

**ANALISIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEMPE KACANG DI KOTA MALANG**

Mohammad Iwanda¹, Sri Hindarti², Bambang Siswadi³.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 22001032093@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : srihin@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidek171@unisma.ac.id

Abstract

Tempe kacang, which is made from peanut meal, is one of Malang's typical non-soy tempe which has great potential to increase food diversity. The objectives of this research are 1. to determine consumer preferences for tempe kacang 2. to find out the factors that influence purchasing decisions about tempe kacang. This research was carried out for 3 months starting from May-July 2024 in Malang City with the research location in Malang's large market. This research sample was taken using Accidental Sampling of 100 respondents. The data analysis used in this research is logit analysis and conjoint analysis. From the results of the conjoint analysis it is known that the first order level of importance, namely the price attribute, is 46.604%, the second order availability attribute is 23.076%, the third order taste attribute is 19.157%, the fourth order size attribute is 11.164%. From the results of the logit analysis, there are 5 variables that have a real influence on purchasing decisions, namely income (X_3), lifestyle (X_4), price (X_5), size (X_7), and availability (X_8), while those that have no real influence are age (X_1), gender (X_2) and taste (X_6)

Keyword : *Consumer Preferences, Tempe Kacang, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tempe kacang, yang terbuat dari kacang tanah, merupakan salah satu tempe non-kedelai khas Malang yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberagaman pangan. Tujuan Penelitian ini yaitu 1. untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tempe kacang 2. untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tempe kacang. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan terhitung dari bulan Mei-Juli 2024 di Kota Malang dengan lokasi penelitian di pasar besar Malang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis logit dan analisis konjoin. Dari hasil analisis konjoin diketahui bahwa tingkat kepentingan urutan pertama yaitu atribut harga sebesar 46.604%, urutan kedua atribut ketersediaan sebesar 23.076%, urutan ketiga atribut rasa sebesar 19.157%, urutan keempat atribut ukuran sebesar 11.164%. Dari hasil analisis logit terdapat 5 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu pendapatan (X_3), gaya hidup (X_4), Harga (X_5), ukuran (X_7), dan ketersediaan (X_8), sedangkan yang tidak berpengaruh nyata yaitu umur (X_1), jenis kelamin (X_2), dan rasa (X_6).

Keyword: Preferensi Konsumen, Tempe Kacang, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tempe Kacang merupakan salah satu makanan tradisional khas Malang yang terbuat dari bungkil kacang tanah, bisa juga dikenal sebagai “tempe kacang” di Malang. Bungkil tempe kacang tanah (*peanut press cake*) adalah produk samping dari proses ekstraksi minyak kacang tanah dengan pene kacang (Gullit, 2018). Kacang tanah merupakan tanaman polong-polongan terpenting setelah kedelai. Kacang kacang tanah merupakan produk hasil ikutan atau ampas hasil penggilingan biji kacang tanah setelah diekstraksi minyaknya secara mekanis atau secara kimia (Gullit, 2018). Walaupun kacang kacang tanah merupakan limbah tetapi masih mempunyai nilai gizi yang cukup padat. Kadar gizi yang terdapat pada tempe kacang kacang tanah tidak jauh berbeda dengan kandungan tempe kedelai.

Tempe kacang memiliki harga jual sedikit mahal dibandingkan dengan tempe kedelai atau tempe lain. Meskipun begitu permintaan tempe kacang di kota Malang terbilang masih banyak, konsumen membeli tempe kacang sebanyak 1 kali sampai 10 kali dalam satu bulannya. Bahkan tak jarang konsumen membeli tempe kacang hampir setiap hari. Umumnya konsumen membeli tempe kacang karena keinginan dan kebutuhan sehari-hari. Bagi sebagian konsumen, tempe kacang sudah menjadi salah satu lauk pauk. Maka dari itu dirasa penting untuk melakukan penelitian yang menganalisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian tempe kacang di kota Malang yang berfokus terhadap preferensi masyarakat terhadap tempe kacang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian diatas, dirasa penting untuk melakukan penelitian yang menganalisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian tempe kacang di kota Malang yang berfokus terhadap preferensi masyarakat terhadap tempe kacang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal tersebut diharapkan dapat mempertahankan permintaan akan tempe kacang dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen tempe kacang sesuai dengan harapan konsumen agar produk tempe kacang lebih dikenal dan diterima masyarakat secara luas. Tujuan dari peneitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tempe kacang dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk ini di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dipasar besar Malang karena ditemukannya cukup banyak penjual tempe kacang, penentuan lokasi menggunakan *purposive method*, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei – Juli 2024. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Malang yang pernah membeli tempe kacang minimal sebulan 1 kali dipasar besar Malang , pengambilan sampe menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Roscoe dalam Sugiono (2019) menyatakan tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 samai dengan 500 sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan formula lemeshow, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Berikut formula lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel :

$$n = \frac{Z^2 - p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z² = Nilai standart (95% = 1,960)

p = proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (0,5)

d = (α = 0,10) atau sampling error sebesar 10%

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis konjoin, untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tempe kacang. Menurut Sari & Suyanto (2020) Analisis konjoin adalah analisis multivariat yang digunakan khusus untuk memahami tentang atribut produk atau layanan yang dijual. Nilai utilitas digunakan untuk mengukur utilitas tingkat masing-masing atribut. Nilai utilitas yang ditandai nilai positif menunjukkan bahwa responden menyukai tingkat atribut tersebut, sedangkan tanda negatif menunjukkan bahwa responden tidak menyukai tingkat atribut tersebut (Santos, 2019). Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat

menemukan kombinasi fitur yang paling disukai konsumen serta kepentingan relatif dari setiap atribut (Adiyoga and Nurmawati, 2018).

Tabel 1 Atribut Penelitian

No	Atribut	Level Atribut
1	Harga	Murah Terjangkau Mahal
2	Rasa	Gurih Asin Khas
3	Ukuran	Besar Sedang Kecil
4	Ketersediaan	Banyak Cukup Banyak Sedikit

Setiap atribut memiliki 3 level, sehingga kombinasi yang diperoleh ($3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$). Jika kombinasi terlalu banyak dapat membuat penilaian lebih sulit. Untuk menghindari analisis semua kombinasi maka digunakanlah prosedur *orthogonal design* menggunakan software IBM SPSS 25. Prosedur *orthogonal design* digunakan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dengan kombinasi sederhana. Hasil *orthogonal design* menunjukkan bahwa 9 kombinasi telah dipilih yang harus dinilai oleh konsumen. Kemudian konsumen memberikan skor dari kombinasi yang disukai (9) sampai kombinasi yang paling tidak disukai (1).

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu analisis logit, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tempe kacang. Analisis logit adalah perkembangan lebih lanjut dari model probabilitas linier yang menjelaskan bahwa model logit digunakan untuk mengestimasi kemungkinan suatu fenomena dengan mengurangi kekurangan model probabilitas linier (Pada, Syariah, and Malang, 2018). Pada umumnya penelitian menggunakan 1%, 5%, atau 10%. Pada suatu pengujian hipotesis terdapat dua hipotesis yaitu H_0 (membeli tempe lain (tempe kedelai)) dan H_1 (membeli tempe kacang), pengujian hipotesis menggunakan $\alpha=5\%$ maka artinya peneliti memiliki keyakinan bahwa dari 100% sampel, probabilitas ada anggota sampel yang tidak memiliki karakteristik populasi adalah 5%. Berdasarkan teori tersebut pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$). Berikut ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis :

- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini menunjukan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini menunjukan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Dalam regresi logistik, pengujian signifikansi dapat dibagi menjadi dua yaitu pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Pengujian secara simultan atau serentak dilakukan dengan Uji *Overall Model Fit / Omnibus*. Sedangkan pengujian secara parsial atau individual dilakukan dengan Uji *Wald*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Tempe Kacang Berdasarkan Umur

Kelompok Umur (tahun)	Membeli Tempe Kacang		Membeli Tempe Lain (Tempe Kedelai)	
	Jumlah Orang	Persentase (%)	Jumlah Orang	Persentase (%)
Remaja akhir (17-25)	1	1,13 %	0	0%
Dewasa awal (26-35)	32	35,95%	4	36,36%
Dewasa akhir (36-45)	36	40,45%	7	63,64%
Lansia awal (46-55)	17	19,1%	0	0%
Lansia akhir (56-65)	3	3,37%	0	0%
Total	89	100%	11	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mayoritas responden yang membeli tempe kacang berumur 36-45 tahun dan membeli tempe lain (tempe kedelai) didominasi umur 36-45 tahun, dikarenakan kelompok umur dewasa akhir lebih prepare terhadap kebutuhan dan lebih matang dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Membeli Tempe Kacang		Membeli Tempe Lain (Tempe Kedelai)	
	Jumlah Orang	Persentase (%)	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-laki	5	5,60%	0	0%
Perempuan	84	94,40%	11	100%
Total	89	100%	11	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mayoritas responden yang membeli tempe kacang adalah perempuan begitupun dengan responden yang membeli tempe lain (tempe kedelai) didominasi perempuan, Hal ini tidak hanya ada faktor budaya masyarakat yang mengharuskan kaum perempuan untuk berbelanja, tetapi juga peranannya sebagai ibu rumah tangga dan pembuat keputusan tentang berbagai jenis konsumsi keluarga termasuk memilih dan membeli tempe kacang. Perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah tertarik dan cepat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Membeli Tempe Kacang		Membeli Tempe Lain (Tempe Kedelai)	
	Jumlah Orang	Persentase (%)	Jumlah Orang	Persentase (%)
Tidak Sekolah	0	0 %	0	0%
SD	4	4,50%	0	0%
SMP	12	13,48%	4	36,36%
SMA	60	67,41%	7	63,64%
Sarjana	13	14,61%	0	0%
Total	89	100%	11	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mayoritas responden yang membeli tempe kacang berpendidikan SMA sebesar 67,41 dari 89 responden dan yang membeli tempe lain (tempe kedelai) didominasi SMA sebesar 63,64 dari 10 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden adalah orang-orang yang cukup berpendidikan dan mengetahui mengenai produk tempe kacang.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Membeli Tempe Kacang		Membeli Tempe Lain (Tempe Kedelai)	
	Jumlah Orang	Persentase (%)	Jumlah Orang	Persentase (%)
Ibu rumah tangga	59	66,30%	10	90,9%
Wiraswasta	18	20,22%	0	0%
Pegawai swasta	12	13,48%	1	9,1%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	0	0%	0	0%
Total	89	100%	11	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mayoritas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga baik yang membeli tempe kacang sebesar 66,30% dengan jumlah 59 responden dan yang membeli tempe lain (tempe kedelai) sebesar 90,9% dengan jumlah 10 responden, dikarenakan ibu rumah tangga bertanggung jawab atas kebutuhan sehari-hari terutama dalam hal konsumsi keluarga.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Membeli Tempe Kacang		Membeli Tempe Lain (Tempe Kedelai)	
	Jumlah Orang	Persentase (%)	Jumlah Orang	Persentase (%)
(≤ Rp 2.000.000)	19	21,34 %	10	90,9%
(Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000)	63	70,80%	1	9,1%
(≥ Rp 4.000.000)	7	7,86%	0	0%
Total	89	100%	11	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mayoritas pendapatan responden yang membeli tempe kacang berada pada golongan (Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000/bulan) dan responden yang membeli tempe lain (tempe kedelai) berada pada golongan (≤ Rp 2.000.000/bulan). Dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan pendapatan maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian tempe kacang. Karena besar kecil pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang.

Preferensi Konsumen Terhadap Tempe Kacang

Tabel 7 Hasil Koefisien Nilai Utility Setiap Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Utilitas
		Tempe Kacang
Harga	Mahal	-2.949
	Terjangkau	1.751
	Murah	1.198
Rasa	Gurih	-.322
	Asin	-.749
	Khas	1.071
Ukuran	Besar	.488
	Sedang	.034
	Kecil	-.522
Ketersediaan	Banyak	.928
	Cukup banyak	.468
	Sedikit	-1.396

Sumber : Data Primer diolah 2024

Aspek atribut dengan nilai utilitas paling tinggi mempengaruhi preferensi konsumen dan nilai utilitas yang menunjukkan tanda positif berarti lebih disukai konsumen. Dibawah ini hasil dari analisis konjoin pada atribut tempe kacang.

Berdasarkan tabel 7 nilai utility atribut harga dengan level terjangkau menjadi atribut level tertinggi dengan nilai utility sebesar 1.751. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa harga terjangkau tempe kacang cocok dibeli oleh semua kalangan dan harga tersebut sepadan dengan nilai yang diperoleh saat dikonsumsi.

Level atribut rasa yang disukai konsumen adalah rasa yang khas dengan nilai 1.071. Hal itu dikarenakan masyarakat sudah terbiasa dengan rasa khas tempe kacang tersebut yang dimana ada rasa gurih, asin, sedikit manis, dan sedikit pahit. Dengan rasa yang khas tersebut tempe kacang memiliki daya tarik jual tersendiri di pasaran. Hal tersebut juga bisa menjadi media promosi produk tempe kacang, memancing rasa penasaran buat konsumen yang belum pernah mencobanya. Dengan rasa yang khas tersebut tempe kacang memiliki daya tarik jual tersendiri di pasaran. Hal tersebut juga bisa menjadi media promosi produk tempe kacang, memancing rasa penasaran buat konsumen yang belum pernah mencobanya.

Responden lebih memilih tempe kacang yang memiliki ukuran besar dengan nilai utility sebesar 0.488. Hal ini dikarenakan dengan ukuran yang besar dapat dikonsumsi dengan jumlah banyak dan konsumen mendapat kepuasan lebih saat mengkonsuminya. Dengan ukuran besar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan rumah tangga, terlebih anggota keluarga dengan jumlah banyak. Ukuran besar lebih praktis dapat disimpan untuk dikonsumsi dilain waktu.

Nilai utility atribut ketersediaan dengan level ketersediaan banyak sebesar 0.928 artinya dengan ketersediaan banyak konsumen tidak akan kesulitan dalam membeli tempe kacang. Hal tersebut dikarenakan tempe kacang merupakan tempe khas Malang yang hanya ada di Malang. Dan ini juga dikarenakan tempe kacang sudah menjadi salah satu makanan pokok.

Tabel 8 Hasil Olahdata Tingkat Kepentingan Setiap Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut (%)	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga	46.604	1
Ketersediaan	23.076	2
Rasa	19.157	3
Ukuran	11.164	4

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 8, urutan pertama dengan tingkat kepentingan atribut tertinggi yaitu harga dengan nilai sebesar 46.604 persen. Bagi konsumen harga menjadi salah satu tolak ukur kualitas produk. Dibuktikan dengan rata-rata tingkat pendapatan masyarakat berada di golongan sedang dan tempe kacang sudah menjadi makanan pokok. Febryanti & Ariyani (2022) yang menyatakan bahwa harga menjadi atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi. Artinya saat konsumen akan membeli, hal pertama yang akan dilihat adalah harga. Dapat dikatakan konsumen sangat sensitif terhadap harga yang bisa disebabkan faktor profesi dan pendapatan.

Atribut kedua yang dipertimbangkan adalah atribut ketersediaan dengan nilai kepentingan sebesar 23.076 persen, Hal tersebut dibuktikan dengan data lapang bahwa masih banyak konsumen yang mengonsumsi dan membeli tempe kacang. Bertolak dengan penelitian Kamila dkk (2019) yang menyatakan bahwa atribut ketersediaan menjadi atribut dengan tingkat kepentingan terakhir karena ketersediaan tidak memiliki peran penting bagi keputusan pembelian.

Atribut ketiga yang menjadi pertimbangan adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 19.157. Rasa tempe kacang berada pada tingkat kepentingan ketiga dikarenakan

konsumen merasa bahwa rasa tidak terlalu dipertimbangan saat konsumen membeli tempe kacang. Konsumen tempe kacang sudah terbiasa mengkonsumsi tempe kacang dengan cita rasa yang khas. Sejalan dengan penelitian Angriva and Sunyigono (2020) yang menyatakan bahwa atribut rasa menjadi pertimbangan ketiga dikarenakan konsumen merasa bahwa atribut rasa tidak terlalu penting dibandingkan dengan atribut lain, dikarenakan rasa merupakan sesuatu berdasarkan selera konsumen.

Pertimbangan atribut ke empat yaitu ukuran dengan tingkat kepentingan sebesar 11.164. Atribut ukuran menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan saat pembelian tempe kacang. Meskipun konsumen lebih menyukai tempe kacang dengan ukuran besar, tetapi konsumen juga akan membeli tempe kacang dengan ukuran kecil dan sedang karena konsumen menyesuaikan ukuran produk dengan kebutuhan.

Tabel 9 Koefisien Korelasi Analisis Konjoin

Nilai	Tempe Kacang	
	Value	Sign
Pearson's R	1.000	.000
Kendall's Tau	1.000	.000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 9, Nilai *pearson's R* pada produk tempe kacang yaitu 1.000 dan nilai *kendall's tau* pada produk tempe kacang yaitu 1.000. Kedua atribut tersebut memiliki *predictive accuracy* pada peringkat *pearson's R* sebesar 0.000 dan *kendall's tau* sebesar 0.000. Hasil penelitian ini dianggap valid, karena nilai *predictive accuracy* lebih kecil dari nilai taraf kesalahan 5% (0.05). Hasil analisis konjoin untuk preferensi konsumen terhadap tempe kacang dapat dipercaya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Tempe Kacang

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0.5%. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, digunakan program SPSS 25. Berikut ini hasil dan pembahasan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	18.326	.399	.799

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 10, model Summary dapat diketahui bahwa nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0.799 menunjukan nilai koefisien determinasi 79,9% yang berarti bahwa variabel independent (umur, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, harga, rasa, ukuran, dan ketersediaan) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 11 Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1.752	8	.988

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 11, *Hosmer-Lemeshow Test* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.988 yang mana dengan ketentuan bahwa apabila nilai sig > 0.05 maka menerima H0 bahwa model yang digunakan pada data penelitian dapat diterima.

Tabel 12 Hasil Analisis Wald

Variabel	Koefisien	Wald	Sig.	Exp(B)
Umur (X ₁)	.116	.771	.380	1.122
Jenis Kelamin (X ₂)	7.023	.000	1.000	1122.398
Pendapatan (X ₃)	.000	8.756	.003*	1.000
Gaya Hidup (X ₄)	-3.389	3.946	.047*	.034
Harga (X ₅)	2.768	5.786	.016*	15.922
Rasa (X ₆)	-1.435	1.315	.252	.238
Ukuran (X ₇)	1.897	2.971	.085*	6.667
Ketersediaan (X ₈)	-2.595	4.644	.031*	.075
Constant	9.388	.469	.493	11945.745

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan model logit yang digunakan pada penelitian ini dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 9.388 + 0.116X_1 + 7.023X_2 + 0.000X_3 - 3.389X_4 + 2.768X_5 - 1.435X_6 + 1.897X_7 - 2.595X_8$$

Variabel umur memiliki signifikansi sebesar $0.380 > 0.05$ sehingga H_0 diterima yang menyatakan bahwa variabel umur tidak berpengaruh nyata pada keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang. sejalan dengan penelitian Riski et al (2021) yang menyatakan bahwa penambahan usia pada konsumen tidak terbukti menambah konsumsi suatu produk.

Variabel jenis kelamin memiliki nilai signifikansi sebesar 1.000 yang lebih besar dari 0.05 yang berarti menerima H_0 dan menolak H_1 yang menyatakan bahwa variabel umur tidak berpengaruh nyata pada keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang. Sejalan dengan penelitian Kamila dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel jenis kelamin secara parsial tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik terencana maupun tidak terencana.

Variabel pendapatan dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 dapat diartikan bahwa variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang dalam taraf kepercayaan 95%. Pada nilai koefisien regresi menunjukan nilai yang positif senilai 0.000 yang artinya bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka keputusan konsumen cenderung untuk membeli. Hal ini didukung dengan angka Exp(B) 1.000 yang menyatakan bahwa peluang untuk membeli tempe kacang (yang diakibatkan tingginya pendapatan) sebesar 1.000 kali dibandingkan jika pendapatan rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izza, Dwi Susilowati, and Sri Hindarti (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan, konsumen akan cenderung akan memutuskan akan membeli dan merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Variabel gaya hidup dengan nilai signifikansi sebesar $0.047 < 0.05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang dalam taraf kepercayaan 95%. Pada nilai koefisien regresi menunjukan nilai yang negatif senilai -3.389 yang artinya bahwa ketika pola hidup sehat diterapkan maka konsumen akan membeli tempe lain (tempe kedelai) dibandingkan jika konsumen terbiasa mengkonsumsi tempe kacang. Dengan analisis regresi logistik memperoleh nilai Exp(B) sebesar 0.034 yang artinya peluang untuk membeli tempe kacang yang disebabkan pola hidup sehat 0.034 kali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Desi (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0.05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang dalam taraf kepercayaan 95%. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif senilai 2.768 yang artinya saat harga tempe kacang mahal maka keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang naik sebesar 2.768. Hal ini didukung oleh angka $\text{Exp}(B)$ sebesar 15.922 yang artinya peluang untuk membeli tempe kacang yang disebabkan harga mahal sebesar 15.922 kali dibandingkan jika harga mahal. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen bersedia membayar harga tempe kacang yang ditetapkan penjual karena sesuai dengan kualitas atau nilai yang diperoleh. Dan tempe kacang ini merupakan tempe khas malang yang hanya ada di Malang. Sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al* (2020) menyatakan bahwa makin sesuai harga dengan kualitas produk maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen.

Variabel rasa dengan nilai signifikansi sebesar $0.252 > 0.05$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_1 dapat diartikan bahwa variabel rasa tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang dalam taraf kepercayaan 95%. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang negatif senilai -1.435 yang artinya bahwa semakin bervariasi rasa tempe kacang konsumen cenderung membeli tempe lain (tempe kedelai). Hal ini didukung dengan angka $\text{Exp}(B)$ 0.238 yang menyatakan menyatakan bahwa peluang untuk membeli tempe kacang yang disebabkan rasa yang bervariasi sebesar 0.238 kali. Penelitian ini bertolak dengan penelitian Melda dkk (2020) yang menyatakan bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyaknya rasa maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Variabel ukuran dengan nilai signifikansi sebesar $0.085 > 0.05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 dapat diartikan bahwa variabel ukuran berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif senilai 1.897 yang artinya bahwa saat rasa tempe kacang bervariasi konsumen cenderung membeli tempe lain (tempe kedelai). Hal ini didukung dengan angka $\text{Exp}(B)$ 6.667 yang menyatakan peluang untuk membeli tempe kacang yang diakibatkan ukuran sedang sebesar 6.667 kali dibandingkan jika ukuran kecil dan besar dibandingkan jika hanya satu ukuran saja. Penelitian ini bertolak dengan penelitian Suciati (2018) yang menyatakan bahwa variabel ukuran tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang. Hal ini dikarenakan meskipun ukuran produk kecil atau besar konsumen akan tetap membeli produk tempe kacang.

Variabel ketersediaan dengan nilai signifikansi sebesar $0.031 < 0.05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 dapat diartikan bahwa variabel ketersediaan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang sebesar dalam taraf kepercayaan 95%. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang negatif senilai -2.595 dapat diartikan bahwa semakin banyak ketersediaan tempe kacang dipasar, maka konsumen cenderung membeli tempe lain (tempe kedelai). Hal ini didukung dengan angka $\text{Exp}(B)$ 0.075 yang menyatakan bahwa peluang untuk membeli tempe kacang yang diakibatkan ketersediaan banyak sebesar 0.075 kali dibandingkan jika ketersediaan cukup banyak atau sedikit. Hasil penelitian sejalan dnegan penelitian Apriando dkk (2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pentingnya ketersediaan produk. Karena tidak adanya produk tersebut akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian dan akan membeli produk lain.

KESIMPULAN

1. Prefrensi konsume terhadap tempe kacang adalah atribut harga dengan tingkat kepentingan pertama, atribut ketersediaan dengan tingkat kepentingan kedua, atribut rasa dengan tingkat kepentingan ketiga, dan atribut ukuran dengan tingkat kepentingan keempat.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tempe kacang adalah pendapatan (X_3), gaya hidup (X_4), harga (X_5), ukuran (X_7) dan ketersediaan (X_8).

SARAN

1. Mayoritas pembeli tempe kacang berasal dari golongan pendapatan menengah (Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000/bulan), produsen dapat fokus pada startegi pemasaran yang lebih tertarget untuk segmen ini.
2. Produsen tempe kacang sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen. Mengingat harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dipasar.
3. Produsen diharapkan mempertahankan rasa khas yang sudah disukai konsumen dan berhati-hati dalam menambahkan variasi rasa baru agar tidak mengalihkan perhatian konsumen ke produk lain
4. Menyediakan berbagai ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen, namun tetap mempertahankan ukuran yang paling diminati untuk memastikan kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian.
5. Produsen harus memastikan tempe kacang selalu tersedia dipasar dan mengoptimalkan startegi distribusi untuk memastikan tempe kacang tersedia diberbagai lokasi penjualan, hal ini dapat meningkatkan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinga, N. (2018). Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292-302.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu pt kembang joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166-183.
- Desi Budi Yanti, 2018. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I. In Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Febrianti, A., & Ariyani, A. H. M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya. *AGRISCIENCE*, 3(1), 72-85.
- Gullit, E. T. (2018). Tempe Kacang Kacang Tanah Khas Malang Malang Peanut Presscake Tempe. *JURNAL PANGAN*, 26(3).
- Izza, Dwi Susilowati, and Sri Hindarti. 2021. "11016-29948-1-Pb." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019). Analisis sikap konsumen pada pembelian beras di Kota Salatiga. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 10-18.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.

- Najmutsaqib, Lutfi, Bambang Siswadi, and Dwi Susilowati. 2003. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet Kopi Kenangan." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 7(1): 1–7.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- SUCIATI, L. P., & SUNARTOMO, A. F. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang Di Kabupaten Malang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta