

PENGARUH FAKTOR SIKAP, GAYA HIDUP, BUDAYA, KELOMPOK ACUAN, DAN MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COKELAT PREMIUM DI WON.DIS COKELAT

The Influence of Attitude, Lifestyle, Culture, Reference Groups, and Media on The Purchasing Decisions of Consumers Premium Chocolate at Won.dis Cokelat

Deliana Putri Hapsari^{*}, Nanik Dara Senjawati¹, and Heni Handri Utami¹

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

^{*} Penulis Korespondensi: delianaputriio8@gmail.com

Abstract

UMKM Won.dis Cokelat has a wide range of processed chocolate products with a variety of flavors making the majority of consumers Won.dis Cokelat prefer to buy the highest selling or best-selling products. The premium chocolate variant is a product with little sales. By looking at the small sales, companies need to pay attention to what factors influence consumers' decisions in making purchases of Premium Chocolate products. The purpose of this research was to determine the factors that influence consumers in making purchase decisions on Premium Chocolate products. The method used is a quantitative research method with a case study approach. The sampling method used a nonprobability sampling method with accidental sampling technique. The number of samples used in this study was 100 respondents. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques use interviews and questionnaires. The analytical techniques used are descriptive analysis and logistic regression analysis. The Result showed that: 1) variables of attitude, lifestyle, culture, reference groups and media influence together on the purchase decision of Premium Chocolate products at UMKM Won.dis Cokelat. 2) variables of attitude, lifestyle and media partially affect the purchasing decision of Premium Chocolate products at UMKM Won.dis Cokelat.

Keywords: Chocolate; Consumer Behavior; External Factors; Internal Factors

Abstrak

UMKM Won.dis Cokelat memiliki berbagai macam produk olahan cokelat dengan beragam varian rasa membuat mayoritas konsumen Won.dis Cokelat lebih memilih untuk membeli produk dengan penjualan tertinggi atau terlaris. Varian cokelat premium merupakan produk dengan penjualan sedikit. Dengan melihat penjualan yang sedikit tersebut perusahaan perlu mencermati faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Cokelat Premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Cokelat Premium. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam pengambilan sampel, digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan pengisian kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan dan media berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Premium Won.dis, 2) variabel sikap, gaya hidup dan media berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Premium Won.dis.

Kata Kunci: Cokelat; Faktor Eksternal; Faktor Internal; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kakao merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai jual tinggi sehingga menjadi salah satu komoditas yang dapat diekspor pada negara-negara maju. Menurut Raharjo (2011), permintaan kakao di dunia terus meningkat, mengarah pada ekspansi dan peningkatan produksi kakao, hal ini selaras dengan perkembangan produksi pada kakaos di Indonesia yang kemudian diikuti dengan perkembangan luas areal perkebunan kakao. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi membuat para perusahaan besar maupun usaha mikro kecil tertarik untuk membuka industri olahan pangan pada komoditas ini. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi ketat.

Salah satu provinsi yang memiliki penghasilan perkebunan kakao terbesar dengan perkembangan industri olahan kakao yang cukup pesat adalah Provinsi D.I. Yogyakarta. Hal ini yang membuat kakao menjadi potensi pertanian di Yogyakarta. Berdasarkan data BPS produksi perkebunan pada tahun 2019-2020, Kapanewon Kalibawang mejadi tertinggi kedua, setelah Kapanewon Kokap, sebagai penghasil produksi tanaman kakao. Salah satu wilayah tersebut letaknya berada di Desa Banjarharjo. Hampir sebagian masyarakat Desa Banjarharjo memiliki kebun kakao dan kakao menjadi sumber mata pencaharian mereka. Banjarharjo juga menjadi wilayah yang memiliki industri pengolah kakao menjadi produk siap jual. Salah satunya terdapat di UMKM Won.dis Cokelat.

UMKM Won.dis Cokelat merupakan usaha industri olahan pangan lokal kakao hasil dari KWT Pawon Gendis. Won.dis Cokelat terletak di Dusun Salakmalang, Desa Banjarharjo, Kapanewon Kalibawang. Won.dis Cokelat merupakan satu-satunya usaha industri yang mengolah Kakao secara unik yaitu dengan mencampur Daun Pegagan (*Centella asiatica*). Won.dis Cokelat memiliki berbagai macam produk olahan kakao, yaitu Cokelat Premium Persentase yaitu persentase 45%, 60%, 70%, 80%, 100%; Cokelat Premium Yokina; Cokelat Wisata dengan varian rasa Pegagan, kopi, gula semut, cabe, jahe, kacang, yellow tea, durian; Cokelat Cinta dengan varian rasa manis kulit jeruk, kacang, gula semut, kopi; Chocolate Drink Coklut; Cocoa Powder; Kokoa Nut; dan olahan non-kakao, yaitu Teh Pegagan dan Keripik Pegagan.

Cokelat Premium persentase merupakan camilan cokelat yang berbahan baku kakao asli dengan persentase 70% dan 80% sehingga menghasilkan rasa yang pahit daripada olahan cokelat pada umumnya. Rasanya yang pahit ini membuat masyarakat masih mencoba-coba produk ini sebagai produk camilan. Adanya berbagai macam varian rasa yang unik membuat mayoritas konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan varian cokelat premium persentase. Oleh karena itu produk cokelat premium menjadi produk dengan penjualan sedikit di Won.dis Cokelat. Hal ini juga dapat dibuktikan pada data Tabel 2.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Won.dis Cokelat pada Tahun 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Produk per Bulan (pcs)		
	Cokelat Premium	Cokelat Cinta	Cokelat Wisata
2019	248	443	627
2020	93	220	226
2021	226	463	681
2022	363	591	929

Sumber: Data Catatan Penjualan UMKM Won.dis Cokelat (2022)

Schiffman and Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, seseorang harus memilih dari beragam opsi yang tersedia. Ketika seorang konsumen ingin membuat pilihan, penting bagi mereka untuk memiliki beberapa pilihan yang bisa dipertimbangkan. Misalnya, jika seorang konsumen berencana untuk membeli produk camilan cokelat, mereka akan dihadapkan pada berbagai merek dan variasi rasa cokelat. Oleh karena itu, mereka harus melakukan penentuan terkait merek yang akan dibeli dan varian rasa cokelat yang diinginkan. Setelah konsumen memutuskan opsi yang akan mereka pilih, mereka kemudian melakukan pembelian. Proses pembelian ini mencakup keputusan konsumen mengenai barang yang akan mereka beli, apakah mereka akan membelinya atau tidak, kapan dan di mana pembelian akan dilakukan, serta cara pembayaran yang akan digunakan (Sumarwan, 2011).

Konsumen terlibat dalam tiga jenis pembelian, yaitu pembelian yang dilakukan sebagai percobaan, pembelian yang dilakukan sebagai berulang, dan pembelian yang dilakukan dalam kurun jangka panjang dan bersifat komitmen. Ketika konsumen pertama kali membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil dari biasanya, itu disebut sebagai pembelian percobaan. Apabila dalam pembelian percobaan tersebut konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang baik dibandingkan merek lainnya, maka mereka cenderung melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Sumarwan (2011), proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan perbedaan individu dan lingkungan. Adapun faktor perbedaan individu yang bersifat internal meliputi motivasi, sifat kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan keyakinan agama. Sebaliknya, faktor eksternal mencakup faktor budaya, ciri-ciri demografis, kondisi sosial dan ekonomi, pengaruh keluarga dan lingkungan, kelompok referensi, keadaan konsumen, dan teknologi. Dengan demikian, masing-masing faktor ini memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan konsumen selama proses pembelian suatu produk.

Menurut rendahnya minat konsumen dan menjadi produk dengan penjualan terendah, membuat perusahaan perlu mencermati faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

terhadap produk Cokelat Premium. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian produk cokelat premium di UMKM Cokelat Won.dis dipengaruhi oleh dua kategori faktor, yaitu faktor internal seperti sikap dan gaya hidup, serta faktor eksternal yang mencakup budaya, kelompok acuan, dan media. Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan, sangat penting untuk menginvestigasi apakah faktor-faktor seperti sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, dan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk cokelat premium yang diproduksi oleh UMKM Cokelat Won.dis.

2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan pendekatan studi kasus yang dilakukan di UMKM Won.dis. Cokelat Kapanewon Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo. UMKM Won.dis Cokelat dipilih karena Won.dis merupakan satu-satunya usaha industri rumah tangga yang mengolah potensi Kakao lokal, hasil petani Pegunungan Menoreh melalui pemberdayaan kelompok wanita tani di Dusun Salakmalang, Desa Banjarharjo, secara unik dengan mencampur Daun Pegagan (*Centella asiatica*). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan *nonprobability sampling* dengan memakai teknik *accidental sampling*. Dengan demikian, sampel responden yang diambil sebanyak 100 responden, dengan 41 responden tidak melakukan pembelian dan 59 responden melakukan pembelian. Adapun kriteria responden yang melakukan pembelian yaitu berusia 18 tahun atau sudah memiliki penghasilan, responden pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk Cokelat Premium lebih dari satu kali. Untuk kriteria responden yang tidak melakukan pembelian yaitu responden yang pernah satu kali melakukan pembelian pada produk Cokelat Premium namun tidak melakukan pembelian ulang dan responden yang melakukan pembelian namun tidak mengkonsumsinya (memberikan kepada orang lain).

Data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner, serta data sekunder, yang terdiri dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dimiliki perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Pengujian instrumen yang dilakukan meliputi penilaian validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk menilai kesesuaian data yang diperoleh sebagai alat ukur untuk investigasi ini. Prosedur analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, yang melibatkan identifikasi karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan, serta analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan untuk menguji apakah variabel seperti sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, dan media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk cokelat premium dari UMKM Won.dis Cokelat. Model analisis regresi logistik yang diterapkan dalam penelitian ini mengkaji hubungan variabel-variabel tersebut dengan variabel terikat yang bersifat dikotomis, yaitu "membeli" dan "tidak membeli," sesuai dengan definisi analisis regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln\left(\frac{\pi}{1 - \pi}\right) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian (skor)
(1 = membeli)
(0 = tidak membeli)
- β_0 : konstanta
- β_1 : konstanta sikap
- β_2 : konstanta gaya hidup
- β_3 : konstanta budaya
- β_4 : konstanta kelompok acuan
- β_5 : konstanta media
- X_1 : sikap (skor)
- X_2 : gaya hidup (skor)
- X_3 : budaya (skor)
- X_4 : kelompok acuan (skor)
- X_5 : media (skor)
- ε : standar eror

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), langkah-langkah pengujian signifikansi model dan parameter uji Regresi Logistik dapat dilakukan sebagai berikut, yaitu:

a. Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi dapat menjelaskan data dengan baik. Dengan demikian, tingkat signifikansi yang digunakan ialah 5% ($\alpha 0,05$). Jika nilai Hosmer and Lemeshow kurang dari 5%, maka model regresi logistik dianggap tidak dapat menjelaskan data penelitian.

b. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai $-2 \log$ likelihood pada tahap awal model (block 0) dengan nilai $-2 \log$ likelihood pada tahap akhir model (block 1). Jika terjadi penurunan dalam nilai $-2 \log$ likelihood, dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian dianggap sesuai dan cocok dengan data penelitian.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Ketika nilai mendekati 1, kecocokan model dengan data dinilai semakin kuat (*goodness of fit*). Di sisi lain, ketika nilainya mendekati 0, model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang lebih rendah terhadap data (Ghozali, 2011).

d. Matriks Klasifikasi

Pengujian ini digunakan untuk memprediksi sejauh mana model regresi dapat memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian) dengan tepat. Matriks klasifikasi akan menunjukkan seberapa baik model ini dalam memprediksi kemungkinan terjadinya variabel dependen.

e. Uji Simultan (Uji G)

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen (sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, media) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama.

f. Uji Wald (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial atau individual (sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, media) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

g. Interpretasi *Odd Ratio*

Odd Ratio merupakan perbandingan antara probabilitas yang terkait dengan suatu peristiwa dengan probabilitas tidak terjadinya peristiwa tersebut. Semakin nilai *Odd Ratio* mendekati 1 ($1 - p$), semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan peristiwa (pembelian). Sebaliknya, jika nilai *Odd Ratio* mendekati 0 ($p - 1$), maka kecenderungan untuk melakukan peristiwa tersebut sangat kecil.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden Cokelat Premium Won.dis ditinjau dari sisi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pendapatan per bulan. Jenis kelamin mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah Perempuan karena UMKM Won.dis Cokelat merupakan usaha di bawah naungan Kelompok Wanita Tani Pawon Gendis sehingga banyak konsumen yang terdiri dari ibu rumah tangga atau wanita karier. Usia responden mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah berada pada usia Dewasa Awal (19-24 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia dewasa awal merupakan masyarakat yang mengetahui produk Cokelat Premium Won.dis dengan baik sehingga melakukan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan terakhir mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah SMA. Sumarwan (2003) menyatakan kalau pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat mempermudah individu dalam menerima dan mengasimilasi informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka konsumsi. Pekerjaan saat ini mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah Pelajar/Mahasiswa. Hal tersebut sesuai karena cokelat menjadi camilan yang paling digemari oleh anak muda. Pendapatan per bulan mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah <Rp500.000. Hal tersebut

dikarenakan mayoritas konsumen Cokelat Premium Won.dis adalah Pelajar/Mahasiswa dimana mereka rata-rata belum memiliki pendapatan tetap atau hanya menerima uang saku setiap bulannya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Cokelat Premium Won.dis

	Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	76
Usia	Dewasa Awal (19-24 tahun)	53
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	70
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	48
Pendapatan per Bulan	<Rp500.000	49

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

3.2. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik yang dilakukan pada penelitian ini merupakan suatu alat yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, media) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel dependen diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23 dengan skala pengukuran yaitu skor 0 untuk responden yang tidak melakukan pembelian dan skor 1 untuk responden yang melakukan pembelian.

Tabel 3. Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Block 0	135,372	0,360
Block 1	55,722	-22,076

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Analisis model fit dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana model regresi sesuai dengan data, baik sebelum maupun setelah variabel independen dimasukkan ke dalamnya. Dengan demikian, pengujian ini melibatkan perbandingan nilai -2 Log Likelihood antara model awal (Block 0) dan model akhir (Block 1). Sehingga, hasil yang tertera pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat penurunan sebesar 79,650 dalam nilai -2 Log Likelihood. Maka dari itu, hal ini mengindikasikan bahwa penambahan variabel independen seperti sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, dan media secara signifikan telah meningkatkan kecocokan (fit) model regresi terhadap data.

Tabel 4. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	55,722	0,549	0,740

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Model Summary digunakan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan dan memengaruhi variabel dependen dalam suatu analisis atau model statistik. Lalu, pengujian ini dilihat dari nilai Nagelkerke R Square atau disebut juga koefisien determinasi. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat kalau nilai Nagelkerke R Square adalah sebesar 0,740 atau artinya bahwa sebesar 0,740 atau 74% variabilitas keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh faktor sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan serta media dan sebesar 26% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Matriks Klasifikasi

Observed		Prediksi keputusan pembelian		
		Tidak membeli	Membeli	Persentase
Keputusan pembelian	Tidak membeli	35	6	85,4
	Membeli	8	51	86,4
Overall Percentage				86,0

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Matriks klasifikasi bertujuan untuk memprediksi ketepatan model regresi atas kemungkinan terjadinya variabel dependen. Dengan demikian, tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan ketepatan klasifikasi pada penelitian ini adalah 86% sehingga ini menunjukkan bahwa dari 100 observasi yang dianalisis, maka model regresi logistik mengidentifikasi dengan 86 observasi yang tepat.

Tabel 6. Omnibus Test of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	79,650	5	0,000
	Block	79,650	5	0,000
	Model	79,650	5	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Omnibus Test of Model Coefficients atau disebut juga Uji Simultan (Uji G) bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai sig. Model sebesar 0,000 atau sig < α 0,05 artinya menolak H_0 atau dapat dikatakan variabel sikap, gaya hidup, budaya, kelompok acuan, dan media secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian coklat premium Won.dis.

Tabel 7. Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	Sig.	Odd Ratio Exp (B)	Kesimpulan
Sikap	0,630	9,890	0,002	1,878	Signifikan
Gaya Hidup	0,373	7,297	0,007	1,453	Signifikan
Budaya	-0,216	1,128	0,288	0,806	Tidak Signifikan
Kelompok Acuan	-0,082	0,405	0,525	0,921	Tidak Signifikan
Media	0,689	8,967	0,003	1,993	Signifikan
Constant	-22,076	5,072	0,000	0,000	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dibentuk persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = \ln \left(\frac{\pi}{1-\pi} \right) = -22,076 + 0,630X_1 + 0,373X_2 - 0,216X_3 - 0,082X_4 + 0,689 X_5 + \varepsilon$$

Hasil pada Tabel 7 yang telah diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai signifikan α 0,05. Tabel 7 digunakan untuk menginterpretasikan nilai *odd ratio* atau perbandingan resiko koefisien logitnya. *Odd ratio* merupakan perbandingan antara probabilitas terjadinya suatu peristiwa dengan probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dikategorikan menjadi dua kategori yaitu kategori 0 berarti responden yang tidak melakukan pembelian produk coklat premium Won.dis sedangkan kategori 1 berarti responden yang melakukan pembelian produk coklat premium Won.dis.

3.3. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik parsial, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pitaloka (2022) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar. Berdasarkan penelitian mengenai variabel sikap diperoleh kesimpulan bahwa semakin seseorang mengetahui produk dengan baik dan sudah pernah merasakan produk sehingga menghasilkan rasa suka, senang, mendapatkan aura positif setelah mengkonsumsinya maka seseorang tersebut akan semakin memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,878 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang tidak mengetahui produk dengan baik dan belum pernah merasakan produk sehingga menghasilkan rasa tidak suka. Menurut Sumarwan (2011) sikap dapat diumpamakan sebagai evaluasi dari seorang konsumen. Pembentukan sikap konsumen sering mencerminkan keterkaitan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan atribut produk. Sikap juga dapat dijelaskan sebagai ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu objek, termasuk produk atau merek, baik dalam bentuk penilaian positif atau negatif. Sikap juga bisa mencerminkan keyakinan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang terkait dengan objek tersebut. Konsumen Cokelat Premium Won.dis merefleksikan evaluasi sikap dilihat dari beberapa faktor, yaitu konsumen percaya terhadap merek Won.dis Cokelat berbeda dengan merek lain dan konsumen merasa senang dan mendapatkan aura positif setelah membeli dan mengonsumsinya. Produk Cokelat Premium Won.dis terbuat dari kakao pilihan hasil dari petani lokal Pegunungan Menoreh yang mana kakao memiliki kandungan zat tinggi sehingga dapat menstimulasi perasaan positif dan gembira bagi pekonsumsinya. Dengan begitu, maka konsumen memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Cokelat Premium Won.dis Cokelat.

3.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik parsial, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian mengenai variabel gaya hidup diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi minat seseorang dalam ketertarikan mengikuti trend dan menerapkan pola hidup yang konsumtif, maka seseorang tersebut akan semakin memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,453 kali lebih tinggi

daripada seseorang yang tidak memiliki minat dan tidak menerapkan pola hidup yang konsumtif. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang yang bersifat dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dideskripsikan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya bersifat tidak permanen dan cepat berubah. Gaya hidup dapat merubah pola konsumsi konsumen. Konsumen Cokelat Premium Won.dis mendeskripsikan gaya hidup dengan melihat trend membeli cokelat untuk diberikan kepada seseorang saat hari special ataupun hari raya besar. Selain itu konsumen juga mendeskripsikan gaya hidup dengan merasa mampu untuk membayar sehingga produk Cokelat Premium menjadi produk yang diminati oleh konsumen yang memiliki pola hidup konsumtif. Trend memberikan cokelat kepada seseorang yang special pada Hari Valentine dan/atau hari raya besar agama akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang produk secara konsumtif.

3.5. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik parsial, variabel budaya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Khasan (2018) membuktikan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *White Coffee*. Berdasarkan penelitian mengenai variabel budaya diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi seseorang yang memiliki kebiasaan membeli camilan kesehatan sebagai camilan sehari-hari, maka seseorang tersebut akan memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 0,806 kali lebih rendah dibandingkan seseorang yang tidak memiliki kebiasaan membeli camilan kesehatan sebagai camilan sehari-hari. Menurut Sumarwan (2011) konsumen merupakan makhluk sosial, yaitu saling berinteraksi dan mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial yang terkait adalah budaya. Kebiasaan di dalam diri seseorang ini merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh masyarakat. Seorang konsumen yang memiliki kebiasaan (budaya) untuk membeli camilan kesehatan yang lebih tinggi dapat menurunkan peluang pembelian produk Cokelat Premium Won.dis. Meskipun memiliki kebiasaan membeli camilan kesehatan sebagai camilan sehari-hari lebih tinggi, seseorang tersebut tidak memutuskan untuk melakukan pembelian produk Cokelat Premium Won.dis. Hal tersebut dikarenakan produk Cokelat Premium Won.dis tidak cocok dijadikan sebagai camilan sehari-hari atau dikonsumsi rutin di setiap kegiatan karena kandungan lemak dan karbohidrat yang tinggi pada cokelat yang apabila dikonsumsi berlebihan dapat membuat tubuh kelebihan kalori sehingga juga dapat menyebabkan hipertensi dan diabetes. Selain itu mayoritas konsumen Won.dis Cokelat merupakan berada pada usia 19-24 tahun yang mana pada usia tersebut merupakan usia yang rentan terkena penyakit apabila berlebihan mengonsumsi makanan tidak sehat. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi terhadap produk cokelat premium agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3.6. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi logistik parsial menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan rekannya pada tahun 2016, yang juga menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat informasi atau rekomendasi yang diperoleh seseorang dari kelompok acuan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian menjadi 0,921 kali lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang tidak memperoleh informasi atau rekomendasi dari kelompok acuan. Dalam perspektif Sumarwan (2011), pengaruh kelompok dalam proses pembelian memiliki dua aspek utama. Pertama, kelompok dapat memengaruhi keputusan pembelian individu konsumen. Kedua, anggota kelompok tersebut seringkali membuat keputusan secara kolektif sebagai sebuah entitas kelompok. Dalam hal ini, kelompok acuan memiliki peran penting dalam menyediakan standar dan nilai-nilai sebagai pedoman referensi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus konkret ini, pendapat dan preferensi kelompok acuan (teman) tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin karena konsumen tidak merasa percaya sepenuhnya pada informasi yang diterima dari kelompok acuan mereka, sehingga mereka memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Konsumen memerlukan lebih dari sekadar informasi dan opini yang dapat dipercaya untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemasaran yang lebih komprehensif dan jelas agar konsumen dapat memahami produk dengan baik tanpa bergantung pada pengaruh dari kelompok acuan, sehingga dapat membangkitkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3.7. Pengaruh Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik parsial, variabel media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai variabel media diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi seseorang mengetahui informasi produk dari media, maka seseorang tersebut akan memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,993 kali lebih tinggi dibandingkan seseorang yang tidak mengetahui informasi produk dari media. Menurut

Sumarwan (2011) pesatnya perkembangan teknologi di dunia memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Media internet merupakan salah satu tempat komunikasi tertinggi yang menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Toko-toko *online* kini sudah banyak bertebaran diberbagai media internet seperti web, media sosial seperti facebook, instagram, aplikasi belanja *online*, dan lain sebagainya. Maka dari itu, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi suatu produk. Hal tersebut dapat dijadikan perusahaan untuk memulai melakukan pemasaran secara online di berbagai jejaring sosial, seperti aplikasi belanja *online*, agar jangkauan konsumen lebih luas dan produk pun menjadi banyak peminat.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor keputusan pembelian coklat premium di UMKM Won.dis Cokelat dapat disimpulkan bahwa faktor sikap, gaya hidup, dan media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk coklat premium UMKM Won.dis Cokelat. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa semakin seseorang mengetahui produk dengan baik dan sudah pernah merasakan produk sehingga menghasilkan rasa suka, senang, mendapatkan aura positif maka seseorang tersebut akan memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,878 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang tidak mengetahui produk dan belum pernah merasakan produk. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi minat seseorang dalam ketertarikan mengikuti trend dan menerapkan pola hidup yang konsumtif, maka akan semakin memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,453 kali lebih tinggi daripada seseorang yang tidak memiliki minat dan tidak menerapkan pola hidup yang konsumtif. Pengaruh media terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi seseorang mengetahui informasi produk dari media, maka seseorang tersebut akan memiliki peluang untuk membeli produk sebesar 1,993 kali lebih tinggi dibandingkan seseorang yang tidak mengetahui informasi produk dari media.

4.2. Saran

Won.dis Cokelat sebaiknya disarankan untuk melakukan inovasi terhadap produk coklat premium dengan membuat kemasan ekonomis agar konsumen berpersepsi bahwa produk coklat premium lebih terjangkau dan meningkatkan pemasaran secara online di *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, media sosial, dan/atau mendistribusikan produk ke toko oleh-oleh lokal agar jangkauan konsumen dapat lebih luas.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Kakao Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- FMIPA UGM. (2015). Buku Panduan Praktikum. Yogyakarta: Program Studi Statistika FMIPA UGM.
- Gendis, Dyah Pitaloka. (2022). Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 116-123.
- Nachrowi, Djalal Nachrowi. & Hardius Usman. (2002). Penggunaan Teknik Ekonometri. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nazir, Moh. (2011). Metode Penelitian Cet. Ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Safrida., Edy Marsudi., Putri Jannah. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 1411-3848.
- Schiffman, Leon. & Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, Dedy Aguspriandono., Rita Nurmalina, Idqan Fahmi. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons*, 7(2), 113-122.
- Tambunsaribu, D. W., Anwar, S., dan Lukiwati, D. R. 2017. Viabilitas Benih Dan Pertumbuhan Bibit Kakao (*Theobroma Cacao L*) Pada Beberapa Jenis Media Simpan Dan Tingkat Kelembaban. *Jurnal Agro Complex* 1(3):135-142, Oktober 2017.

- Umar, Khasan. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(2), 157-161.
- Widi E., Risti. (2011). Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Jurnal Kedokteran Gigi. Unej*, 8(1), 27-34.
- Zahra, Nadiastika Hayyuna., Suharyono., dan Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisni*, Vol. 37, No. 2. Agustus 2016.

Diajukan: 12 September 2023
Diterima: 15 Oktober 2023
Dipublikasikan: 31 Oktober 2023