HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kerupuk Ubi Ungu Di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis

Monalisa[1], Reny Hidayati [2], Budhi Wahyu Fitriadi [3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email : monals94osh@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan cara menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Variabel bebas yang diteliti meliputi persepsi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah permintaan kerupuk ubi ungu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan rumus tertentu dengan teknik penarikan sampel secara sengaja terhadap konsumen yang pernah membeli produk kerupuk ubi ungu. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif menggunakan nilai jenjang interval, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, persepsi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu. Secara parsial, persepsi harga produk, selera konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan, sedangkan pendapatan konsumen dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu.

Kata Kunci: Permintaan, Persepsi Harga Produk, Pendapatan Konsumen, Selera Konsumen, Kualitas Produk, Promosi.

Abstract. *This study aims to determine and analyze the factors influencing the demand for purple sweet potato cracker products in Jalatrang Village, Ciamis Regency. The independent variables examined include product price perception, consumer in-come, consumer taste, product quality, and promotion, while the dependent vari-able is the demand for purple sweet*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

potato crackers. The research method used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires, observation, and documentation. The sample determination used a specific for-mula with a purposive sampling technique targeting consumers who have pur-chased purple sweet potato cracker products. The data analysis methods utilized include descriptive analysis using interval scale values, instrument testing, clas-sical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of de-termination, as well as partial and simultaneous hypothesis testing. The results of the analysis indicate that simultaneously, product price perception, consumer income, consumer taste, product quality, and promotion have a significant effect on the demand for purple sweet potato crackers. Partially, product price percep-tion, consumer taste, and product quality have a positive and significant effect on demand, whereas consumer income and promotion do not have a significant effect on the demand for purple sweet potato crackers.

Keywords: Demand, Product Price Perception, Consumer Income, Consumer Taste, Product Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Diversifikasi pangan merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat ketahanan pangan nasional melalui pengurangan ketergantungan masyarakat terhadap beras sebagai makanan pokok. Ketergantungan terhadap satu jenis pangan dapat menimbulkan kerentanan apabila terjadi gangguan produksi maupun distribusi. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber pangan lokal non-beras menjadi alternatif strategis dalam mewujudkan sistem pangan yang beragam dan berkelanjutan. Salah satu komoditas yang berpotensi dikembangkan adalah ubi jalar ungu. Komoditas ini memiliki keunggulan berupa kemudahan budidaya, daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi lingkungan, serta biaya produksi yang relatif rendah. Pengembangannya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani sekaligus memperkuat ketahanan pangan masyarakat pedesaan (Pratiwi et al., 2017; Widowati, 2010). Ubi ungu (*Ipomoea batatas* L.) merupakan komoditas pangan lokal yang memiliki nilai gizi dan nilai ekonomi cukup tinggi. Ubi ungu mengandung karbohidrat, serat pangan, serta antosianin yang berfungsi sebagai antioksidan alami. Kandungan tersebut menjadikan ubi ungu berpotensi dikembangkan sebagai pangan alternatif sekaligus pangan fungsional. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat juga membuka peluang

ISSN : 3031-1314

pengembangan berbagai produk olahan berbahan baku ubi ungu untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing komoditas tersebut (Rahman et al., 2024). Kabupaten Ciamis merupakan salah satu wilayah agraris di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi dalam pengembangan tanaman umbi-umbian. Salah satu wilayah yang masih mengembangkan budidaya pangan lokal adalah Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku, khususnya Kampung Bungur. Kondisi lahan yang mendukung menjadikan ubi ungu sebagai salah satu komoditas yang dibudidayakan masyarakat. Selain dimanfaatkan untuk konsumsi rumah tangga, ubi ungu juga diolah menjadi berbagai produk pangan yang memiliki nilai ekonomi. Salah satu bentuk pengolahannya adalah kerupuk ubi ungu yang berpotensi meningkatkan nilai tambah hasil pertanian serta membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat (Hermawati Istiana, 2015). Pengembangan usaha kerupuk ubi ungu tidak hanya bergantung pada ketersediaan bahan baku dan kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen. Permintaan merupakan jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Permintaan kerupuk ubi ungu diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak terhadap jumlah permintaan produk (Musdalifah et al., 2022). Peluang pengembangan produk olahan pangan juga didukung oleh perkembangan pasar internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan Kementerian Perdagangan (2026), nilai ekspor camilan olahan tepung Indonesia dengan kode HS 19059090 menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2021–2025. Nilai ekspor yang semula sebesar US$25,86 juta pada tahun 2021 meningkat menjadi US$39,93 juta pada tahun 2025, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2022. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya peluang pasar bagi produk camilan olahan Indonesia. Kondisi ini dapat menjadi gambaran potensi pengembangan produk pangan lokal melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan perluasan pemasaran. Meskipun kerupuk ubi ungu telah dikembangkan sebagai produk olahan pangan lokal di Kampung Bungur, penelitian yang secara khusus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk tersebut masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek budidaya, pengolahan, dan pemasaran ubi ungu secara umum, sedangkan kajian mengenai perilaku permintaan konsumen masih perlu dikembangkan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam mengidentifikasi pengaruh faktor ekonomi dan perilaku konsumen terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di tingkat lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan kerupuk ubi ungu di Kampung Bungur, Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis, meliputi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian diharapkan dapat

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

memberikan informasi empiris sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pengembangan dan pemasaran produk, serta bagi pemerintah desa dalam mendukung pengembangan pangan lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Kampung Bungur, Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari konsumen kerupuk ubi ungu dengan variabel penelitian meliputi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, promosi, dan permintaan. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha dan aktivitas penjualan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung dari instansi terkait, buku, dan jurnal ilmiah (Sugiyono, 2017; Romdona, 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli kerupuk ubi ungu di lokasi penelitian (Ramadhan et al., 2024; Mar'atusholihah & Setiawan, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan keabsahan suatu instrumen kuesioner dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan (r_{hitung}) dengan skor total variabelnya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0{,}05$), maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 96 responden ($N = 96$) dengan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 94$) pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Ringkasan hasil uji validitas untuk seluruh instrumen variabel penelitian disajikan pada Tabel 12 berikut:

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item / Indikator	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Rentang Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Harga produk (X_1)	X1.1 – X1.6	0,442 – 0,610	0,2006	0,000	Valid
Pendapatan Konsumen (X_2)	X2.1 – X2.4	0,422 – 0,585	0,2006	0,000	Valid
Selera Konsumen (X_3)	X3.1 – X3.6	0,288 – 0,573	0,2006	0,001 – 0,004	Valid
Kualitas Produk (X_4)	X4.1 – X4.6	0,417 – 0,639	0,2006	0,000	Valid
Promosi (X_5)	X5.1 – X5.5	0,469 – 0,648	0,2006	0,000	Valid
Permintaan (Y)	Y1.1 – Y1.6	0,315 – 0,704	0,2006	0,000 – 0,002	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026 ($N = 96, \alpha = 0{,}05$)

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga Produk (X_1)

Variabel persepsi harga diukur melalui 6 item pernyataan (X1.1 sampai X1.6). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,442 hingga 0,610. Seluruh nilai r_{hitung}lebih besar dari $r_{tabel}(0{,}2006)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel X_1dinyatakan valid.

2. Pendapatan Konsumen (X_2)

Variabel pendapatan konsumen diukur melalui 4 item pernyataan (X2.1 sampai X2.4). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,422 hingga 0,585. Nilai r_{hitung}seluruh item melebihi $r_{tabel}(0{,}2006)$ dan nilai signifikansinya 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel X_2dinyatakan valid.

3. Selera Konsumen (X_3)

Variabel selera konsumen diukur melalui 6 item pernyataan (X3.1 sampai X3.6). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,288 hingga 0,573. Seluruh nilai r_{hitung}lebih besar dari $r_{tabel}(0{,}2006)$ dengan tingkat signifikansi berkisar antara 0,001 hingga 0,004 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel X_3dinyatakan valid.

4. Kualitas Produk (X_4)

Variabel kualitas produk diukur melalui 6 item pernyataan (X4.1 sampai X4.6). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,417 hingga 0,639. Seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0{,}2006)$ dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel X_4dinyatakan valid.

5. Promosi (X_5)

Variabel promosi diukur melalui 5 item pernyataan (X5.1 sampai X5.5). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,469 hingga 0,648. Seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0{,}2006)$ dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel X_5dinyatakan valid.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

6. Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Variabel terikat permintaan diukur melalui 6 item pernyataan (Y1.1 sampai Y1.6). Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) berkisar antara 0,315 hingga 0,704. Seluruh item menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0{,}2006)$ dengan nilai signifikansi antara 0,000 hingga 0,002 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan variabel Ydinyatakan valid.

Secara keseluruhan, seluruh indikator/item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi Harga (X_1), Pendapatan Konsumen (X_2), Selera Konsumen (X_3), Kualitas Produk (X_4), Promosi (X_5), dan Permintaan (Y) terbukti valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan pengukuran yang stabil pada konstruk yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS. Instrumen penelitian mencakup variabel persepsi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), selera konsumen (X3), kualitas produk (X4), promosi (X5), dan permintaan produk (Y). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,657	33	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,657 dari 33 butir pernyataan. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi persyaratan statistik agar hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dipercaya. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

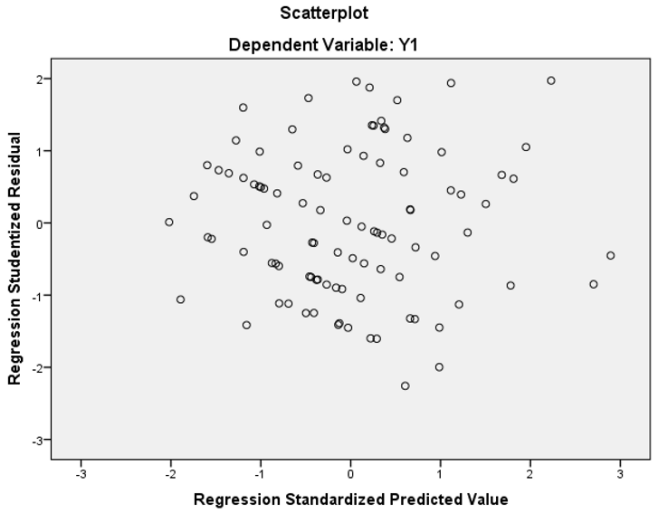
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	96
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,02753026
Test Statistic	0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 15. uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap unstandardized residual dengan jumlah 96 responden, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,065 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang relatif konstan atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 8, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu residual tanpa membentuk pola tertentu. Meskipun terdapat beberapa titik yang berjauhan, pola penyebarannya tidak menunjukkan gejala yang sistematis. Dengan demikian, hasil pengamatan grafik menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara residual pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson untuk memastikan model regresi terbebas dari autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439[a]	,193	,148	2,083	1,476

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 16, hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,476. Nilai tersebut mendekati angka 2, sehingga model regresi tidak mengindikasikan adanya autokorelasi yang kuat. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan arah pengaruh antara variabel independen, yaitu persepsi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), selera konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) terhadap variabel dependen yaitu permintaan produk kerupuk ubi ungu (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients (B)* yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	B	Sts.Error	Beta	T hitung	Sig
Konstanta	1,676	5,654	-	0,296	0,768
Persepsi Harga Produk (X1)	0,311	0,115	0,268	2,695	0,008
Pendapatan Konsumen (X2)	0,024	0,193	0,012	0,122	0,903
Selera Konsumen (X3)	0,329	0,161	0,202	2,040	0,044
Kualitas Produk (X4)	0,256	0,114	0,235	2,247	0,027
Promosi (X5)	-0,048	0,133	-0,038	-0,363	0,717

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 17. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}676 + 0{,}311X1 + 0{,}024X2 + 0{,}329X3 + 0{,}256X4 + -0{,}048X5 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,676 menunjukkan nilai permintaan ketika seluruh variabel independen dalam model dianggap bernilai nol. Koefisien persepsi harga produk (X1) sebesar 0,311 bertanda positif, pendapatan konsumen (X2) sebesar 0,024 bertanda positif, selera konsumen (X3) sebesar 0,329 bertanda positif, kualitas produk (X4) sebesar 0,256 bertanda positif, sedangkan promosi (X5) sebesar -0,048 bertanda negatif. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen diikuti perubahan permintaan sesuai arah koefisien regresinya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R Square menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan *Adjusted R Square* digunakan sebagai nilai *R Square* yang telah di sesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,439	0,193	0,148	2,083

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 18, nilai R Square sebesar 0,193 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), selera konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi permintaan kerupuk ubi ungu (Y) sebesar 19,3%. Adapun sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan permintaan kerupuk ubi ungu adalah sebesar 14,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi permintaan produk tersebut.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), selera konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) secara simultan terhadap permintaan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
4,306	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 19. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 4,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), selera konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara parsial terdapat beberapa variabel yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, apabila kelima variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, kombinasi persepsi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Permintaan. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga Produk (X1)	0,311	2,695	0,008	Signifikan
Pendapatan Konsumen (X2)	0,024	0,122	0,903	Tidak signifikan
Selera Konsumen (X3)	0,329	2,040	0,044	Signifikan
Kualitas Produk (X4)	0,256	2,247	0,027	Signifikan
Promosi (X5)	-0,048	-0,363	0,717	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

1. Pengaruh Persepsi Harga Produk (X1) terhadap Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel persepsi harga produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,311, dengan nilai t hitung sebesar 2,695 dan signifikansi 0,008. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap harga yang semakin baik dapat meningkatkan permintaan produk. Penilaian ini berkaitan dengan keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh sebab itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen sekaligus mutu produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamil et al. (2025), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pembelian produk kerupuk.

2. Pengaruh Pendapatan Konsumen (X2) terhadap Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel pendapatan konsumen memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,024, nilai t hitung sebesar 0,122, dan nilai signifikansi sebesar 0,903. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,903 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan tingkat pendapatan konsumen belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu. Artinya, tinggi atau rendahnya pendapatan konsumen tidak secara nyata menentukan permintaan produk tersebut. Kondisi ini dapat terjadi karena kerupuk ubi ungu merupakan produk makanan ringan dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda tetap memiliki kesempatan untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa et al., (2023) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian produk pangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa permintaan kerupuk ubi ungu tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan konsumen.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

3. Pengaruh Selera Konsumen (X3) terhadap Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel selera konsumen memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,329, nilai t hitung sebesar 2,040, dan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,044 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai produk dengan selera konsumen, maka permintaan kerupuk ubi ungu cenderung meningkat. Selera konsumen dapat dilihat dari kesukaan terhadap rasa khas, kerenyahan, aroma, tampilan, kemasan, serta keunikan kerupuk ubi ungu sebagai salah satu produk pangan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian karakteristik produk dengan keinginan konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam meningkatkan permintaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyu et al., (2026) yang menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menjadi pembanding bahwa karakteristik rasa dan kesesuaian produk dengan selera konsumen merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk makanan ringan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,256, dengan nilai t hitung 2,247 dan tingkat signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat mendorong kenaikan permintaan konsumen. Aspek kualitas tersebut tercermin dari cita rasa, tingkat kerenyahan, kebersihan, dan kondisi kemasan produk. Dengan demikian, produsen perlu mempertahankan mutu produk secara berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Kamil et al. (2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening.

5. Pengaruh Promosi (X5) terhadap Permintaan Kerupuk Ubi Ungu (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,048, nilai t hitung sebesar -0,363, dan nilai signifikansi sebesar 0,717. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,717 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu. Artinya, perubahan pada kegiatan promosi belum tentu diikuti dengan perubahan permintaan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, selera, dan kualitas produk dalam melakukan pembelian kerupuk ubi ungu. Meskipun demikian, promosi tetap dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratna et al., (2024) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor yang

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

menentukan keputusan pembelian, karena konsumen juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan langsung dengan produk. Berdasarkan hasil uji t secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari lima variabel independen yang diteliti, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu, yaitu persepsi harga produk (X1), selera konsumen (X3), dan kualitas produk (X4). Sementara itu, pendapatan konsumen (X2) dan promosi (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis. Dengan demikian, persepsi harga, selera konsumen, dan kualitas produk merupakan variabel yang terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap permintaan kerupuk ubi ungu dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan persepsi harga produk, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk ubi ungu di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Secara parsial, persepsi harga produk, selera konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, serta kualitas rasa, tekstur, dan kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan permintaan. Sementara itu, pendapatan konsumen dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Dengan demikian, pengembangan usaha kerupuk ubi ungu perlu lebih difokuskan pada penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian karakteristik produk dengan selera konsumen agar dapat meningkatkan permintaan dan daya saing produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, N. L., Garist, S. T., & Achmad Djazulli, R. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis Unisi*, *12*(2), 141–149. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860

Hermawati Istiana, M. S. D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ubi jalar (*Ipomoea batatas* L.) di Kecamatan Kayo Aro di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*, *18*(2), 10–17. https://doi.org/10.22437/jiseb.v18i2.2832

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9.

Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*, 1898–1905. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230

Mar'atusholihah, G., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh citra merek dan green perceived risk terhadap minat beli produk Avoskin pada Muslimah Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *1*(2), 1–17. https://doi.org/10.62108/great.v1i2.756

Musdalifah, M., Halimah, A. S., & Nurhaedah, N. (2022). Preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu (*Ipomoea batatas* var. Ayamurasaki) di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. *Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal), 5*(1), 164. https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1788

Pratiwi, W. D., Dalmiyatun, T., & Muhammad, A. F. H. (2017). Pengolahan pangan berbahan baku ubi jalar sebagai peningkatan ekonomi keluarga. *Jurnal Inoteks, 21*(1), 61–67. https://journal.uny.ac.id/index.php/inotek/article/view/12204

Rahman, M. Z., Herlina, N., & Puspitasari, E. (2024). Diversifikasi produk ubi jalar dalam upaya peningkatan nilai jual bahan pangan lokal di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Abdimas Galuh, 6*(2), 1358. https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15030

Ramadhan Dino Pralambang, Artita Devi Maharani, & E. S. (2024). Pengaruh kualitas produk kakao harga dan service quality terhadap minat beli konsumen di UPT TTP Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Ilmiah Agritas, 9*(2), 60–70. https://doi.org/10.30738/agritas.v9i2.21001

Ratna, W., & Muhamad, B. U. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 4*(2), 51–62. https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i2.6981

Wahyu, Z., Tri, N. T., & Dewi, S. K. (2026). Pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 9*(3), 486–496. http://dx.doi.org/10.32493/drb.v9i3.59720

Widowati, S. (2010). Diversifikasi konsumsi pangan berbasis ubi jalar. *Jurnal Pangan, 20*(1), 49–61. https://doi.org/10.33964/jp.v20i1.12