Pangan lokal                         | 1, 9, 10, 16, 17, 22, 29, 42, 43, 46, 47, 48  |
| Pangan Lokal                         | 3, 9, 15, 16, 19, 20, 26, 28, 32, 33, 35, 36, 38, 43, 44, 46, 48, 50, 54  |
| Pangan tradisional                   | 20  |
| pasar modern                         | 5, 32, 37, 40, 41, 42, 53, 54, 55   |
| pasar tradisional                    | 5, 6, 32, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 53, 55  |
| pedesaan                             | 5, 6, 12, 32, 43, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55  |
| Pengemasan                           | 34, 39  |
| Pengetahuan                          | 34, 36, 39, 41  |
| perkotaan                            | 5, 6, 12, 32, 43, 44, 46, 47, 51, 52, 53, 54, 55  |
| persepsi konsumen                    | 5, 6  |
| preferensi                           | 5, 7, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 55  |
| preferensi konsumen                  | 5, 7, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 46, 47, 49, 50, 51, 55  |
| <i>Principal Component Analysis.</i> | 33  |
| produsen                             | 1, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 52   |
| regional                             | 10, 12  |
| restoran                             | 5, 6, 25, 29, 55  |
| Segar                                | 34, 36  |
| sistem pangan                        | 5, 6, 19, 20, 21, 52  |
| variabel                             | 7, 33, 35   |
| varian                               | 7, 35, 37, 40, 41, 43, 45, 47, 49, 50, 51   |
| <i>willingness to pay</i>            | 4   |