

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Garing UD Marroan, Desa Siwaluompu, Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara

Factors Influencing Purchasing Decisions for UD Marroan's Crispy Peanuts, Siwaluompu Village, Tarutung District, North Tapanuli Regency

Jones Tonggor Simatupang¹, Selviana Enjelita Sitompul¹, Helena Thatcher Pakpahan^{2*}

AFILIASI

¹Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, Medan

²Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan

*Korespondensi:

helenapakpahan@yahoo.co.id

ABSTRACT

Crispy peanuts are a type of processed food product characterized by diverse consumer preferences. UD Marroan was purposively selected as the research site because its crispy peanuts possess a crunchy texture and distinctive characteristics that set them apart from similar products on the market. This study aims to examine the factors influencing consumer purchasing decisions regarding UD Marroan's crispy peanuts. A survey method was employed, utilizing purposive sampling for both site selection and respondent recruitment. Logistic regression analysis was used to identify the effects of price, income, taste, brand, packaging, location, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions. The analysis revealed that price has a significant, inverse (negative) effect on purchasing decisions, meaning that a price increase tends to lower the probability of a purchase. Conversely, income has a significant, positive effect, indicating that an increase in consumer income correlates with a higher probability of purchase. Meanwhile, the variables of taste, brand, packaging, location, product quality, and promotion did not have a significant impact on purchasing decisions. The study confirms that price and income are the two primary factors significantly influencing consumer decisions to purchase crispy peanuts from UD Marroan.

KEYWORDS: Crispy peanuts, Purchasing decision, Logistic regression

Diterima: 03-07-2026

Disetujui: 15-10-2026

COPYRIGHT @ 2026 by
Agricola: Jurnal Pertanian.

This work is licensed under a
Creative Commons Attributions
4.0 International License

ABSTRAK

Kacang garing adalah salah satu produk pangan olahan yang mempunyai karakteristik dan preferensi konsumen yang beragam. UD Marroan ditetapkan sebagai lokasi penelitian secara *purposive* karena produk kacang garing yang dihasilkan memiliki tekstur renyah serta karakteristik khas yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Tujuan penelitian ini mengkaji beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang garing UD Marroan. Studi ini menerapkan metode survei, dengan penentuan lokasi penelitian dan pemilihan responden yang dilakukan secara *purposive sampling*. Regresi logistik diterapkan dalam analisis data untuk mengidentifikasi pengaruh harga, pendapatan, rasa, merek, kemasan, lokasi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan namun berlawanan arah (negatif) terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga peningkatan harga cenderung menurunkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pendapatan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan konsumen berkaitan dengan meningkatnya probabilitas pembelian. Adapun variabel rasa, merek, kemasan, lokasi, kualitas produk, dan promosi tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil studi mengkonfirmasi bahwa variabel harga dan pendapatan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan untuk membeli kacang garing pada UD Marroan.

KATA KUNCI: Kacang garing, Keputusan pembelian, Regresi logistik.

1. PENDAHULUAN

Kekayaan sumber daya alam yang melimpah menjadi faktor utama yang mendukung posisi Indonesia sebagai negara agraris. **Sektor pertanian memberikan kontribusi yang sangat besar** dalam pembangunan ekonomi karena mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya petani, melalui peningkatan produktivitas dan pendapatan. Dalam arti yang lebih luas, sektor agrikultur adalah sektor yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya biologis oleh manusia untuk memproduksi makanan, menyediakan bahan baku industri, sumber energi, serta instrumen pengelolaan lingkungan, yang operasionalnya meliputi subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, hingga kehutanan. Komoditas salah satunya yang bisa memberikan masukan dalam mendongkrak pendapatan serta taraf hidup para petani yaitu kacang tanah (Tenaga *et al.*, 2022).

Sebagai salah satu sumber protein nabati yang penting, kacang tanah juga menjadi komoditas agribisnis yang banyak dikonsumsi masyarakat (Nuari & Mahmudi, 2023). Kandungan gizi kacang tanah sangat tinggi, termasuk vitamin B berbagai mineral juga serat (Mila *et al.*, 2022). Sebagai anggota suku *Fabaceae*, kacang tanah merupakan jenis tanaman polong-polongan populer di Indonesia yang memiliki kedudukan sangat penting. Tanaman berbiji tertutup (*Angiospermae*) ini banyak dimanfaatkan baik sebagai bahan baku industri makanan ringan maupun komponen utama dalam berbagai kreasi masakan (Tedc, 2024).

Napitupulu (2016) dalam kajiannya yang berjudul “Analisis Komprehensif Sektor Industri Rumah Tangga Kacang Sihobuk di Wilayah Kecamatan Tarutung dan Sipoholon” mengungkapkan bahwa usaha pengolahan kacang Sihobuk telah berkembang sebagai salah satu bentuk sektor industri rumahan yang beroperasi di kawasan Kecamatan Tarutung dan Sipoholon. Penelitian terhadap 44 pelaku usaha, keberadaan industri kacang Sihobuk tidak hanya menunjukkan aktivitas pengolahan produk pertanian, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan para pengusaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Tarutung memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan usaha kacang Sihobuk, sehingga relevan dipilih sebagai lokasi untuk meneliti variabel-variabel yang menentukan preferensi atau pilihan konsumen untuk melakukan pembelian kacang garing Sihobuk. Sinaga & Simangunsong (2018) Kecamatan Tarutung pada tahun 2024 menunjukkan rata-rata hasil produksi mencapai 15,52 Kw/Ha. Luas panen kacang tanah di Kecamatan Tarutung adalah seluas 390,4 Ha. Total hasil produksi dari Kecamatan Tarutung untuk tahun 2024 mencapai 617,61 ton, sehingga kebutuhan bahan baku untuk pembuatan kacang sihobuk masih dapat dipenuhi hingga saat ini. (BPS Kabupaten Tapanuli Utara, 2024).

Kacang Sihobuk merupakan salah satu produk kuliner khas Kabupaten Tapanuli Utara yang berasal dari Desa Sihobuk. Produk ini dikenal luas sebagai oleh-oleh daerah dan terus berkembang menjadi komoditas usaha masyarakat setempat. Seiring meningkatnya permintaan pasar, usaha pengolahan kacang Sihobuk tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga dipasarkan ke berbagai daerah di Sumatera Utara maupun luar daerah (Sinaga & Simangunsong, 2018). Usaha kacang sihobuk ini awalnya hanya ditujukan untuk masyarakat di kecamatan Tarutung. Namun, seiring bertambahnya waktu, usaha ini bertransformasi menjadi lebih komersial akibat dari meningkatnya permintaan dari pasar. Bahkan, permintaan untuk kacang sihobuk meluas hingga ke kota-kota besar di Indonesia. Ini semua terjadi karena Danau Toba ditetapkan sebagai destinasi wisata utama dan peluncuran bandara Silangit sebagai bandara internasional. Para wisatawan yang datang ke daerah Tapanuli Utara pasti akan mencari ragam kuliner lokal, termasuk kacang Sihobuk (Dian *et al.*, 2023).

Merek kacang sihobuk kini semakin banyak hadir, memberikan beragam pilihan bagi konsumen dalam menikmati kacang sihobuk. Di Kecamatan Tarutung, industri kecil kacang sihobuk yang cukup dikenal saat ini adalah UD. Marroan. Produk kacang sihobuk ini memiliki berbagai karakteristik seperti harga, kemasan, cita rasa, kualitas, dan cara penyajian yang bervariasi, sehingga memberikan pertimbangan bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rusmila Dewi, 2020).

Penting untuk memahami jenis atribut yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Variabel-variabel atribut ini perlu dianalisis agar kita dapat mengetahui produk kacang sihobuk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pembeli. Dampak dari ciri-ciri produk, produsen juga seharusnya memahami karakteristik umum dari konsumen serta tahapan yang dilewati oleh konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk kacang sihobuk sebagai oleh-oleh dari Tapanuli Utara. Dengan memahami atribut-atribut yang memengaruhi pembelian kacang sihobuk, maka produsen dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dalam proses pembelian kacang sihobuk. Ciri-ciri dari produk kacang sihobuk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, merek, rasa, ukuran, kemasan, label, lokasi, pelayanan, dan promosi. Para konsumen mempunyai pengetahuan sekaligus pandangan yang beragam saat mengevaluasi atribut-atribut suatu produk (Akrabin *et al.*, 2016).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan akhir konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui tahapan evaluasi terhadap informasi serta alternatif yang ada (Abdul *et al.*, 2022) (Pakpahan *et al.*, 2023). Proses penentuan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, disebut sebagai pengambilan keputusan untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Damanik *et al.*, (2026).

2. BAHAN DAN METODE

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penetapan lokasi penelitian ini dilakukan dengan dengan metode *purposive*, yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Saputra *et al.*, 2024) (Rusmila Dewi, 2020). UD Marroan Sihobuk dipilih karena merupakan salah satu usaha yang aktif memproduksi dan menjual kacang tanah di Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara, serta memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data terkait perilaku pembelian. Selain itu, ketersediaan data dan kemudahan akses membuat peneliti lebih efektif dalam melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner Waktu penelitian bulan Desember 2025 hingga Januari 2026.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli produk kacang garing di UD Marroan Sihobuk. Dari kelompok populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

2.3. Jenis Data Penelitian

Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui instrumen tatap muka, distribusi angket, dan observasi lapangan yang dilakukan selama riset berlangsung. Informasi sekunder digunakan sebagai pelengkap dan diperoleh dari instansi resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), termasuk dari literatur termasuk buku, jurnal ilmiah, dan sumber informasi daring yang memiliki keterkaitan langsung dengan focus kajian langsung riset ini.

2.4. Metode Pengolahan Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam studi ini untuk memahami elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan pembeli dalam pembelian kacang garing adalah regresi logit yang menggunakan perangkat lunak STATA.

Nilai keputusan pembelian konsumen menggunakan model regresi logit dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen.

β_0 = Titik Potong

X_1 = Harga (0: harga mahal Rp.50.000, 1: harga terjangkau Rp. 10.000)

X_2 = Rasa (0: tidak enak, 1: enak, 2: sangat enak)

X_3 = Merek (0: tidak terkenal, 1: sudah terkenal)

X_4 = Kemasan Produk(0:tidak menarik,1:desain kemasan menarik,2:informasi produk tercantum)

X_5 = Pendapatan (0:<Rp3.000.000,1:Rp3.000.000-Rp5.000.000,2:>Rp 5.000.000)

X_6 = Lokasi (0: jauh, 1: strategis)

X_7 = Kualitas Produk (0: kurang berkualitas, 1: berkualitas baik)

X_8 = Promosi (0: tidak menarik, 1: menarik)

e = Galat

Variabel yang dianalisis meliputi harga, rasa, merek, kemasan produk, pendapatan, lokasi, kualitas produk, dan promosi yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kacang garing Sihobuk pada UD Marroan. Pengujian model meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji serentak, dan uji z statistik. Kelayakan suatu model ditentukan berdasarkan pemenuhan indikator statistik yang telah ditetapkan, dimana seluruh proses komputasi datanya diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak khusus STATA 17 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Hipotesis penelitian bahwa harga, rasa, merek, kemasan produk, pendapatan, lokasi, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kacang garing Sihobuk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang kuat antar variabel bebas di dalam model regresi. Oleh karena itu, pengujian ini hanya relevan diterapkan pada penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Keberadaan gejala ini dapat diidentifikasi dengan mengamati nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Informasi mendetail mengenai capaian uji multikolinearitas tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	1/VIF
Kemasan Produk	1,19	0,842978
Lokasi	1,15	0,869306
Rasa	1,11	0,897285
Pendapatan	1,11	0,899357
Promosi	1,10	0,912578
Kualitas Produk	1,09	0,913463
Harga	1,08	0,926044
Merek	1,08	0,926342
Mean VIF	1,11	

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui capaian nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas. Nilai VIF yang diperoleh tersebut menunjukkan kisaran angka antara nilai 1,08 sampai 1,19. Rata-rata nilai VIF sebesar 1,11.

Dimana:

- Apabila nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas antar variabel bebas.
- Sebaliknya, apabila skor VIF melebihi angka 10, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas dalam model.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10 dan skor *tolerance* di atas 0,10. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear atau korelasi yang kuat antar variabel bebas, sehingga model regresi yang diajukan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi. Menurut (Ghozali, 2018). model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Chi-Sq Statistik	Prob> Chi2
3,43	0,64

Tabel 2 menunjukkan output dari hasil uji heteroskedastisitas. Riset ini bebas dari heteroskedastisitas dan ditunjukkan dari signifikannya $(0,64) > 0,05$, Kondisi tersebut menunjukkan model regresi telah terbukti lolos uji asumsi klasik, sehingga parameter yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian A. Sulaiman *et al.*, (2022) menyebutkan model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.1. Uji Serentak

Uji F atau pengujian secara simultan diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Rasio *likelihood* dan Uji *Pseudo R²* dan juga Uji Z apakah model yang diterapkan memiliki kemampuan untuk menerangkan serta memproyeksikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil riset sesuai dengan riset Nareswari & Handayani, (2023) bahwa uji *likelihood ratio* untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan model regresi dinyatakan signifikan secara statistik apabila perolehan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05.

3.2. Uji Rasio Likelihood

Uji rasio *likelihood* diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen di dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan penelitian ini memperlihatkan nilai (Prob>chi2) yang berada di bawah tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), yaitu

sebesar $0,0000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif H_1 diterima dan hipotesis nol ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa sinergi dari seluruh variabel bebas memiliki kapasitas yang kuat dalam menerangkan fluktuasi keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi logistik yang diterapkan dinyatakan fit (layak) serta andal dalam memetakan interaksi antara variabel independen dan dependen. Hasil dari studi sejalan dengan riset Nareswari & Handayani, (2023) bahwa uji likelihood ratio digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan model dinyatakan nyata jika $\text{Prob} > \chi^2 < \text{dari } 0,05$.

3.3. Pengujian *Pseudo R-square*

Pengujian *Pseudo R-Square* diterapkan untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian dalam riset ini, ditemukan bahwa kontribusi atau daya penjas dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Pseudo R²* pada riset ini 0,2352 atau 23,53%. Nilai *Pseudo R²* pada regresi logistik untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat dan tidak diinterpretasikan. Hal ini sesuai dengan Davin W. Hosmer Jr., Stanley Lemeshow, (2013) yang menjelaskan bahwa ukuran *Pseudo R²* digunakan sebagai salah satu indikator kecocokan (goodness of fit) model regresi logistik.

3.4. Uji Z

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi atau dampak dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan 2 cara yang pertama membandingkan Z tabel dengan Z hitung dan yang kedua dengan cara melihat signifikansi masing-masing Z hitung. Hasil analisis uji Z pada penelitian ini menggunakan cara kedua yang dapat dicermati secara lengkap pada Tabel 12. Hasil uji Z antara lain:

1. Nilai signifikansi untuk variabel harga tercatat di angka 0,027. Angka ini menunjukkan bahwa $0,027 < \text{dari } 0,05$, sehingga secara otomatis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa harga memiliki dampak nyata terhadap keputusan konsumen ketika membeli kacang garing sihobuk dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Untuk variabel rasa, signifikansi tercatat 0,384. Angka ini menunjukkan bahwa $0,348 > \text{dari } 0,05$ maupun 0,10 maka secara otomatis menerima H_0 diterima. Disimpulkan rasa tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk.
3. Signifikansi untuk variabel merek adalah 0,353. Angka ini menunjukkan bahwa $0,353 > \text{dari } 0,05$ maupun 0,10 sehingga H_0 diterima. Kesimpulannya, variabel merek tidak berdampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk.
4. Nilai signifikansi untuk kemasan produk tercatat di $0,287 > \text{dari } 0,05$ maupun 0,10. Dengan demikian menerima H_0 yang artinya kemasan produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen saat membeli kacang garing.
5. Signifikansi pada variabel pendapatan adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa $0,000 < \text{dari } 0,05$ maupun 0,10 sehingga menolak H_0 . Kesimpulannya, variabel pendapatan memiliki dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk pada tingkat signifikansi 5% maupun 10%.
6. Untuk variabel lokasi, nilai signifikansinya adalah 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa 0,809 lebih besar dari 0,05 maupun 0,10 maka menerima H_0 . Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk.
7. Signifikansi pada variabel kualitas produk tercatat 0,915, yang $> \text{dari } 0,05$ dan 0,10 maka kita otomatis menerima H_0 dan menolak H_1 dan disimpulkan variabel kualitas produk tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kacang garing sihobuk.
8. Signifikansi pada variabel promosi menunjukan angka 0,144 maka $0,144 > \text{dari } 0,05$ maupun 0,10, sehingga secara otomatis kita menerima H_0 dan menolak H_1 . Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk.

Table 3. Uji Regresi Logistik

Variabel	(Koefisien)	Odds ratio	Z	Prob>{z}
Harga (x_1)	-1,2941	0,2741	-2,22	0,027**
Rasa (x_2)	-0,3298	0,7190	-0,87	0,384
Merek(x_3)	0,4713	1,6021	0,93	0,353
Kemasan Produk (x_4)	0,3793	1,4613	1,06	0,287
Pendapatan (x_5)	1,6653	5,2872	4,29	0,000***
Lokasi (x_6)	0,1253	1,1336	0,24	0,809
Kualitas Produk (x_7)	0,0543	1,0558	0,11	0,915
Promosi (x_8)	0,7019	2,0177	1,46	0,144
Cons	-2,2660	0,1037	-2,40	0,016

Tabel 3 dapat di buat persamaan regresi berdasarkan variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = - 2,2606 - 1,2941X_1 - 0,3298X_2 + 0,4713X_3 + 0,3793X_4 + 1,6653X_5 + 0,1253X_6 + 0,0543X_7 + 0,7019X_8 + e$$

Tabel 3 memperlihatkan variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk yaitu variabel harga dan pendapatan. Harga berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,027 < 0,05$ dan disimpulkan variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Tanda koefisien negatif menunjukkan bahwa kategori harga terjangkau memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan pembelian dibandingkan kategori harga mahal. Pendapatan juga berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk pada tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$) Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa $0,000 < 0,01$, sehingga disimpulkan variabel pendapatan berdampak sangat nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli kacang garing sihobuk dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%. Semakin tinggi pendapatan konsumen akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kacang garing sihobuk.

Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan harga cenderung menurunkan peluang konsumen untuk membeli produk (Ryananda *et al.*, 2022). Temuan riset ini menyatakan variabel pendapatan berdampak nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang garing sihobuk. disimpulkan semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin besar pula kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk kacang garing sihobuk. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana pendapatan yang bertambah akan meningkatkan daya beli serta frekuensi pembelian konsumen (Sulaiman, 2025).

4. KESIMPULAN

Temuan dalam riset ini mengindikasikan bahwa sejumlah determinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga dan pendapatan. Variabel harga berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel pendapatan berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian. Variabel rasa, merek, kemasan produk, lokasi, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh nyata dan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

5. REKOMENDASI

1. Konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada.
2. Riset mendatang diharapkan mampu memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel-variabel baru yang relevan yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti gaya hidup, loyalitas konsumen, serta faktor sosial dan budaya. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk memperbanyak jumlah responden dan wilayah agar hasil riset menjadi lebih representatif

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone : Harga dan Promosi. 3(1), 301–313.

- Akrabin, Wahono, B., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda di Kota Langsa. 5(2), 582–591.
- Damanik, M. D. B., Sitepu, I., Pakpahan, H. T. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Padi Organik di Desa Tanah Merah dan Lubuk Bayas , Kabupaten Serdang Bedagai , Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Agricola 16(2), 112–120. <https://doi.org/10.35724/Ag.V16i2.7575>
- Davin W.Hosmer Jr., Stanley Lemeshow, R. X. S. (2013). Applied Logistic Regression. <https://doi.org/10.1002/9781118548387>
- Dian, S., Siahaan, N., Ashab, D. A., & Sryanta, P. (2023). The Influence Of Copyright Or Patent Rights On Sihobuk Peanut Products (Study on Tarutung Sihobuk Peanut Business) Pengaruh Hak Cipta Atau Hak Paten Terhadap Produk Kacang Sihobuk (Studi Pada Usaha Kacang Sihobuk Tarutung). 2(6), 1659–1666.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol. 9, Issue 2.
- Mila, M. K., Umbu, E., Retang, K., & Saragih, E. C. (2022). Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur Peanut Marketing Efficiency In Hambapraing Village, Kanatang District East Sumba Regency. 24(1), 96–105.
- Napitupulu. (2016). No Title. Industri Rumah Tangga Kacang Sihobuk di Kecamatan Tarutung Dan Sipoholon, 2, 2016.
- Nareswari, O. A., & Handayani, N. U. (2023). Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. 18(3), 182–189.
- Pakpahan, H. T., Hutapea, K. P., Simbolon, P. R. (2023). Peranan Kelompok Tani dalam Pembagian Pupuk Bersubsidi di Desa Pasar Melintang , Deli Serdang The Role of Farmer Groups in Distribution of Subsidized Fertilizer in Pasar Melintang. 13(September), 101–109. <https://doi.org/10.35724/Ag.V13i2>
- Rusmila Dewi, D. A. W. P. (2020). The Effect of Product Price And Quality on Decisions Purchase Laptop Brand Hp In Sampit. 1, 60–65.
- Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 14(2), 461–469.
- Saputra, A. A., Situmorang, G. F., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Proses Pengambilan Keputusan yang Diterapkan dalam Organisasi dan Manajemen. 3, 1–8.
- Sinaga, R., & Simangunsong, S. (2018). Perancangan Kemasan Makanan Ringan Kacang Sihobuk Produksi “ Ud . Tadodo ” Sebagai Media Promosi. 1.
- Sulaiman, A., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 327-335 Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) A Nalisis Pengaruh Citra Merek , Kelayakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen A Nalisis Pengaruh Citra Merek , Kelayakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.29264/Jmmn.V14i2.11192>
- Sulaiman, M. (2025). Peranan Pendapatan Masyarakat dalam Pembelian Produk Branded. 6(1), 9–15.
- Tedc, J. (2024). Rancang Bangun Transmisi Mesin Pengupas Kulit Kacang Tanah Skala Usaha Mikro Kecil Menengah. 01(1), 119–127.
- Tenaga, P., Dan, K., & Di, I. (2022). Pengaruh Tenaga Kerja dan Investasi di Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pertanian di Indonesia. 6(1), 40–50.