Vol. 2, No. 2, Tahun 2025
ISSN 3110-0082 (media online)
JURNAL EKONOMI PERTANIAN DAN AGRIBISNIS
Journal homepage: https://ejournal.unib.ac.id/jeperta/index

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita (Studi Pada Kerupuk Gurita Maknyos Di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur)

Ineandre Anna[1], M. Zulkarnain Yuliarso[2], Basuki Sigit Priyono[3], Redy Badrudin[4]

[1]Alumni Prodi Agribisnis Universitas Bengkulu
[2,3,4] Prodi Agribisnis Universitas Bengkulu

Email Korespondensi: mzulkarnainy@unib.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:
Octopus crackers, Consumer purchase, Linau Village

Submitted:
18 November, 2025
Revised:
19 December, 2025
Accepted:
20 December, 2025

ABSTRACT

Linau Village, located in Maje District, Kaur Regency, Bengkulu Province, along the western coast of Sumatra, is known as one of the largest octopus-producing centers in Kaur Regency. Most of the local population works as fishermen engaged in fishing and octopus catching at the sea. The octopus catch is processed into various products such as ready-to-eat foods, dried octopus, and one of the main derivative products—octopus crackers. One of the prominent octopus processing enterprises is the Small and Medium Industry (SMI) Putra Daerah in Linau Village, which produces the flagship product Kerupuk Gurita Maknyos (KURITOS). This study was conducted from October to November 2023, involved 96 respondents. The purpose of this research is to analyze the purchasing quantity of Kerupuk Gurita Maknyos and to identify the factors influencing consumers' purchasing decisions in Linau Village, Maje District, Kaur Regency. The analysis of purchasing quantity was conducted by calculating the total number of consumer purchases, and the influencing factors were examined using multiple linear regression analysis. The results showed that the total purchase of Kerupuk Gurita Maknyos reached 567 packs per month, with an average of 5.91 packs or approximately 6 packs per consumer. Based on the regression analysis, it was found that taste preference, price perception, and family income variables significantly influenced the purchase quantity of Kerupuk Gurita Maknyos.

PENDAHULUAN

Perairan pada wilayah Indonesia sangat luas, salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi perairan yaitu Provinsi Bengkulu. Di Provinsi Bengkulu salah satu wilayah yang berpotensi menghasilkan kekayaan pada hasil perikanan yaitu pada Kabupaten Kaur. Kabupaten Kaur berada di paling Selatan di Provinsi Bengkulu, dengan luas daratan seluas 2.365 Km^2, untuk Kawasan lautan yang membentangi Kabupaten Kaur hingga 4 mil dengan luas 789,69 Km^2 dan memiliki garis pantai sepanjang 108,6 Km (Dinas Perikanan Kabupaten Kaur, 2022). Selanjutnya dijelaskan, Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu terletak di garis pantai barat Sumatera ini terkenal sebagai salah satu desa yang terbesar penghasil gurita di Kabupaten Kaur. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya nelayan yang bermata pencaharian melakukan penangkapan ikan dan gurita di laut. Perikanan gurita di Kabupaten Kaur ini memiliki peran yang tergolong penting.

Potensi gurita di Desa Linau Kecamatan Maje sangat menjanjikan, terutama selama musim. Tahun 2023 Desa Linau masuk ke dalam *Smart Fisheries Village* (SFV) atau Desa Nelayan Pintar (Harini, 2023). SFV berbasis desa dan SFV berbasis Unit Pelaksana Teknis (UPT) adalah dua konsep pembangunan desa perikanan berbasis teknologi informasi dan manajemen tepat guna. Desa Linau Kecamatan masuk ke dalam lokasi SPV berbasis desa untuk komoditi gurita. Gurita adalah salah satu dari kekayaan lautan yang memiliki kandungan proteinnya yang tinggi dan enak. Apabila diolah dengan baik dapat menjadi sumber pangan yang disukai seperti gulai gurita, dan kerupuk gurita. Tiga jenis gurita yang dianggap lezat dan sering dikonsumsi adalah *Octopus vulgaris, Octopus ocellatus dan Paroctopus dofleini* (Dinas Perikanan Kabupaten Kaur, 2022)

Kualitas olahan gurita sangat tergantung dari kualitas bahan baku segarnya yang baik. Kualitas bahan baku yang tidak akan membuat olahan gurita menjadi tidak layak konsumsi atau menjadi bahan pangan yang tidak disukai. Untuk menghindari terjadinya kerusakan yang dapat menurunkan kualitas produk gurita, maka diperlukan pengolahan dan pengawetan produk yang benar. Pengolahan dan keragaman olahan gurita merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas, harga dan keberlanjutan produk ikan seperti gurita (Adawyah, 2008).

Meningkatnya minat terhadap olahan gurita, menumbuhkan banyak umkm yang menjadi produsen produk olahan gurita. salah satunya kelompok usaha Industri Kecil Menengah (IKM) Putra Daerah di Desa Linau dengan nama produk KURITOS (Kerupuk Gurita Maknyos). Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos) menggunakan komposisi utama gurita yang diolah secara tradisional dan diolah menjadi kerupuk langsung konsumsi. Kerupuk gurita Maknyos (Kuritos) menjadi oleh-oleh khas dari Kabupaten Kaur dan Bengkulu.

Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos) menggunakan komposisi daging gurita dan tepung menjadi kerupuk langsung makan yang membuat konsumen dapat merasakan gurita secara berbeda. Konsumen dianggap sebagai bagian penting dari keuntungan dan berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk olahan. Menurut (Dewi et al., 2022), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen yang memutuskan memilih salah satu dari dua atau beberapa alternative. Oleh karena itu pelaku usaha atau pelaku bisnis harus dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan dan memberikan dampak kepada tingkat penjualan produsen produk. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana & Handri, 2021). Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh

pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan 2011).

Konsumen memilih untuk membeli produk kerupuk gurita pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kerupuk gurita antara lain kualitas dari produk itu sendiri, harga, kualitas, ekonomi, dan faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan alasan konsumen ketika ingin membeli kerupuk gurita. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: 1). Menganalisis tingkat pembelian Kerupuk Gurita Maknyos oleh konsumen, dan 2). Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di usaha Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos) di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi ini sesuai dengan kriteria tempat yang sesuai dengan penelitian. Waktu pengambilan data dilakukan pada Bulan Oktober 2023.

Metode Penentuan dan Pengambilan Responden

Responden pada penelitian ini adalah yang membeli minimal dua kali dan yang mengkonsumsi Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos). Responden ditentukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik yang menentukan responden dimana responden yang ditemui secara tidak di sengaja atau secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono,2017). Karena ukuran populasi dalam penelitian dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga ditentukan dengan menggunakan rumus Virtucio maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Analisis Data

Tujuan pertama dari penelitian digunakan analisis deskriptif dengan menganalisis tingkat pembelian Kerupuk Kuritos. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua digunakan analisis linier berganda. Agar variable yang menggunakan skala data ordinal dapat dianalsis menggunakan regresi linier berganda, maka datanya diubah diubah terlebih dahulu ke skala interval dengan menggunakan Metode *Successive Intervals* (MSI).
Model persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1JAK + b_2Slr + b_3PH + b_4PK + b_5P + b_6Als + e$$

Keterangan:

Y	= Jumlah Pembelian
a	= Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5, b6	= Koefisien regresi berganda
JAK	= Jumlah Anggota Keluarga
Slr	= Selera
PH	= Persepsi Terhadap Harga
PK	= Persepsi Terhadap Kualitas
P	= Jumlah Penerimaan Keluarga
Als	= Alasan Pembelian (dummy)
e	= Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakter responden adalah uraian yang memberikan gambaran mengenai identitas responden yang diteliti dan diperoleh dari olahan data primer melalui kuesioner. Adapun identitas responden yang diteliti yaitu meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan keluarga. Karakteristik Responden disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, karakteristik demografis pembeli kerupuk gurita menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (64,58%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 orang (35,42%). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas pembelian produk makanan ringan seperti kerupuk gurita. Dalam konteks rumah tangga, perempuan sering kali memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian makanan, baik untuk konsumsi keluarga maupun sebagai oleh-oleh. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Frontiers yang menunjukkan adanya perbedaan preferensi dan pola pembelian makanan berdasarkan gender, di mana perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas, rasa, dan harga dalam keputusan pembelian (Feraco *et al*., 2024).

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos)

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	34	35,42
Perempuan	62	64,58
Umur		
21-37	41	42,71
38-53	43	44,79
54-69	12	12,50
Pendidikan		
SD	24	25,00
SMP Sederajat	22	23,92
SMA Sederajat	39	40,63
S1/D4	11	11,46
Pekerjaan		
Wiraswasta/Pedagang	40	41,67
Karyawan Swasta	21	21,88
Nelayan	9	9,38
IRT	15	15,63
Lainnya	11	11,46
Pendapatan		
0.000.000-3.500.000	73	76,04
3.500.000-7.000.000	20	20,83
7.000.000-10.500.000	3	3,13

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA sederajat sebanyak 39 orang (40,63%), disusul SD sebanyak 24 orang (25,00%) dan SMP sebanyak 22 orang (23,92%). Tingkat pendidikan ini berpengaruh pada cara pandang dan preferensi terhadap produk. Responden dengan tingkat pendidikan menengah cenderung mempertimbangkan faktor harga dan rasa dibandingkan informasi gizi atau merek. Hal ini sejalan dengan penelitian BMC Public Health yang menyebutkan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi dengan pengetahuan dan pola

konsumsi makanan, di mana kelompok dengan pendidikan menengah ke bawah lebih berfokus pada harga dan kebiasaan konsumsi (French *et al*., 2019). Suprayitno *et al* (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung berperilaku lebih kritis dan berhati-hati dalam mengkonsumsi pangan.

Pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta/pedagang sebanyak 40 orang (41,67%) dan karyawan swasta sebanyak 21 orang (21,88%). Kelompok wiraswasta memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi, sehingga sering berbelanja di pasar tradisional atau kios lokal. Pelaku usaha kecil dan pekerja informal merupakan segmen pasar penting bagi produk pangan lokal karena frekuensi pembelian mereka yang tinggi. Kemampuan komsumen dalam membayar juga ditentukan oleh status pekerjaan mereka, dimana konsumen yang sudah bekerja mempunyai kemampuan membayar lebih besar bila dibandingkan dengan mereka yang belum bekerja Fajria, 2020).

Karakteristik pendapatan responden menunjukkan bahwa 73 orang (76,04%) memiliki pendapatan pada kisaran Rp 0–3.500.000, sedangkan hanya tiga orang (3,13%) yang berpendapatan di atas Rp 7.000.000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli kerupuk gurita berasal dari kelompok berpendapatan rendah hingga menengah. Menurut BMC Public Health dan Springer Nature, pendapatan berperan penting dalam menentukan jumlah pembelian dan sensitivitas terhadap harga, di mana konsumen berpendapatan rendah cenderung membeli produk dengan ukuran kemasan kecil atau harga lebih terjangkau (French *et al*., 2019; Fogelholm et al., 2024). Wicaksana (2023) menyatakan bahwa Tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi kemampuannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Peningkat an pendapatan akan mendorong daya beli masyarakat akan kebutuhan barang konsumsi (Wicaksana, 2023).

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada kemasan ekonomis dan promosi harga dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian di segmen ini.

Secara keseluruhan, struktur demografis responden menunjukkan bahwa pasar utama kerupuk gurita adalah perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah dan pendapatan menengah ke bawah. Segmentasi ini memiliki implikasi penting terhadap strategi pemasaran, yaitu perlunya penyesuaian harga, ukuran kemasan, serta saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Selain itu, dominasi kelompok wiraswasta menunjukkan peluang besar untuk memperluas distribusi melalui pasar tradisional dan jaringan pedagang lokal. Hasil ini memperkuat temuan bahwa faktor sosio-demografis seperti gender, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk pangan lokal (Ogundijo *et al*., 2022; Sadeli *et al.,* 2023).

Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya Kerupuk Gurita Maknyos yang dibeli di Desa Linau oleh konsumen dalam satu bulan. Total pembelian konsumen responden dalam satu bulan sebanyak 567 bungkus/bulan.Kategori tingkat pembelian dapat dilihat pada Tabel 2 .

Tabel 2. Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur

Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita Maknyos (Bungkus/bulan)	Kategori	Orang (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (bungkus)
1-8	Sedikit	74	77,08	
8-16	Sedang	19	19,79	5,91
16-24	Banyak	3	3,13	
Jumlah		96	100,00	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Keterangan: 1 bungkus sama dengan 55 gram

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya *Kerupuk Gurita Maknyos* yang dibeli oleh konsumen dalam satu bulan di Desa Linau. Berdasarkan Tabel 5.3, total pembelian seluruh

responden mencapai 567 bungkus per bulan dengan rata-rata pembelian 5,91 bungkus per orang per bulan**.** Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen termasuk dalam kategori pembelian sedikit, yaitu antara satu sampai delapan bungkus per bulan, dengan jumlah 74 orang (77,08%)**.** Sementara itu, kategori pembelian sedang (8–16 bungkus/bulan) hanya dilakukan oleh 19 orang (19,79%)**,** dan kategori pembelian banyak (16–24 bungkus/bulan) hanya dilakukan oleh tiga orang (3,13%)**.**

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih melakukan pembelian dalam jumlah kecil. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: tingkat pendapatan konsumen yang relatif terbatas, frekuensi konsumsi kerupuk gurita yang bersifat tidak rutin, serta adanya persaingan dengan jenis camilan lain yang lebih mudah diperoleh atau lebih murah (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Selain itu, kebiasaan masyarakat yang membeli kerupuk dalam jumlah kecil secara bertahap sesuai kebutuhan harian juga memengaruhi rendahnya tingkat pembelian.

Rendahnya rata-rata pembelian per konsumen juga dapat dihubungkan dengan faktor distribusi dan aksesibilitas produk. Jika produk *Kerupuk Gurita Maknyos* belum tersedia secara luas di berbagai titik penjualan, maka konsumen cenderung membeli hanya ketika mereka berkunjung ke lokasi penjualan tertentu. Di sisi lain, promosi dan kemasan produk yang menarik dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli ulang dan jumlah pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Kerupuk Gurita Maknyos* telah dikenal oleh masyarakat Desa Linau, tingkat pembeliannya masih tergolong rendah. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti peningkatan distribusi, promosi intensif, dan inovasi produk agar jumlah pembelian konsumen dapat meningkat secara signifikan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian *Kerupuk Gurita Maknyos* di Desa Linau, Kecamatan Maje, Kabupaten Kaur, digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T_{hitung}
Constant	4.689	5.832	0.804
Jumlah Anggota Keluarga (X1)	-0.133	0.425	-0.313
Selera (X2)	0.001	0,000	2.096*
Persepsi terhadap Harga (X3)	-0.001	0,000	-2.259*
Persepsi terhadap Kualitas (X4)	0.000	0,000	-1.482
Jumlah Pendapatan Keluarga (X5)	5.226E-7	0,000	2.423*
Alasan Pembelian (D)	-0.370	0,926	-0.400
Adjusted R^2 = 0,499			
R^2 = 0,556			
F Hitung = 2,748			
t tabel (α/2 = 0,025)(89) = ±1,987			
F tabel (0,05)(6)(89) = 2,202			

Sumber: Data Primer Tahun (2024)

*Keterangan: *berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%*

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$
$$= (4.689) - (0.133)X1 + (0,001)X2 - (0,001)X3 + (0,000)X4 + (0,0000005226)X5 – (0,370)X6 + e$$

Nilai R^2 sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variasi jumlah pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari jumlah anggota keluarga, selera, persepsi terhadap harga, persepsi terhadap kualitas, jumlah pendapatan keluarga, dan alasan pembelian. Sementara itu**,** 44,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, lokasi penjualan, frekuensi konsumsi, atau preferensi produk sejenis.

Nilai F hitung sebesar 2,748 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,202, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), keenam variabel bebas berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian *Kerupuk Gurita Maknyos* pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, kombinasi faktor-faktor yang diuji memang secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut

1. Jumlah Anggota Keluarga (X_1)

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki koefisien regresi sebesar -0,133 dengan nilai **t** hitung -0,313 < t tabel (-1,987**),** sehingga tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa besar kecilnya jumlah anggota keluarga tidak menjadi faktor penentu utama dalam pembelian *Kerupuk Gurita Maknyos*. Jumlah anggota keluarga (X_1) yang tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa pembelian tidak dipengaruhi oleh ukuran rumah tangga, melainkan oleh preferensi individu.

Produk ini bukan kebutuhan pokok, melainkan camilan yang dikonsumsi sesuai keinginan pribadi. Temuan ini yang menjelaskan bahwa pada produk makanan ringan, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh selera individu dan daya tarik produk dibandingkan jumlah tanggungan keluarga. Tetapi hasil ini kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yantia dan Mursala (2019) yang menyatakan bahwa pendapatan signifikan memepengaruhi keputusan konsumsi.

2. Selera (X_2)

Variabel selera menunjukkan koefisien positif sebesar 0,001 dengan t hitung 2,096 > t tabel (-1,987)**,** sehingga berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesukaan atau selera konsumen terhadap *Kerupuk Gurita Maknyos*, semakin besar pula jumlah pembelian yang dilakukan. Selera mencerminkan tingkat kepuasan dan preferensi individu terhadap cita rasa, kerenyahan, dan aroma produk. Menurut teori perilaku konsumen, selera merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk pangan (Kotler & Keller, 2014). Oleh karena itu, menjaga konsistensi rasa dan mutu produk menjadi hal penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Wardhani *et al*. (2015) yang menyatakan bahwa preferensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi terhadap Harga (X_3)

Persepsi terhadap harga memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,001 dengan t hitung -2,259 > t tabel (-1,987)**,** menunjukkan pengaruh nyata dan berarah negatif terhadap jumlah pembelian. Artinya, semakin konsumen mempersepsikan bahwa harga *Kerupuk Gurita Maknyos* mahal, maka semakin rendah jumlah pembelian yang dilakukan.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga berperan sebagai faktor rasional dalam keputusan pembelian. Meskipun nilai koefisien relatif kecil, namun arah negatif menunjukkan bahwa konsumen di Desa Linau tergolong sensitif terhadap perubahan harga, sejalan dengan karakteristik masyarakat berpendapatan menengah ke bawah di wilayah pedesaan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat pembelian. Hasil ini sejalan juga dengan Penelitian yang dilakukan Sirtis, *et al* (2023), meneliti mengenai keputusan pembelian di Toko *Online* Azzam *Frozen Food* yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat menjadi kunci untuk menjaga volume penjualan.

4. Persepsi terhadap Kualitas (X_4)

Persepsi terhadap kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,000 dengan t hitung -1,482 < -t tabel (-1,987)**,** sehingga tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian *Kerupuk Gurita Maknyos*. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi dan kurangnya promosi yang menonjolkan keunggulan kualitas produk. Persepsi kualitas akan memengaruhi pembelian apabila konsumen memiliki pengalaman yang cukup terhadap produk dan dapat membedakan mutu antar merek.

Dalam kasus Kuritos Maknyos, belum memiliki pembanding kualitas dengan merek lain karena produk ini bersifat lokal dan bersaing pada pasar terbatas, sehingga konsumen belum menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dibandingkan faktor selera dan harga. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Liwe (2013) dan Murniati (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya Sari & Prihartno (2021) dan Hutagalung & Waluyo (2020), menyatakan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Lestari *et al*., 2020) persepsi terhadap kualitas produk akan berpengaruh kuat terhadap niat pembelian ulang.

5. Jumlah Pendapatan Keluarga (X_5)

Variabel pendapatan keluarga menunjukkan koefisien positif sebesar 5,226E-7 dengan **t** hitung 2,423 > t tabel (-1,987)**,** yang berarti berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, semakin tinggi pendapatan keluarga, semakin besar pula jumlah pembelian *Kerupuk Gurita Maknyos*. Hal ini dapat dipahami karena peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli konsumen dan memperluas kemampuan mereka untuk membeli produk yang dibutuhkan. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Keynesian yang menyatakan bahwa pengeluaran untuk barang konsumsi meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan rumah tangga. Hasil ini diperkuat dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh atau berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurnia dan Suniantara, 2022; Aswad, *et al*., 2022).

6. Alasan Pembelian (D)

Konsumen dalam membeli berusaha untuk menunjukkan alasannya dengan mengeksplorasi informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli, merencanakan pembelian dalam waktu dekat, tetapi tidak mengharuskan dirinya mengajak orang lain untuk ikut membeli (Listyowati, *et al*, 2020).

Variabel alasan pembelian memiliki koefisien negatif sebesar -0,370 dengan t hitung -0,400 < t tabel (-1,987)**,** yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik untuk konsumsi sendiri maupun oleh-oleh tidak

membedakan jumlah pembelian, artinya apapun alasannya tidak akan membedakan jumlah pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur.

Dengan kata lain, keputusan pembelian masih bersifat spontan dan belum didorong oleh motivasi yang kuat seperti loyalitas merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yanti (2010) yang menyatakan bahwa alasan-alasan konsumen meliputi merek terkenal, harga terjangkau, ketersediaan produk, kandungan mineral, dan kualitas terjamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian Kerupuk Gurita Maknyos di Desa Linau masih relatif rendah, dengan rata-rata jumlah pembelian per konsumen yang kecil. Meskipun demikian, faktor selera, persepsi harga, dan tingkat pendapatan keluarga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pemenuhan selera dan kemampuan ekonomi, dibandingkan dengan pertimbangan terhadap kualitas produk atau alasan fungsional lainnya. Oleh karena itu, strategi pengembangan dan pemasaran produk sebaiknya diarahkan pada peningkatan cita rasa, penetapan harga yang lebih kompetitif, serta penguatan citra produk lokal guna meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap Kerupuk Gurita Maknyos secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu atas dukungan dana penelitian dengan skema pembinaan dosen muda yang telah diberikan. Bantuan ini tidak hanya memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan ilmiah kami. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan pembangunan pertanian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Adawyah, R. 2008. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. PT. Bumi Aksara, Jakarta

Aswad, H.,M., Widyawati, Deli, A. 2022. Analisis Hubungan Pendapatan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Cepat Saji Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian. 7 (4).

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.

Fajria, F. 2020. Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 17(1): 40.

Feraco, A., Amoah I .,Camajani, E., Gorini,S., Strollo, R., Padua, E., Caprio, M., Lombardo,. M, (2024). Assessing gender differences in food preferences and consumption. physical activity: a population-based survey. *Frontiers in Nutrition*, 11, 135–146.

French, S. A., Tangney, C. C., Crane, M. M., Wang, Y., & Appelhans, B. M. (2019). Nutrition

quality of food purchases varies by household income: the SHoPPER study. BMC Public Health . 19:231

Fogelholm, M., Vepsalainen, H, Meinila, J. McRae, C., Saarijarvi, H., Erkkola, M., Nevalainen, J. 2024. The dynamics in food selection stemming from price awareness and perceived income adequacy: a cross-sectional study using 1-year loyalty card data. the-american-journal-of-clinical-nutrition, 119. 1346-1353

Harini, Fin. 2023. *KKP Tetapkan 22 Lokasi Smart Fisheries Village*. Diunduh dari https://validnews.id/ekonomi/*kkp-tetapkan-22-lokasi-smart-fisheries-village* pada tanggal 24 Juli 2024 jam 11.25.

Hutagalung,Y.M dan Waluyo, H.D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi
Benteng 2 Banyumanik). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(6), 365–378.

Listyowati, Esi Asyani., Any Sryantini., Irham. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*. 10(1)

Liwe. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Universitan Islam Negeri Ar-Rantry Banda Aceh. Aceh.

Murniati (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Ringan: Pendekatan Kuantitatif terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan. SEIKO : Journal of Management & Business. 8 (2). 475 - 486

Ogundijo, D. A., Tas., A.A., Onarinde,B.A. (2022). Age, an important sociodemographic determinant of food choices and purchasing habits. *Frontiers in Nutrition*, 9, 1–12.

Permana, J. & Handri, W (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. Jurnal Ilmiah Mea,2.

Kusuma, T.M., Suniantara, I.K.P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. Jurnal Perspektif. BSI. 20 (1).

Sadeli, A.H., Perdana, T, Deliana, Y., Onggo, B.S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. Journal of Cleaner Production. 386. 135812

Sari.R.S., dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Jurnal Ilmiah MEA. 5 (3)

Sirtis, Anika Marina. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Azzam *Frozen Food* di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*. 1(2): 156-172.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Edisi 12. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.

Wardhani,W., Sumarwan,U. dan Yuliati, L.N., (2015). PEngaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen tehadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi. VI (1).

Wicaksana, B. E. (2023). Analisis Pengaruh Luas Lahan, Produktivitas, Harga Beras, Harga Pupuk dan Harga Pestisida terhadap Kesejahteraan Petani di Kabupaten Tangerang. Jurnal Social Economic of Agriculture, 12 (1), 42.

Yantia, Z., Murtala (2019). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kecamatanmuara Dua Kota Lhokseumawe. Jurnal Ekonomika Indonesia, VIII (02)