

Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta

Internal and External Factors That Influence The Purchasing Decision of Akkar Juice Bar Yogyakarta Products

Gendis Dyah Pitaloka^{1*}, Nanik Dara S¹, Indah Widowati¹

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

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

Abstract:

The development of the juice bar business has made new business actors appear. With the emergence of new competitors, juice bar entrepreneurs are forced to pay close attention to consumer behavior and the factors that influence consumers' decisions in buying a product. The research conducted at Akkar Juice Bar aims to analyze the influence of internal factors (lifestyle, motivation, perception, attitude) and external factors (social class and reference group) on consumer decisions in purchasing Akkar Juice Bar Yogyakarta products. The research uses descriptive quantitative research methods with a case study approach. The sampling method for determining respondents used a nonprobability sampling method with an accidental sampling technique as many as 100 respondents. The study used primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out using interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques with descriptive analysis and logistic regression analysis. The results showed that the factors influenced consumer decisions in purchasing Akkar juice bar products were internal factors namely attitudes and external factors namely the reference group.

Keywords: Akkar juice bar, external factors, internal factors, purchasing decision

Abstrak:

Perkembangan bisnis *juice bar* membuat pelaku usaha baru bermunculan. Dengan munculnya pesaing baru memaksa para pengusaha *juice bar* untuk mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan pada Akkar Juice Bar bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal (gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (kelas sosial dan kelompok acuan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar Juice Bar Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan sampel untuk penentuan responden menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar juice bar adalah faktor internal yaitu sikap dan faktor eksternal yaitu kelompok acuan.

Kata Kunci: Akkar juice bar, faktor eksternal, faktor internal, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Potensi sumber daya alam yang ada di Indonesia mendukung aktivitas bisnis dan dapat dimanfaatkan untuk membuka suatu bisnis. Saat ini perkembangan bisnis di Yogyakarta begitu pesat. Berkembangnya bisnis dipicu oleh bertambahnya jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Perkembangan bisnis *juice bar* membuat pelaku usaha-usaha baru bermunculan, termasuk dari kalangan mahasiswa. Dengan begitu memaksa para pengusaha harus mencermati perilaku konsumen yang ada serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan produk.

Salah satu alasan para pengusaha membuka usaha *juice bar* saat ini karena masyarakat Indonesia mulai peduli akan kesehatan. Pola hidup sehat dapat dilakukan salah satunya dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat. Konsumsi buah dan sayur dalam bentuk utuh jarang dilakukan karena dinilai kurang praktis dan memakan banyak waktu. Menu makanan dan minuman sehat bisa didapatkan di tempat yang menyediakan menu sehat. Namun, tidak semua tempat menyediakan makanan dan minuman yang sehat. Salah satu tempat yang menyediakan makanan dan minuman sehat adalah Akkar Juice Bar.

Akkar merupakan salah satu juice bar yang menjual aneka macam *cold pressed juice*, *smoothies*, salad roll dan makanan minuman sehat lainnya yang berada di Jalan Taman Siswa Yogyakarta dan di Jalan Moses Gatotkaca. Di Yogyakarta hanya Akkar satu-satunya juice bar yang menggunakan teknik *cold pressed*. Selain dari teknik pembuatannya, pembuatan jus tidak menggunakan gula sebagai pemanis.

Perubahan gaya hidup yang saat ini terjadi membuat pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada Akkar Juice Bar. Konsumen potensial yang menjalankan gaya hidup sehat berusia sekitar 20-35 tahun yang saat ini akan banyak mengonsumsi buah dan sayur, sehingga tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian di Akkar meskipun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal. Selain dengan merubah gaya hidup, konsumen Akkar memiliki motivasi dalam membeli produk Akkar. Salah satunya konsumen sedang menjalankan program diet ataupun membutuhkan zat untuk detoks tubuh.

Akkar mempunyai berbagai macam varian sehingga membuat konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Selain itu adanya persepsi mengenai pembuatan produk. Produk dibuat secara higienis. Akkar memberikan pelayanan yang baik namun tidak semua orang mempunyai persepsi yang sama. Tentunya saat membeli produk Akkar, konsumen mempunyai ekspektasi terhadap banyaknya produk dan kesesuaian terhadap harga. Sikap konsumen setelah membeli produk Akkar terlihat menyukai produk Akkar. Sikap termasuk salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Produk Akkar menawarkan harga yang terbilang cukup mahal bagi kalangan mahasiswa. Melihat kondisi tersebut, konsumen Akkar berada di kelas sosial menengah keatas, namun tidak sedikit konsumen kalangan menengah kebawah membeli produk Akkar. Dalam pembelian produk Akkar terdapat pengaruh kelompok acuan yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli. Seseorang akan terpengaruh apabila sudah melihat dan membuktikan pengaruh secara langsung. Seperti contoh seseorang membeli produk Akkar karena perintah atau rekomendasi dari teman atau keluarga terdekat. Pengaruh secara tidak langsung dapat dicontohkan seperti melihat artis mempromosikan produk dan konsumen tertarik untuk membeli.

Semakin banyaknya juice bar membuat pelaku usaha harus mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari gaya hidup, motivasi, persepsi, dan sikap. Sementara itu untuk faktor eksternal terdiri dari kelas sosial dan kelompok acuan. Berdasarkan masalah dan fenomena yang sudah diuraikan di atas, pentingnya untuk diteliti terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar juice bar.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilaksanakan di Akkar Juice Bar Yogyakarta. Akkar Juice Bar dipilih karena di Yogyakarta hanya Akkar Juice Bar yang menggunakan teknik *cold pressed* dalam pembuatan jus atau bisa dikatakan Akkar merupakan pelopor juice dengan teknik *cold pressed* di Yogyakarta. Penentuan responden menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan rumus didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria khusus responden yang dipilih adalah berusia 18 tahun ke atas, mengenal produk Akkar juice bar dengan baik, hanya membeli dan mengonsumsi di Akkar juice bar. Untuk kriteria konsumen yang tidak membeli adalah konsumen tersebut mengetahui produk Akkar juice bar dengan baik namun tidak membeli dan atau hanya sekali dalam melakukan pembelian sehingga dapat dikatakan tidak melakukan pembelian ulang.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015). Sebelum melakukan analisis data, untuk memastikan agar data valid perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *statistic inferensial* dengan regresi *logistic*.

Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Akkar menggunakan analisis regresi *logistic*. Analisis regresi *logistic* ialah merupakan jenis analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan variabel dependen (Y) yang diasumsikan berupa kualitatif atau kategori. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang dikotomis (biner) sehingga menggunakan regresi *logistik* biner. Model analisis regresi *logistic* adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{P_i}{(1-P_i)} \right) = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \beta_6 X_5 + \beta_7 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen

(1 = membeli)

(0 = tidak membeli)

β_1 : Konstanta

β_2 : Koefisien Gaya hidup

β_3 : Koefisien Motivasi

β_4 : Koefisien Persepsi

β_5 : Koefisien Sikap

β_6 : Koefisien Kelas Sosial

β_7 : Koefisien Kelompok Acuan

X_1 : Gaya hidup

X_2 : Motivasi

X_3 : Persepsi

X_4 : Sikap

X_5 : Kelas Sosial

X_6 : Kelompok Acuan

e : Standar error

Langkah-langkah dalam melakukan uji analisis regresi logistic adalah sebagai berikut:

a. Uji Overall fit model

Uji ini digunakan untuk menentukan variabel bebas ditambahkan ke dalam model apakah secara signifikan memperbaiki model fit. Hipotesis nol harus diterima agar model fit dengan data dengan L ditransformasikan menjadi -2LogL . Likelihood L dari model menunjukkan bahwa probabilitas model yang dihipotesiskan menggambarkan data input.

b. Uji Nagelkerke's R Square

R² pada multiple regression yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. Nagelkerke's R square merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan Snell untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai Nagelkerke's R² dapat diinterpretasikan seperti nilai R² pada multiple regression.

c. Uji seluruh model (Uji G)

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kemaknaan koefisien β terhadap variabel respon secara bersama-sama dengan menggunakan statistik uji. Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, dan kelompok acuan memiliki efek signifikan secara keseluruhan atau serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

d. Uji Wald : uji signifikansi tiap – tiap parameter

Uji wald dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, dan kelompok acuan memiliki efek signifikan secara parsial dengan cara membandingkan statistik uji Wald dengan distribusi normal standard dengan taraf signifikan (α) sebesar 0.05, atau dengan cara membandingkan p-value dengan (α) sebesar 0.05.

e. Interpretasi Koefisien

Menurut Hardiatmojo (2019) Interpretasi hasil atau biasa yang disebut odd ratio, bisa dilihat jika suatu peubah penjelas memiliki tanda koefisien positif, maka nilai odd ratio-nya akan lebih besar dari satu. Sebaliknya, jika tanda koefisien negatif, maka nilai odd ratio-nya akan lebih kecil dari satu. Peluang didefinisikan sebagai suatu rasio probabilitas terjadinya kesuksesan dengan probabilitas terjadinya kegagalan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan Pendidikan. Jenis kelamin didominasi perempuan karena Perempuan memiliki sifat rasa ingin membeli (impulsive) sehingga keputusan pembelian perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Selain itu perempuan lebih peduli akan

manfaat mengonsumsi suatu produk dibandingkan dengan laki-laki. Usia responden didominasi oleh usia dewasa dini dimana responden berusia 18-40 tahun. Dewasa dini merupakan usia dimana seseorang sedang berada pada masa produktif sehingga lebih memilih membeli dibandingkan membuat makanan dan minuman sehat sendiri. Mahasiswa mendominasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan karena Akkar cocok untuk kalangan mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dan Akkar menyediakan tempat yang kekinian dan Instagram-able. Selain itu lokasi Akkar dekat dengan kampus-kampus. Responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan atau apabila sudah berpenghasilan masih dalam hasil yang rendah. Mayoritas konsumen Akkar Juice Bar Yogyakarta merupakan lulusan atau sedang menempuh pendidikan D4/S1. Hal ini berarti konsumen Akkar juice bar memiliki tingkat Pendidikan tinggi. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih tanggap terhadap informasi yang didapat dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Akkar Juice Bar Yogyakarta

	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	87
Usia	Dewasa Dini (18-40 tahun)	96
Pekerjaan	Pekerja tidak tetap dan mahasiswa	70
Pendapatan	≤1.900.000	37
Pendidikan	D4/S1	88

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.2. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik dalam penelitian ini adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang terdiri dari gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, dan kelompok acuan. Variabel terikat diukur dengan menggunakan nilai 0 mempunyai arti responden memutuskan untuk tidak membeli dan nilai 1 mempunyai arti responden memutuskan untuk membeli.

Tabel 2. Overall Model Fit

Block	-2 log likelihood	Chi square
0	135.372	123.225
1	108.775	116.571

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Model fit digunakan untuk melihat apakah model sudah fit dengan data sebelum dan sesudah dimasukkannya variabel independent ke dalam model. Model fit menggunakan nilai -2 log likelihood. Perbandingan nilai -2 log likelihood dari block 0 (135.372) lebih besar daripada nilai -2 log likelihood block 1 (108.775) dengan penurunan sebesar 26.617 mempunyai arti bahwa model fit dengan data dan terbukti bahwa variabel gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, dan kelompok acuan secara signifikan dapat memperbaiki model fit.

Tabel 3. Model Summary

-2 Log likelihood	108.755
Cox & Snell R Square	0.234
Nagelkerke R Square	0.315

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Model Summary untuk melihat kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, digunakan nilai Nagelkerke R Square. Nilai tersebut disebut juga dengan Pseudo R-Square. Nilai Cox & Snell R Square sebesar 0.234 dan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,315 mempunyai arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0.315 atau 31,5% dan sisanya 68,5% menjelaskan faktor lain diluar model.

Tabel 4. Matriks Klasifikasi

		Prediksi Keputusan Pembelian		Persentase
		Memutuskan Tidak Membeli (0)	Memutuskan Membeli (1)	
Keputusan Pembelian	Memutuskan Tidak Membeli	24	17	58.5
	Memutuskan Membeli	15	44	74.6
Persentase Keseluruhan				68.5

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Kemampuan model dalam memprediksi terjadinya memutuskan untuk membeli dan memutuskan untuk tidak membeli adalah sebesar 68.5%. Tabel 4 menunjukkan bahwa kemungkinan memutuskan untuk tidak membeli sebesar 58.5% dari 100 data. Sedangkan konsumen Akkar yang memutuskan untuk membeli sebesar 74.6% dari total keseluruhan sampel 100 data.

Tabel 5. Omnibus Test Of Model Coeficients

Chi-Square Hitung	26.617
Chi-Square Tabel	12.592
Sig	0.000

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Nilai chi square hitung (26.617) lebih besar dibandingkan dengan nilai chi square tabel (12.592) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$ menunjukkan bahwa menolak H_0 atau dapat dikatakan seluruh variabel independent atau variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup, motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akkar juice bar.

Tabel 6. Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-value (Sig.)	Odd Ratio Exp(B)	Kesimpulan
Gaya Hidup	-.675	1.612	.204	.509	Tidak Signifikan
Motivasi	.894	2.926	.087	2.445	Tidak Signifikan
Persepsi	.677	1.423	.233	1.968	Tidak Signifikan
Sikap*	1.390	5.826	.016	4.014	Signifikan
Kelas sosial	.240	.167	.683	1.272	Tidak Signifikan
Kelompok Acuan*	-1.249	8.613	.003	.287	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 didapatkan persamaan regresi logistic yang sudah disesuaikan variabel sebagai berikut:

$$\ln \left(\frac{P_i}{(1-P_i)} \right) = -3.584 - 0.675X_1 + 0.894X_2 + 0.677X_3 + 1.390X_4 + 0.250X_5 - 1.249X_6 + e$$

Tabel 6. digunakan untuk menginterpretasikan koefisien logit atau Odds Ratio. Odd ratio adalah rasio peluang kejadian sukses dan tidak sukses. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang merupakan variabel kategorik yaitu 0 = responden tidak memutuskan untuk membeli produk Akkar dan 1= responden memutuskan membeli produk Akkar.

3.3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel gaya hidup cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Tidak sesuai dengan penelitian Chandra & Pranatasari (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise. Pada penelitian mengenai variabel gaya hidup, seseorang dengan pola hidup yang tinggi ditinjau dari aktivitas, minat, serta opini memiliki peluang pembelian lebih rendah dibandingkan dengan orang yang mempunyai pola hidup rendah. Menurut Sumarwan (2017) Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Dengan adanya gaya hidup akan merubah pola konsumsi konsumen. Saat ini sedang dalam masa pandemic covid, hal ini merubah pola konsumsi konsumen yang menungjang untuk hidup lebih sehat.

Namun pada kenyataannya pola konsumsi konsumen dengan pola hidup tinggi menurunkan peluang pembelian produk Akkar. Meskipun dengan pola hidup tinggi, konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk Akkar karena konsumen Akkar bukan pemakai produk Akkar atau pola hidup tinggi tersebut digunakan untuk kegiatan lainnya seperti berlibur, berbelanja pakaian, dan makanan lain yang dirasa lebih memuaskan. Alasan lain karena produk Akkar kurang cocok digunakan untuk kegiatan bakti sosial melihat dari ketahanan produk yang kurang lama. Gaya hidup yang dilakukan menurut aktivitas tidak berpengaruh karena saat ini orang mengonsumsi makanan dan minuman sehat di segala aktivitas. Minat mengonsumsi makanan dan minuman sehat tidak berpengaruh secara signifikan karena membeli makanan dan minuman sehat saat ini bukan untuk memenuhi tren gaya hidup saja namun sudah menjadi kebiasaan untuk menunjang hidup sehat. Opini masyarakat terkait merasa mampu untuk membayar bukanlah suatu opini yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Akkar karena produk Akkar bukan suatu produk yang digunakan untuk bersaing dalam membeli suatu produk.

3.4. Pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel motivasi cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Seharusnya semakin tinggi motivasi dan pengetahuan maka konsumen mengetahui manfaat dan kandungan gizi suatu produk sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Namun pada kenyataannya, konsumen paham dengan kandungan dan manfaat namun konsumen tidak mempunyai motivasi untuk membeli karena produk Akkar bukan kebutuhan primer. Dengan kondisi pandemic covid seperti ini masyarakat lebih mementingkan membeli kebutuhan primer seperti makanan atau minuman yang harganya lebih murah dibandingkan dengan harga produk Akkar. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli adalah adanya motivasi dari segi motif emosional. Motif emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kepraktisan. Dihubungkan dengan teori motif emosional yang dikaitkan dengan rasa gengsi yang ada. Gengsi berkaitan dengan rasa bangga. Membeli produk Akkar bukan hanya untuk memenuhi rasa gengsi atau kebanggaan.

3.5. Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel persepsi cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Sejalan dengan penelitian Bilondatu (2013) yang membuktikan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk Akkar bukan berdasarkan tampilan yang menarik, aroma yang khas, cita rasa yang enak melainkan karena membutuhkan kandungan yang terdapat dalam produk Akkar. Selain itu persepsi konsumen terhadap isi produk Akkar dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan seberapa banyak isi dari produk. Hal ini juga mengacu loyalitas konsumen.

3.6. Pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel sikap memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Sesuai dengan teori (Dharmmesta dan Handoko, 2013) mengatakan bahwa sikap berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang nantinya akan memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk Akkar yang tidak dapat dilihat secara langsung namun dengan menyimpulkan. Konsumen merefleksikan evaluasi yang menyenangkan dilihat dari beberapa faktor, yaitu konsumen suka, merasa segar dan bahagia, percaya terhadap merk Akkar, dan produk Akkar mudah didapatkan karena bisa dibeli secara online atau offline. Produk Akkar terbuat dari buah dan sayur yang segar. Buah dan sayur mengandung vitamin yang berperan sebagai antioksidan sehingga merangsang perasaan bahagia. Dengan begitu, konsumen akan suka dengan produk Akkar karena setelah mengonsumsi bisa membuat bahagia karena kandungan dari buah dan sayur. Evaluasi terhadap produk memunculkan rasa percaya terhadap produk Akkar. Kepercayaan dapat timbul dengan adanya labelisasi halal serta komposisi yang tertera pada produk. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Dengan begitu konsumen akan percaya terhadap merk Akkar dan memutuskan untuk membeli produk Akkar. Pembelian produk Akkar dapat dilakukan secara

online dan offline sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sehingga dalam waktu dekat konsumen akan membeli produk Akkar.

Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel kelas sosial cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Hal ini disebabkan karena konsumen ingin membeli tidak memandang orang – orang disekitar dari status sosialnya tetapi konsumen mencari makanan dan minuman sehat yang dapat memberikan manfaat. Dalam kenyataannya kelas sosial masing-masing kelas memiliki kelebihan masing-masing. Oleh karena itu kita tidak bisa menganggap bahwa kelas bawah selalu lebih buruk atau sebaliknya kelas atas selalu lebih baik. Selain itu kelas sosial hanya imajinasi para pelaku pasar dalam membagi menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan kemampuan atau tingkat daya beli. Tingkat daya beli berkaitan dengan pendapatan, pendidikan, serta jenis pekerjaan.

3.7. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logistic, variabel kelompok acuan memiliki kecenderungan walaupun kecil terhadap konsumen untuk memutuskan membeli produk Akkar. Seseorang yang mendapatkan pengaruh dengan mereferensikan baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki peluang pembelian lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak terpengaruh dan orang yang sedikit mendapat referensi. Peluang lebih rendah dikarenakan semakin banyak referensi yang diberikan maka konsumen akan jenuh. Konsumen menganggap tidak membutuhkan produk Akkar karena bukan kebutuhan primer maka referensi tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Akkar juice bar. Menurut Auliyanti, et al. (2021) dalam penelitiannya keputusan pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh salah satu aspek berupa kelompok acuan. Ini menandakan bahwa kelompok acuan dapat menjadi pedoman individu dalam pengambilan keputusan, informasi dan pendapat yang disampaikan oleh kelompok acuan dapat menjadi dasar pertimbangan individu untuk memutuskan pembelian. Selain adanya pengaruh langsung, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung ini menggunakan tokoh-tokoh masyarakat atau artis yang memberikan referensi secara tidak langsung melalui sebuah testimoni-testimoni.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar juice bar adalah faktor internal yaitu sikap dan faktor eksternal yaitu kelompok acuan.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Akkar juice bar Yogyakarta. Akkar juice bar sebaiknya mencantumkan label halal pada produk sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk Akkar, memperbanyak penilaian dan komentar terhadap produk Akkar dari kalangan artis, lembaga instansi yang berpengaruh terhadap masyarakat yang berada di sekitar Akkar juice bar Yogyakarta. Mengadakan program brand ambassador agar pesan dari produk Akkar lebih tersebar luas dan citra produk Akkar semakin baik sehingga konsumen semakin terpengaruh untuk membeli produk Akkar.

Daftar Pustaka

- Anastasia, R., Roessali, W., & Prastiwi, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzzygium Samarangeese Aqueum*) Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah.
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Mihanasa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 1 No. 3.
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*.

- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiatmojo, F. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Diajukan: 7 September 2022
Diterima: 11 Oktober 2022
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022