

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN TAHU TAKWA DI KAMPUNG TAHU TINALAN KOTA
KEDIRI**

Elmera Aksa Kusuma Bernika¹, Dwi Susilowati², Bambang Siswadi³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang,
Email : 22001032101@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : dwi_s@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

Abstract

Tahu takwa is a type of tofu typical of the city of Kediri, East Java. Tahu takwa can provide more health benefits because the turmeric content also provides antioxidant benefits which help fight free radicals in the body and prevent cell damage. The aim of this research is to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing tahu takwa in the Tinalan tofu village, Kediri City. This research was conducted in May-July 2024, located in Tahu Tinalan Village, Kediri City. This type of research uses a quantitative research approach. The sampling method used the Accidental Sampling method of 100 respondents. Analysis of the data used in this research is a logit analysis. From the results of the logit analysis, there are 4 variables that have a real influence on purchasing decisions, namely age (X1), taste (X3), price (X5), and promotion (X6), while those that have no real influence are gender (X1) and location (X4).

Keyword: Tahu Takwa, Purchasing Decisions

Abstract

Tahu takwa merupakan salah satu jenis tahu khas kota Kediri, Jawa Timur. Tahu Taqwa dapat memberikan manfaat kesehatan lebih karena kandungan kunyit juga memberikan manfaat antioksidan yang membantu melawan radikal bebas dalam tubuh dan mencegah kerusakan sel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tahu takwa di kampung tahu Tinalan Kota Kediri. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2024, bertempat di Kelurahan Tahu Tinalan Kota Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis logit. Dari hasil analisis logit terdapat 4 variabel yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu umur (X1), rasa (X3), harga (X5), dan promosi (X6), sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh nyata adalah jenis kelamin (X1) dan lokasi (X4).

Keyword: Tahu Takwa, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kacang kedelai adalah komoditi pertanian yang sangat penting karena mempunyai banyak manfaat sebagai bahan pangan sumber gizi dan kesehatan. Pada tahu kandungan proteinnya cukup tinggi, membuatnya menjadi alternatif yang baik dan murah bagi orang-orang yang mengonsumsinya. Industri kedelai di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus tumbuh

dan berkembang dengan adanya upaya pemerintah dan sektor swasta dalam meningkatkan produksi, mengurangi ketergantungan pada impor, dan mengembangkan pasar ekspor produk olahan kedelai.

Tahu memiliki tekstur padat dan dapat diolah dalam berbagai hidangan. Selain itu, tahu juga sering dijadikan alternatif protein nabati dalam makanan, karena kandungan protein tinggi serta nilai gizinya yang bervariasi. Tahu takwa merupakan jenis tahu khas dari kota Kediri, Jawa Timur. Tahu takwa terkenal karena teksturnya yang lembut didalam, tetapi padat diluar. Warnanya kuning cerah karena direndam kedalam larutan kunyit. Menurut Permatasari (2023) komposisi nilai gizi yang terkandung pada 100 g tahu segar memiliki banyak kandungan nutrisi dan kandungan asam amino essensial seperti kalsium dan magnesium hingga zat besi dimana kandungan nutrisi tersebut dapat bermanfaat bagi tubuh diantaranya untuk mengontrol gula darah, memelihara fungsi dan Kesehatan otak, menurunkan kadar kolestrol, meningkatkan kekuatan tulang, hingga menghambat pertumbuhan sel kanker.

Tabel 1. Komposisi gizi pada 100gr tahu

No	Komposisi	Jumlah
1	Energi	80 kal
2	Protein	10,9 gr
3	Lemak	4,7 gr
4	Karbohidrat	0,8gr
5	Serat	0,1gr
6	Kalsium	223 mg
7	Natrium	2 mg
8	Fosfor	183 mg

Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Tahu kuning memiliki keunggulan dari segi kandungan nutrisinya. Karena dalam proses pembuatannya ditambahkan kunyit, tahu kuning mengandung lebih banyak protein dan serat dibandingkan tahu putih. Kandungan kunyit juga memberikan manfaat antioksidan yang membantu melawan radikal bebas dalam tubuh dan mencegah kerusakan sel. Oleh karena itu, tahu kuning dapat memberikan manfaat kesehatan lebih banyak dibandingkan tahu putih. Pada pernyataan tersebut terdapat daya tarik tersendiri dalam pengambilan keputusan konsumen pada pembelian tahu takwa. Menurut Sari (2021) proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dalam pembelian produk konsumen

akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Dewi (2022), dapat dikatakan bahwa Faktor pembelian seseorang terhadap produk yang diinginkan juga tergantung dari banyak pertimbangan atau bisa saja tergantung motivasinya. Faktor itu seperti keuangan, kesehatan, kebutuhan hidup, kebahagiaan, keamanan, dan aktualisasi diri. Dalam kehidupan manusia, berbagai faktor itu sangat diperlukan, meskipun dalam kadar yang berbeda. Selain itu keputusan konsumen yaitu proses mengambil keputusan diri untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk dan harga.

Berdasarkan kondisi yang terjadi, konsumen tahu takwa di Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri membeli produk berdasarkan beberapa faktor yaitu umur, gender, selera, lokasi, harga dan promosi. Pada produksi tahu takwa di Kota Kediri sangat banyak dan harga tahu takwa cenderung lebih mahal dibandingkan tahu lainnya, namun permintaan tahu takwa di kampung tahu terbilang cukup besar. Dari besarnya permintaan konsumen pasti ada pengaruh faktor yang mendasarinya.

Berdasarkan uraian diatas, dirasa penting untuk melakukan penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tahu takwa di kampung tahu Tinalan Kota Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung tahu Tinalan Kota Kediri. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena pada dasarnya lokasi tersebut merupakan salah satu sentra produksi olahan khas daerah dengan beragam jenis konsumen yang datang. Waktu dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada bulan Mei-Juli 2024. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *metode Accidental Sampling* atau metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

Penelitian ini menggunakan regresi logistik, regresi logistik adalah metode untuk analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Persamaan analisis regresi logistic sebagai berikut:

$$Y = \ln = \left(\frac{p}{1-p} \right) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan:

Log (Y) : Keputusan Konsumen

Y = 1 : Masyarakat membeli tahu takwa

- $Y = 0$: Masyarakat membeli produk lain (tahu putih)
- a : Konstanta
- X_1 : Umur
- X_2 : Gender
- X_3 : Selera
- X_4 : Lokasi
- X_5 : Harga
- X_6 : Promosi
- ε : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri individu yang berpartisipasi kedalam survey penelitian atau studi yang membantu peneliti memahami latar belakang dan faktor yang mempengaruhi jawaban mereka. Karakteristik responden berikut ini digunakan untuk menjabarkan keberagaman dari para responden pembeli tahu takwa. Pada penelitian ini mengambil 100 responden dengan karakteristik responden berupa umur, gender, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing masing klasifikasi responden sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Membeli tahu takwa	Membeli produk lain (tahu putih)	Jumlah
Umur (Tahun)	20-30	22 (22%)	13 (13%)	100 (100%)
	31-40	40 (40%)	9 (9%)	
	41-50	9 (9%)	2 (2%)	
	51-60	4 (4%)	1 (1%)	
Gender	Perempuan	56 (56%)	19 (19%)	100 (100%)
	Laki-laki	19 (19%)	6 (6%)	
Pekerjaan	Ibu rumah tagga	32 (32%)	10 (10%)	100 (100%)
	Pedagang	15 (15%)	8 (8%)	
	Pegawai swasta	19 (19%)	7 (7%)	

	Lainnya (freelance)	9 (9%)	0 (0%)	
Pendidikan	SD	1 (1%)	1 (1%)	100 (100%)
	SMP	3 (3%)	2 (2%)	
	SMA	50 (50%)	18 (18%)	
	SARJANA	21 (21%)	4 (4%)	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	21 (21%)	13 (13%)	100 (100%)
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	23 (23%)	6 (6%)	
	Rp. 2.000.000 - Rp.4.000.000	27 (27%)	5 (5%)	
	> Rp. 5.000.000	4 (4%)	1 (1%)	

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh responden dengan rentan umur 30 tahun sampai 40 tahun dengan persentase sebesar 40% membeli tahu takwa dan 13% membeli tahu putih. Didominasi pada jenis kelamin perempuan sebesar 56% membeli tahu takwa dan 19% membeli tahu lainnya (tahu putih). Berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh rumah tangga dengan nilai persentase 32% membeli tahu takwa dan 10% membeli tahu lainnya (tahu putih). Selanjutnya tingkat pendidikan SMA paling banyak dengan nilai persentase 50% pembelian tahu takwa dan 18% pembelian tahu lainnya (tahu putih). Berikutnya pada tingkat pendapatan didominasi pada pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 /bulan dengan persentase 27% membeli tahu takwa dan pendapatan <Rp. 1.000.000 /bulan dengan nilai persentase 13% membeli tahu lainnya (tahu putih).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tahu Takwa Di Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tahu takwa Di Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Wald

Variabel	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Umur (X1)	.200	.095	4.476	1	.034*	1.222
Gender (X2)	-.219	2.297	.009	1	.924	.803
Selera (X3)	2.111	.713	8.762	1	.003*	8.255
Lokasi (X4)	.863	.594	2.115	1	.146	2.371
Harga (X5)	1.874	.843	4.944	1	.026*	6.514
Promosi (X6)	1.688	.836	4.077	1	.043*	5.408
Constant	-46.314	15.803	8.589	1	.003	.000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui model logit yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = (-46,314) + ,200X_1 - 219X_2 + 2,111X_3 + ,863X_4 + 1,874X_5 + 1,688X_6 + \varepsilon$$

Berikut adalah pemaparan variabel faktor faktor yang mempengaruhi dalam pembelian tahu takwa.

1. Umur (X_1)

Hasil yang telah dipaparkan pada Tabel 2 pada analisis uji wald dapat diketahui bahwa umur memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 angka tersebut $< 0,05$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa umur (X_1) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa dengan taraf kepercayaan 95%. Pada hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar = 0,200. Hal tersebut diartikan bahwa semakin bertambahnya umur maka konsumen cenderung membeli produk tahu takwa . Hal ini didukung pada nilai Exp (B) sebesar 1,222 yang diartikan bahwa semakin bertambahnya umur maka peluang membeli tahu takwa pada konsumen meningkat sebesar 1.222 kali.

Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh (Tinambo 2021) yang menyatakan umur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Pembelian suatu barang dan jasa yang akan dilakukan oleh konsumen juga dibentuk oleh tahap daur hidup seseorang dimana tahap yang dilalui konsumen sesuai dengan kedewasaannya.

2. Gender (X_2)

Gander (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa. Hal tersebut diartikan bahwa gender perempuan atau laki-laki memiliki peluang yang sama pada pembelian produk tahu takwa. Hal ini sejalan pada penelitian (Safrida 2020) yang menyatakan faktor gender tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena sebagian besar. pengunjung saat ini tidak hanya terdiri dari konsumen laki-laki saja, namun juga terdiri dari konsumen perempuan.

3. Selera (X_3)

Hasil yang telah dipaparkan pada Tabel 2 pada analisis uji wald dapat diketahui bahwa selera memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 angka tersebut < 0.05 sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa selera (X_3) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa dengan taraf kepercayaan 95%. Pada hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 2.111. Hal tersebut diartikan bahwa peluang konsumen karena kesukaan pada rasa dan karena kebutuhan maka konsumen cenderung membeli produk tahu takwa. Hal ini didukung pada nilai Exp (B) sebesar 8.255 yang diartikan bahwa peluang membeli tahu takwa

karena selera konsumen karena kesukaan pada rasa dan karena kebutuhan sebesar 8.255 kali dibandingkan konsumen yang tidak memiliki selera suka dan tidak ada kebutuhan.

Hal ini tidak sejalan pada penelitian (Yunizar 2022) yang menyatakan Selera masyarakat baik karena suka atau hobi maupun karena kebutuhan atau alasan kesehatan tidak menjamin seseorang menyukai atau tidaknya produk.

4. Lokasi (X_4)

Variabel lokasi (X_4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa. Hal ini sejalan pada penelitian (Dwinanda 2020) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh pada keputusan konsumen karena konsumen yang telah mengetahui kebutuhan mereka mungkin tidak terlalu memperhatikan lokasi saat membeli tahu takwa.

5. Harga (X_5)

Hasil yang telah dipaparkan pada Tabel 2 pada analisis uji wald dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.026 angka tersebut < 0.05 sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa harga (X_5) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa dengan taraf kepercayaan 95%. Dari hasil koefisien regresi menunjukkan positif sebesar = 1.874. Hal tersebut diartikan bahwa peluang konsumen membeli karena harga sesuai manfaat dan harga sesuai kualitas yang didapat maka keputusan konsumen cenderung membeli produk tahu takwa. Hal ini didukung pada nilai Exp (B) sebesar 6.514 yang diartikan bahwa peluang konsumen membeli tahu takwa karena harga sesuai manfaat dan harga sesuai kualitas yang didapat sebesar 6.514 kali dibandingkan konsumen dengan persepsi yang menyatakan tahu takwa memiliki harga dan manfaat yang tidak sesuai

Hal ini sejalan pada penelitian (abdillah 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh kepada keputusan konsumen hal ini disebabkan karena menentukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang didapat.

6. Promosi (X_6)

Hasil yang telah dipaparkan pada Tabel 15 pada analisis uji wald dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.043 angka tersebut < 0.05 sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa promosi (X_6) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu takwa dengan taraf kepercayaan 95%. Dilihat dari hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif = 1.688. Hal tersebut diartikan bahwa peluang konsumen membeli karena mengetahui dari promosi offline dan promosi online yang diberikan, maka konsumen cenderung akan membeli produk tahu takwa. Hal ini didukung pada nilai Exp (B) sebesar 5.408 yang artinya peluang membeli tahu takwa karena mengetahui dari promosi offline dan promosi online pada konsumen sebesar 5.408 kali dibandingkan konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi online dan offline.

Hal ini sejalan pada penelitian (Susilowati 2022) yang menyatakan bahwa satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa adalah melalui promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tahu takwa di Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri dengan pengaruh positif adalah umur (X_1) , selera (X_3), harga (X_5) dan promosi (X_6). Sedangkan yang tidak berpengaruh adalah gender (X_2) dan lokasi (X_4).

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada produsen serta dinas perdagangan dan perindustrian kota kediri diharapkan lebih banyak menyebarkan promosi tahu takwa yang berada dikampung tahu takwa sehubungan dengan julukan Kediri sebagai kota tahu agar lebih banyak diketahui oleh para masyarakat baik domisili maupun luar kota hingg luar mancanegara.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya dalam penelitian selanjutnya seperti faktor kualitas dan faktor layanan.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan daerah pada penelitian selanjutnya baik di dalam kota maupun di luar kota.
4. Kelemahan pada penelitian ini terletak pada perhitungan yang menggunakan skala likert dalam pengambilan data. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya tidak menggunakan perhitungan skala likert namun menggunakan dummy.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. A., Khoiriyah, N., & Hindarti, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud. Padi Abadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(9).
- Bambang Siswadi, Dyanasari, Asnah. (2018). *Pengantar Penerapan Ekonometrika*. Penerbit Buku Pendidikan Deepublish. Kota Malang.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaui, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Kementerian Pertanian. (2022). Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022
<https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/407>
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2023). 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*, 1(02).
- Permatasari, A., Hadiono, A., & Hasibuan, T. H. (2023). Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(1), 31-40.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Safrida, S., Marsudi, E., & Jannah, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 21(2), 70-80.
- Setiawan, A., Sudjoni, M. N., & Siswadi, B. (2023). KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI SUSU (Studi Kasus Dikedai "Kriwul Coffee" Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(04).
- Susilowati, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi Janji Jiwa. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 38-53.
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762-771.
- Yunizar, N., Sudjoni, M. N., & Khoiriyah, N. (2022). Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Daun Tea Bar (Studi Kasus Di Daun Tea Bar Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(8).