

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Susu Almond (Studi Kasus di Ralalii Food Yogyakarta)

The Analysis of Consumer Purchase Decision of Almond Milk (Case Study in Ralalii Food Yogyakarta)

Aurora Yupita Achmada^{1*}, Nanik Dara Senjawati¹, Antik Suprihanti¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi; e-mail: auroraachmada@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of motivation, social strata, reference groups, lifestyle, and perceptions to consumer purchase decisions in purchasing almond milk products at Ralalii Food. The research method used a descriptive analysis method with a case study approach. The method of determining respondents used a non-probability sampling method with an incidental sampling approach. Total respondents 100 consumer divided into 50 consumers who purchased and 50 consumers who didn't purchase Ralalii almond milk. The data used primary data and secondary data. Methods of data collection consists of observation, interviews, and documentation with questionnaires. This study used logistic regression analysis and descriptive analysis. The results showed that lifestyle and consumer perceptions influenced consumers's purchasing decisions for almond milk products in Ralalii.

Keywords: Almond Milk, Consumer, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk susu almond di Ralalii Food. Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penentuan responden menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan insidental sampling. Total responden sebanyak 100 konsumen yang dibagi menjadi 50 orang melakukan pembelian dan 50 orang tidak melakukan pembelian pada produk susu almond Ralalii. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu almond di Ralalii.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Susu Almond

1. Pendahuluan

Almond merupakan jenis *tree nuts* yang populer karena rasanya yang gurih, sedikit manis, dan empuk. Cita rasa gurih pada almond dikarenakan tingginya lemak nabati yang terkandung di dalamnya. Almond mengandung nutrisi yang tinggi, per 100 gram almond mengandung total lemak (nabati) sebesar 49.9 g, serat pangan 12.2 g, vitamin B (B1, B2, B3, B6) 4.7 mg, vitamin E 25.63 mg, serta Ca, K, dan P masing-masing 269.481, dan 733 mg (USDA, 2016). Salah satu olahan almond yang mulai menjadi tren di Indonesia adalah susu almond. Menurut google trend pencarian masyarakat terhadap susu almond terus mengalami peningkatan sejak tahun 2011. Meningkatnya minat masyarakat terhadap susu almond membuat beberapa pengusaha mulai mengambil peluang untuk membuat usaha pengolahan susu almond. Mulai dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sampai dengan perusahaan besar yang mulai melebarkan ekspansinya ke produk susu nabati. Hasil pra-survei yang dilakukan pada tahun 2022 dari instagram menunjukkan bahwa sejak tahun 2013 – 2022 di Yogyakarta ada sekitar 20 UMKM yang memproduksi susu almond. Salah satu UMKM yang memproduksi susu almond rumahan di Yogyakarta adalah Ralalii Food. Ralalii Food merupakan UMKM yang susu almond di Gg. Brojowacono, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Usaha ini merupakan usaha susu almond halal pertama di Yogyakarta yang bermula pada tahun 2017.

Tren pencarian susu almond di masyarakat dan terus berkembangnya produk susu almond Ralalii memicu munculnya usaha sejenis yang memproduksi susu almond di Yogyakarta. Munculnya beberapa usaha yang sejenis menyebabkan konsumen memiliki berbagai macam alternatif susu almond yang akan dikonsumsi sesuai dengan

minat dan selera mereka sehingga dapat memicu persaingan antara usaha susu almond serupa dengan Ralalii. Untuk mengetahui kecenderungan dan karakter konsumennya maka Ralalii perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan/referensi, peran dan status. Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap daur hidup pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler & Amstrong, 2008).

Peneliti menggunakan variabel motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi untuk mengetahui lebih mendetail mengenai setiap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu almond. Variabel-variabel tersebut diasumsikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu almond Ralalii. Selain itu, variabel tersebut juga dianggap relevan dengan objek penelitian susu almond dalam penelitian ini. Variabel pertama yaitu motivasi yang berkaitan dengan dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen susu almond Ralalii tentunya memiliki berbagai macam motivasi untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Selain itu bisa juga karena faktor tekanan psikologis lain seperti pengakuan, penghargaan atau rasa ingin memiliki produk susu almond tersebut. Kedua adalah kelas sosial yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal meliputi pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Semakin tinggi kelas sosial seseorang maka semakin banyak faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Mengonsumsi minuman sehat seperti susu almond menjadi salah satu pilihan orang-orang dengan kelas sosial tinggi karena kualitasnya yang baik dan harganya yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk susu lain. Ketiga adalah kelompok referensi dalam pembelian susu almond ini merupakan kelompok yang memiliki gaya hidup sehat meliputi kelompok yoga, senam ibu-ibu hamil, dan komunitas-komunitas yang memiliki orientasi hidup sehat. Selain kelompok referensi secara langsung, ada kelompok referensi secara tidak langsung meliputi bintang film, pahlawan, pemimpin politik, dan tokoh dalam TV. Keempat gaya hidup masyarakat masa kini yang semakin berkembang menuju gaya hidup yang sehat akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk sehat seperti susu almond. Tidak hanya dikonsumsi oleh ibu hamil dan ibu menyusui untuk kebutuhan asi mereka, saat ini anak-anak muda yang tertarik dengan gaya hidup sehat mulai mengonsumsi susu almond untuk menambah tingkat imunitas dalam tubuh dan kebutuhan diet. Kelima persepsi berkaitan erat dengan atribut-atribut yang ada pada suatu produk dan informasi yang disampaikan sehingga terlintas di pikiran konsumen. Ralalii mempromosikan susunya sebagai susu almond halal pertama di Yogyakarta dengan pemanis alami madu supaya mudah lekat di ingatan konsumen. Selain itu Ralalii juga menghadirkan berbagai pilihan rasa dengan varian laktasi dan varian reguler untuk membedakan produknya dengan produk susu almond lain. Tidak hanya menawarkan produk yang terbaik, Ralalii juga menghadirkan kualitas pelayanan yang prima bagi konsumennya.

Tingginya tingkat persaingan dalam perdagangan susu almond di Yogyakarta membuat Ralalii harus terus bertahan dan berkembang. Selain itu, tidak semua segmen masyarakat mengetahui produk susu almond baik dari bahan baku, fungsi, dan kelebihan dibandingkan susu sapi atau susu hewani yang lain. Untuk dapat bertahan di pasaran Ralalii harus memahami karakteristik perilaku konsumen pada pasar sasarannya dan apa yang menjadi harapan konsumen akan sebuah produk. Selain itu, Ralalii juga harus mempertahankan konsumen yang telah membeli susu almond di Ralalii. Dengan demikian, atas dasar permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu almond Ralalii.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan lokasi di Ralali Food dengan memperhatikan beberapa kasus di UMKM tersebut meliputi pelopor susu almond halal pertama di Yogyakarta, satu-satunya susu almond yang hanya menggunakan madu sebagai pemanis alami, dan UMKM susu almond yang menghadirkan 2 varian rasa yaitu laktasi khusus untuk ibu hamil dan menyusui serta varian reguler untuk dikonsumsi umum. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat serta karakter yang khas dari sebuah kasus yang kemudian akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum dengan syarat memiliki tipe yang serupa. Metode penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan

dengan metode nonprobability sampling dengan menggunakan pendekatan insidental sampling. Metode ini memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi yang bertemu dengan peneliti untuk menjadi responden penelitian.

Mengingat populasi konsumen susu almond tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow dan Levy, 1997) dalam (Riana, et al., 2019) untuk mendapatkan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau sampling error = 10%

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel 100 orang ini kemudian dibagi menjadi sampel 50 orang yang membeli dan 50 orang yang tidak membeli produk susu almond Ralalii. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode yang digunakan adalah observasi langsung di offline store Ralalii Tamansiswa dan Monjali, wawancara dengan beberapa konsumen Ralalii, menyebarkan kuesioner melalui official account instagram Ralalii dan secara langsung di offline store Ralalii, dan dokumentasi menggunakan smartphone untuk merekam atau mengambil gambar.

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah pertanyaan yang diajukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memiliki kecenderungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu almond Ralalii terdiri dari 39 pertanyaan dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk variabel dependen menggunakan lima skor yaitu: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-ragu, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju. Untuk variabel independen pengukurannya menggunakan skala Guttman yang bertipe ya dan tidak. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid dan reliabel dengan syarat uji yang sesuai.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen Ralalii dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan dan pengeluaran per bulan. Karakteristik konsumen ini dianalisis menggunakan analisis tabulasi dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen susu almond Ralalii. Analisis regresi logistik digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi logistik (biner) adalah analisis regresi dimana variabel dependen memiliki 2 kategori nilai, dalam penelitian ini 2 kategori itu adalah membeli (1) dan tidak membeli (0). Uji yang digunakan dalam uji regresi logistik meliputi uji kelayakan model regresi, uji nagelke R square, uji loglikelihood, uji seluruh model (uji G), uji wald, dan interpretasi model atau parameter. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi sedangkan variabel terikat meliputi keputusan pembelian. Persamaan dasar logit dapat dilihat dalam bentuk berikut:

$$g(x) = \ln \left(\frac{p}{(1-p)} \right) = \beta_1 + \beta_2 X_i + \epsilon$$

Dalam penelitian ini persamaan umum tersebut dituliskan sebagai berikut (Nachrowi & Usman, 2002):

$$\hat{Y} = \ln \left(\frac{p}{(1-p)} \right) = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = keputusan pembelian konsumen (1 = membeli, 0 = tidak membeli)

b_0 = konstanta

X_1 = motivasi (skor skala likert 1-5)

X_2 = kelas sosial (skor skala likert 1-5)

X_3 = kelompok referensi (skor skala likert 1-5)

X_4 = gaya hidup (skor skala likert 1-5)

X_5 = persepsi (skor skala likert 1-5)

e = error

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Karakteristik Konsumen Ralalii

Karakteristik konsumen meliputi asal kota, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan dan pengeluaran per bulan. Karakteristik konsumen ini dianalisis dari hasil pengisian kuesioner oleh 100 konsumen susu almond Ralalii. Karakteristik konsumen dapat menjadi dasar dalam penyusunan segmentasi konsumen dan menganalisis persebaran konsumen susu almond Ralalii. Karakteristik konsumen Ralalii dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Ralalii

Kategori	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Asal kota	Yogyakarta	51	51
Usia	20-30 tahun	55	55
Jenis kelamin	Perempuan	95	95
Pendidikan	Sarjana (S1)	56	56
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	37	37
Status pernikahan	Menikah	76	76
Pendapatan per Bulan	< Rp 3.000.000,00	52	52

Sumber: Analisis Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1, karakteristik konsumen Ralalii sangatlah beragam. Hal ini dapat dilihat dari kota domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan perbulannya. Konsumen Ralalii tersebar di beberapa kota dengan jumlah terbanyak di Yogyakarta berjumlah 51 orang dan sisanya tersebar di Jakarta, Bandung, Bali, dan beberapa kota lain di Jawa maupun luar Jawa. Usia konsumen Ralalii didominasi 20-30 tahun dengan jumlah 55 orang dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang. Pendidikan terakhir konsumen Ralalii sebagian besar adalah Sarjana (S1) berjumlah 56 orang, mayoritas konsumennya bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 37 orang dengan sisanya bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, tenaga kesehatan, seniman, pegawai negeri, dan wiraswasta. Mayoritas konsumen Ralalii sudah berkeluarga sebanyak 76 orang dan mayoritas memiliki pendapatan perbulan sebesar < Rp 3.000.000. Menurut pengamatan peneliti mayoritas konsumen Ralalii adalah perempuan usia menikah yang membeli produk susu almond untuk kesehatan bayi dan ibu hamil sebagai asi booster dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang diteliti meliputi lima variabel independen yang terdiri dari motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Analisis dalam penelitian ini didasarkan oleh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden selama bulan 11 April – 11 Juni 2022. Data deskripsi dapat diinterpretasikan dengan tujuan memberikan informasi dan gambaran secara umum maupun spesifik yang bertujuan untuk mendukung analisis statistik dan pengambilan kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penilaian responden terhadap variabel motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Penilaian Responden Susu Almond Ralalii

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Motivasi	3,24	Sedang/cukup
Kelas sosial	3,08	Sedang/cukup
Kelompok referensi	2,97	Sedang/cukup
Gaya hidup	3,60	Tinggi
Persepsi	4,33	Sangat tinggi

Sumber : Analisis Data Primer Diolah (2022)

3.2.1. Variabel Motivasi

Variabel yang pertama adalah variabel motivasi, motivasi dalam penelitian ini meliputi kebutuhan, dorongan, dan tujuan yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk melakukan pembelian susu almond Ralalii. Berdasarkan analisis didapatkan bahwa variabel motivasi termasuk dalam kategori sedang/cukup dengan rata-rata skor penilaian responden sebesar 3,24. Indikator terendahnya adalah pembelian susu almond untuk memenuhi kepuasan dan rasa gengsi sedangkan indikator tertingginya adalah alasan pembelian karena manfaat fungsionalnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Ralalii melakukan pembelian susu almond Ralalii dengan

tujuan menikmati manfaat fungsional susu almond tidak hanya untuk memenuhi rasa gengsi. Indikator tertinggi ini dapat menjadi referensi Ralalii untuk terus mempertahankan kualitas dari susu almondnya supaya dapat memberikan manfaat fungsional yang optimal bagi konsumen.

3.2.2. Variabel Kelas Sosial

Kelas sosial dalam penelitian ini mencakup pembagian masyarakat yang berjenjang berdasarkan pada jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan tingkat pendidikan konsumen. Berdasarkan analisis didapatkan bahwa variabel kelas sosial termasuk dalam kategori sedang/cukup dengan rata-rata skor penilaian responden sebesar 3,08. Indikator terendahnya adalah tingkat pendidikan memengaruhi pembelian susu almond sedangkan indikator tertingginya adalah pembelian susu almond karena penghasilan yang mencukupi. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan cenderung tidak memengaruhi keputusan pembelian susu almond Ralalii. Konsumen dengan berbagai macam latar pendidikan dapat menikmati susu almond Ralalii dengan jumlah penghasilan yang mencukupi untuk melakukan pembelian. Indikator tersebut dapat menjadi bahan panduan Ralalii untuk menentukan segmentasi produknya sesuai dengan jumlah penghasilan konsumennya.

3.2.3. Variabel Kelompok Referensi

Kelompok referensi dalam penelitian ini mencakup sekelompok orang yang saling memengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk susu almond. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapat bahwa variabel kelompok referensi termasuk dalam kategori sedang/cukup. Indikator terendahnya adalah pembelian susu almond karena dipengaruhi oleh teman yang memiliki hobi belanja bersama, sedangkan penilaian tertingginya adalah pembelian susu almond karena pengaruh rekan kerja. Hal ini membuktikan bahwa kelompok referensi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Ralalii adalah rekan kerja konsumen. Indikator tersebut dapat menjadi bahan panduan Ralalii menentukan target pasarnya di lingkungan kerja konsumennya, supaya promosi melalui kelompok referensi ini dapat dioptimalkan dengan baik.

3.2.4. Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup dalam penelitian ini mencakup gambaran perilaku konsumen yang dilihat dari aktivitas, ketertarikan, dan opininya dalam berkehidupan. Berdasarkan pada analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapat bahwa variabel gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi. Indikator terendahnya adalah melakukan pembelian susu almond karena budaya dan indikator tertingginya adalah alasan mengkonsumsinya karena produk memuaskan. Hal ini membuktikan bahwa minum susu almond bukan termasuk budaya di masyarakat, namun mereka menikmatinya karena produknya memuaskan. Indikator ini dapat menjadi pertimbangan Ralalii untuk terus memberikan produk yang memuaskan hati konsumennya dan membuat produk susu almond semakin dikenal luas walaupun bukan bagian dari budaya masyarakat Indonesia.

3.2.5. Variabel Persepsi

Persepsi dalam penelitian ini berkaitan dengan cara konsumen memproses setiap informasi yang datang dengan stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel persepsi ini memiliki kategori yang sangat tinggi dengan rata-rata 4,33. Indikator terendahnya adalah gerai susu almond Ralalii yang mudah dijangkau, sedangkan indikator tertingginya adalah rasa susu almond Ralalii enak, manis, dan kental sesuai dengan selera konsumen. Hal ini membuktikan bahwa menurut persepsi konsumen produk Ralalii secara keseluruhan sudah memuaskan, namun gerai Ralalii sulit untuk dijangkau. Indikator ini dapat menjadi bahan perbaikan bagi Ralalii untuk mendirikan gerai yang mudah dijangkau konsumennya.

3.3. Hasil Analisis Logistik

Regresi logistik biner dalam penelitian ini identik dengan variabel respon atau dependen memiliki 2 kemungkinan nilai yaitu membeli dan tidak membeli. Tujuan utama dilakukannya analisis ini adalah untuk mengetahui kecenderungan pengaruh variabel independen motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup dan persepsi terhadap variabel dependen keputusan pembelian susu almond Ralalii. Hasil analisis logistik biner dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Logistik Biner

Jenis Uji	Output	Hasil Uji Regresi	
Uji Kelayakan Model Regresi	Hosmer and Lemeshow Test	Chi square	2,744
		df	8,000
		Sig	0,949
Uji Nagelke R Square (Koefisien Determinasi)	Model Summary	-2 Log likelihood	111,426 ^a
		Cox & Snell R Square	0,238
		Nagelke R Square	0,318
Uji Loglikelihood	Iteration History (Block 0)	Block 0	138,629
		Konstanta	
	Model Summary	Block 1	111,426 ^a
Uji Seluruh Model (Uji G)	Omnibus Tests of Model Coefficients	Konstanta + Variabel Bebas	
		Chi-square hitung	27,203
		Chi square tabel	11,071
		df	5,000
		Sig.	0,000

Sumber: Analisis Data Primer Diolah (2022)

3.3.1. Uji Kelayakan Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis uji kelayakan model menggunakan SPSS 25 diketahui bahwa nilai probabilitas (P-Value) atau nilai sig. Hosmer and Lemeshow Test sebesar 0,949 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, hal ini artinya model sudah sesuai dengan nilai observasinya, artinya model yang terbentuk mampu memprediksi data observasi dengan baik dan layak untuk digunakan.

3.3.2. Uji Nagelke R Square

Uji Nagelke R Square atau uji Pseudo R Square memiliki nilai Nagelke R Square sebesar 0,318 yang menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yang meliputi motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi terhadap variabel dependen keputusan pembelian susu almond Ralalii sebesar 31,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% keputusan pembelian susu almond Ralalii dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai minimal Nagelke R Square adalah 0 dan nilai maksimalnya adalah 1. Semakin mendekati 1 maka model relevan dan sempurna, sedangkan bila mendekati 0 maka tidak ada hubungan antara variabel bebas yang masuk model regresi. Penelitian ini memiliki nilai Nagelke R Square yang cenderung kecil, namun bukan berarti variabel bebas yang masuk dalam model regresi sama sekali tidak mampu menjelaskan proporsi keragaman variabel tak bebas. Kecilnya nilai dari suatu variabel bebas hanya lemah secara teoritis atau berdasarkan kajian empiris menunjukkan kecilnya andil yang diberikan oleh variabel tersebut (Nursiyono & Nadeak, 2016).

3.3.3. Uji Loglikelihood

Hasil analisis statistik untuk uji loglikelihood adalah penambahan variabel bebas pada model regresi lebih baik daripada tanpa variabel bebas sehingga model yang digunakan layak. Nilai model tanpa variabel bebas lebih besar dari nilai menggunakan variabel bebas pada model regresi ($138,629 > 111,426$). Uji seluruh model atau uji G memiliki nilai chi square hitung sebesar 27,203 lebih besar dari chi square tabel yaitu 11,0705 ($27,203 > 11,0705$) sedangkan nilai sig (P-Value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($0,0000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen meliputi motivasi, kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan persepsi secara simultan cenderung memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada produk susu almond Ralalii.

3.3.4. Uji Wald dan Interpretasi Model/Parameter

Uji wald digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk odds ratio (perbandingan resiko) atau dalam adjusted probability (probabilitas terjadi) untuk mengetahui seberapa besar probabilitas terjadinya suatu variabel. Hasil uji wald dan interpretasi model/parameter dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Wald dan Interpretasi Model/Parameter

Variabel	Wald	B (koefisien)	Sig. (p-value)	Exp B/Odds Ratio
Motivasi **	2,082	-0,065	0,149	0,937
Kelas sosial**	3,684	0,165	0,055	1,180
Kelompok referensi**	2,199	-0,093	0,138	0,911
Gaya hidup*	7,825	0,147	0,005	0,863
Persepsi*	12,654	0,222	0,000	1,249
Constant	1,635	-2,389	0,201	0,580

Sumber : Analisis Data Primer Diolah (2022)

Keterangan :

*signifikan pada $\alpha = 5\%$

** tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$

Hasil analisis tersebut juga dapat dibentuk model persamaan regresi logistik sebagai berikut

$$\hat{Y} = -2,839 - 0,065 X_1 + 0,165 X_2 - 0,093 X_3 + 0,147 X_4 + 0,222 X_5 + e$$

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X_5) menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini dapat dijelaskan melalui nilai koefisien yang tertinggi dari variabel lainnya yakni sebesar 0,222.

1. Variabel motivasi

Pada variabel motivasi nilai uji wald sebesar 2,082 yang lebih kecil dari nilai chi square tabel sebesar 3,8415 ($2,082 < 3,8415$) sedangkan nilai p-value (sig) sebesar 0,149 lebih besar dari nilai signifikansi/alpha sebesar 0,05 ($0,149 > 0,05$) dan nilai odds ratio motivasi sebesar 0,937 sehingga variabel independen motivasi secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen produk susu almond Ralalii. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang (2020) mengenai motivasi berpengaruh untuk mendorong seseorang memenuhi kebutuhan tersebut akan suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen Ralalii pada umumnya hanya penasaran dalam membeli susu almond, bukan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan khususnya. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Montjai et al., (2014) tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan.

2. Variabel Kelas Sosial

Hasil uji wald variabel kelas sosial pada penelitian ini memiliki nilai uji wald sebesar 3,684 yang lebih kecil dari nilai chi square tabel sebesar 3,8415 ($3,684 < 3,8415$) sedangkan nilai p-value (sig) sebesar 0,055 lebih besar dari nilai signifikansi/alpha sebesar 0,05 ($0,055 > 0,05$) dan nilai odds ratio kelas sosial sebesar 1,180 sehingga variabel independen kelas sosial secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen produk susu almond Ralalii. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori Sutisna (2001) tentang pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan karena konsumen susu almond Ralalii memiliki jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan pendidikan yang beragam yang tidak merujuk pada kelas sosial tertentu. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Giantara & Santoso (2014) tentang pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya tidak signifikan.

3. Variabel Kelompok Referensi

Hasil uji wald variabel kelompok referensi pada penelitian ini memiliki nilai uji wald sebesar 2,199 yang lebih kecil dari nilai chi square tabel sebesar 3,8415 ($2,199 < 3,8415$) sedangkan nilai p-value (sig) sebesar 0,138 lebih besar dari nilai signifikansi/alpha sebesar 0,05 ($0,138 > 0,05$) dan nilai odds ratio kelompok referensi sebesar 0,911 sehingga variabel independen kelompok referensi secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen produk susu almond Ralalii. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen susu almond Ralalii mengetahui dan membeli produk susu almond karena iklan dan promosi di instagram yang dilakukan oleh Ralalii Food bukan karena rekomendasi dari kelompok referensi tertentu. Selain itu hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya tidak signifikan.

4. Variabel Gaya Hidup

Hasil uji wald variabel gaya hidup pada penelitian memiliki nilai uji wald sebesar 7,825 yang lebih besar dari nilai chi square tabel sebesar 3,8415 ($7,825 > 3,8415$) sedangkan nilai p-value (sig) sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai signifikansi/alpha sebesar 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai odds ratio gaya hidup sebesar 0,863 sehingga variabel independen gaya hidup secara parsial memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen produk susu almond Ralalii. Variabel gaya hidup (X_4) memiliki pengaruh positif antara variabel gaya hidup (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu almond Ralalii (Y). Nilai odds ratio dengan nilai sebesar 0,863 artinya gaya hidup tinggi yaitu gaya hidup sehat yang ditinjau dari aspek aktivitas, ketertarikan/minat, dan opini memiliki probabilitas memutuskan membeli susu almond Ralalii sebesar 0,863 lebih tinggi dibandingkan dengan gaya hidup rendah yaitu gaya hidup yang tidak sehat. Gaya hidup yang tinggi cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian susu almond Ralalii dikarenakan ketertarikannya dengan minuman sehat dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai investasi masa depan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) bahwa gaya hidup dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menurut Ujang (2020) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup ini mencakup aktivitas, minat, dan opini/pendapat konsumen susu almond Ralalii. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2018) tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian susu UHT berpengaruh positif dan signifikan.

Konsumen susu almond Ralalii adalah konsumen yang tertarik dengan minuman sehat dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai investasi masa depannya. Mereka umumnya mengonsumsi susu almond saat melakukan aktivitas pekerjaannya, hobi, dan olahraga. Namun, membeli dan mengonsumsi susu almond ini belum dijadikan budaya oleh masyarakat. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh Ralalii untuk melakukan kampanye budaya minum susu almond melalui sosial media dan melakukan kerjasama dengan yayasan yang fokusnya kepada produk nabati untuk kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Apabila kampanye ini berhasil tentu akan berdampak baik pengetahuan masyarakat akan susu almond Ralalii.

5. Variabel Persepsi

Hasil uji wald variabel persepsi dalam penelitian ini memiliki nilai uji wald sebesar 12,654 yang lebih besar dari nilai chi square tabel sebesar 3,8415 ($12,654 > 3,8415$) sedangkan nilai p-value (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi/alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai odds ratio persepsi sebesar 1,249 sehingga variabel independen persepsi secara parsial memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen produk susu almond Ralalii. Variabel persepsi (X_5) memiliki hubungan positif antara variabel persepsi (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu almond Ralalii (Y). Berdasarkan nilai odds ratio dengan nilai sebesar 1,249, maka persepsi terhadap produk dan pelayanan yang tinggi (persepsi baik) akan memiliki probabilitas memutuskan membeli susu almond Ralalii sebesar 1,249 kali lipat lebih tinggi dengan persepsi yang rendah (persepsi buruk). Peningkatan ini dipengaruhi oleh faktor baiknya kualitas produk susu almond Ralalii dan pelayanannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi persepsi yang dimilikinya terhadap produk tersebut. Selain itu hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputro (2015) mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian.

Persepsi ini mencakup persepsi terhadap produk dan pelayanan Ralalii. Kualitas produk ini mencakup rasa dan aroma susu almond, rasa susu almond harus terus konsisten dipertahankan dengan kadar manis dan kekentalan yang sesuai. Kualitas pelayanan mencakup promosi/iklan dan keterjangkauan gerai. Konsumen Ralalii menilai keterjangkauan gerainya masih kurang sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan Ralalii untuk menjual produknya dengan membuka cabang di wilayah pusat kebugaran dan kesehatan meliputi sport center, rumah sakit, kantor, dan tempat yoga.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini adalah faktor gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu almond di Ralalii. Untuk meningkatkan penjualan pada produk susu almond di Ralalii Food ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi oleh Ralalii Food meliputi melakukan kampanye budaya minum susu almond melalui sosial media dan melakukan kerjasama dengan yayasan yang fokusnya kepada produk nabati

untuk kesehatan dan keberlanjutan lingkungan serta membuka cabang offline store di wilayah pusat kebugaran dan kesehatan meliputi sport center, rumah sakit, dan tempat yoga yang mudah dijangkau.

Daftar Pustaka

- Astuti, Rini. & Hastina Febriaty. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1), 35-41
- Choirunnisa. & Zainul Arifin. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non-Organik di Kota Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 5 (2), 65-75
- Christianti, Amelia. & Remiasa Marcus. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 2 (1), 485-494
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantara, Mariana Shosana. & Jesslyn Santosa. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Perhotelan*, 1(1), 1-17
- Haas, Rainer dkk. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes : A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Jurnal Sustainability*, 11 (50), 1-25
- Harwani, Yuli. & Fauziyah. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan. *Jurnal BECOSS*, 2 (3), h. 285-291
- Kanuk , L. L. & Schiffman , L. (2008). Perilaku Konsumen. 7 ed. Jakarta Barat : PT Indeks
- Kotler , P. & Armstrong , G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Montjai, Opricard dkk. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), h. 35-45
- Nachrowi , N. D. & Usman , H. (2002). Penggunaan Teknik Ekonometri. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada .
- Nursiyono, J. A. & Nadeak, P., (2016). Setetes Ilmu Regresi Linier. Malang: MNC Publishing .
- Praditya, Nanda Yudha & Syafrial. (2017). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Petani Padi terhadap Produk Pestisida Nabati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 1 (2), 109-117
- Putra, Febri Anggara. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UB*, 2(2), h. 2-14
- Purwati,dkk. (2015). Es Krim Free Lactose Berbahan Dasar Sari Hanjeli sebagai Alternatif Pengganti Es Krim Susu bagi Penderita Lactose Intolerance. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* , 4(1), 144-159.
- Rahmawati, dkk. (2018). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, - (-), 1-9
- Riana, E. T., Mukson & Roessali, W. (2019). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Semarang (Kasus Di Pasar Modern Gelael Signature). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 1 (3), 690-691.
- Riyanto , S. & Hatmawan , A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : DeePublish.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

- Sukmawati, Novita. & Sri Rejeki Ekasasi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1 (1), 17-28
- Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*. 2 ed. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Syahputro, Dede. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 3 (1), 8-15
- USDA, 2016. USDA Branded Food Products Database for Almond Milk. [Online] Available at: <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/search/list> [Accessed Senin Agustus 2021].

Diajukan: 15 September 2022
Diterima: 13 Oktober 2022
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022