



# **PENGARUH GAYA HIDUP DAN NILAI TERHADAP MINAT BELI PRODUK *DAY CREAM* RUMPUT LAUT**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

**DEVINTA RATNA SARI**



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2013**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



#### Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai terhadap Minat Beli Produk *Day Cream* Rumput Laut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2013

*Devinta Ratna Sari*  
NIM I24090064

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## ABSTRAK

DEVINTA RATNA SARI. Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai terhadap Minat Beli Produk *Day Cream* Rumput Laut. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Pengolahan rumput laut di Indonesia masih belum optimal. Rumput laut dapat diolah menjadi bahan pangan dan nonpangan. Salah satu hasil olahannya adalah produk *day cream* rumput laut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional study* dengan melibatkan 92 konsumen perempuan yang dipilih dengan teknik *convenience*. Gaya hidup terbagi menjadi tiga klaster, yaitu *ordinary minded*, *social minded*, dan *fashionable minded*. Nilai keamanan, penghargaan diri, dan pemenuhan diri yang diadopsi oleh contoh tergolong kategori sedang. Sebagian besar contoh tidak berminat untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Variabel yang berhubungan dan memengaruhi minat beli adalah usia dan nilai keamanan.

Kata kunci: gaya hidup, minat beli, nilai, rumput laut

## ABSTRACT

DEVINTA RATNA SARI. The Effect of Life Style and Value on Intention to Buy Seaweed Day Cream. Supervised by RETNANINGSIH.

Seaweed processing in Indonesia is still not optimal. Seaweed can be processed into food and non-food products. One of the product is seaweed day cream. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and value on intention to buy seaweed day cream. This study used cross-sectional study by testing 92 women chosen by convenience technique. Lifestyle in this study was divided into three clusters, namely ordinary minded, socially minded, and fashionable minded. Security, self-respect, and self-fulfillment value adopted by respondents were classified as medium category. Most of respondents were not willing to buy seaweed day cream product. Age and security value were proved correlate with intention to buy and influence it.

Keywords: intention to buy, life style, seaweed, value

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## RINGKASAN

DEVINTA RATNA SARI. Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai terhadap Minat Beli Produk *Day Cream* Rumput Laut. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi gaya hidup, nilai, dan minat beli konsumen terhadap produk *day cream* rumput laut, (2) menganalisis hubungan gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut, dan (3) menganalisis pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut.

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional study*. Penelitian dilakukan di Serambi Botani, Botani Square Lantai 1, Kota Bogor yang dipilih secara *purposive*. Contoh dalam penelitian ini adalah 92 konsumen perempuan Serambi Botani yang sedang membeli produk kosmetik di Serambi Botani dan belum pernah membeli produk *day cream* rumput laut. Contoh dipilih menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *convenience*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer meliputi karakteristik contoh (usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan besar keluarga), gaya hidup, nilai, dan minat beli. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Instrumen gaya hidup menggunakan pendekatan AIO (*activity, interest, opinion*) yang dimodifikasi dari VALS2 dengan 22 pernyataan (Cronbach's alpha 0.876). Instrumen nilai dimodifikasi dari instrumen MILOV (Herche 1994) yang terdiri dari 16 pernyataan (4 pernyataan dimensi keamanan, 7 pernyataan dimensi penghargaan diri, dan 5 pernyataan dimensi pemenuhan diri) dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.905. Instrumen minat beli dimodifikasi dari instrumen Yuliana (2012) yang terdiri dari tiga pernyataan (Cronbach's alpha 0.902). Selain itu, dilakukan wawancara kepada salah seorang dosen IPB yang mengembangkan rumput laut menjadi produk *day cream* dan wawancara dengan manajer operasional Serambi Botani. Data sekunder meliputi jumlah konsumen yang membeli produk kosmetik pada bulan Maret 2013 yang diperoleh dari Serambi Botani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir separuh contoh (41,3%) berada pada rentang usia dewasa awal (22-40 tahun). Mengacu dari kategori besar keluarga menurut BKKBN (1996), hampir separuh contoh (46,7%) termasuk ke dalam keluarga kecil ( $\leq 4$  orang). Ditinjau dari status pekerjaan, terdapat lebih dari separuh contoh (57,6%) tidak bekerja, dimana sebagian besar contoh yang tidak bekerja tersebut (94,3%) merupakan pelajar/mahasiswa, dan sisanya adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 42,4 persen contoh bekerja sebagai wiraswasta, PNS, pegawai swasta, dan pekerja sosial. Proporsi terbesar contoh (32,6%) contoh memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000. Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa persentase tertinggi pendidikan contoh adalah sarjana (40,2%), akan tetapi terdapat 4,3 persen contoh yang mencapai pendidikan pascasarjana dan hanya 1,1 persen yang mencapai pendidikan SD.

Gaya hidup contoh terbagi menjadi tiga, yaitu gaya hidup *ordinary minded*, *social minded*, dan *fashionable minded*. Proporsi terbesar contoh (43,5%)



memiliki gaya hidup *social minded*, dan hanya 22.8 persen yang memiliki gaya hidup *ordinary minded*. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara pendidikan dan gaya hidup *fashionable minded*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan contoh, dapat membentuk gaya hidup contoh yang *fashionable minded*.

Nilai merupakan kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara status pekerjaan dengan nilai keamanan dan penghargaan diri, yang berarti semakin ia bekerja, maka semakin meningkat nilai keamanan dan penghargaan dirinya. Selain itu, terdapat hubungan yang positif signifikan antara besar keluarga dengan nilai pemenuhan diri, yang berarti semakin bertambahnya besar keluarga, akan semakin memegang nilai pemenuhan diri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari searuh contoh (57.6%) tidak berminat untuk membeli produk *day cream* rumput laut hasil pengembangan penelitian IPB. Terdapat hubungan yang positif signifikan antara usia dengan minat beli dengan koefisien korelasi 0,302 ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin tinggi usia contoh, maka akan meningkatkan minat beli contoh pada produk *day cream* rumput laut tersebut. Nilai keamanan memiliki hubungan yang positif signifikan dengan minat beli dengan koefisien korelasi 0,260 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin contoh memiliki nilai keamanan, maka akan meningkatkan minat contoh untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk *day cream* berbahan dasar rumput laut hasil pengembangan IPB adalah usia dan nilai keamanan.

Kata kunci: gaya hidup , minat beli, nilai, rumput laut

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



# **PENGARUH GAYA HIDUP DAN NILAI TERHADAP MINAT BELI PRODUK *DAY CREAM* RUMPUT LAUT**

**DEVINTA RATNA SARI**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sains  
pada  
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2013**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



#### Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Judul Skripsi: Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai terhadap Minat Beli Produk  
*Day Cream Rumput Laut*

Nama : Devinta Ratna Sari  
NIM : 124090064

Disetujui oleh

Ir Retnaningsih, MSi  
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh



Dr Ir Hartoyo, MSc  
Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 24 SEP 2013



Judul Skripsi: Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai terhadap Minat Beli Produk  
*Day Cream Rumput Laut*

Nama : Devinta Ratna Sari  
NIM : I24090064

Disetujui oleh

Ir Retnaningsih, MSi  
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh

Dr Ir Hartoyo, MSc  
Ketua Departemen

Tanggal Lulus:

- Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW . Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah memberikan bantuan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir Retnaningsih, MSi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan waktu dan pikiran, membimbing, mengarahkan, serta memberi saran.
2. Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA dan Dr Ir Dwi Hastuti, MSc selaku dosen penguji serta Ir M D Djamaludin, MSc selaku dosen pemandu seminar yang telah memberikan begitu banyak masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
3. Dr Ir Herien Puspitawati MSc, MSc selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama perkuliahan serta seluruh dosen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
4. Dr Ir Linawati Hardjito, MSc selaku dosen pengembang produk *day cream* rumput laut atas informasinya mengenai produk terkait serta Dwiko Gunawan selaku manajer operasional Serambi Botani atas izinnya untuk melakukan pengambilan data di Serambi Botani.
5. Ayahanda drh Tjahjo Budi Utomo dan ibunda Susilaningsih yang selalu memberikan dukungan dalam doa dan semangat, juga kakak Ardita Permata Sari yang telah memberikan bantuan dan semangat.
6. Rekan satu penelitian payung Nanda Lusita, Yekti Pratiwi, dan Ayulia atas kerja sama, dukungan, dan masukan selama penyelesaian tugas akhir ini. Rekan pembahas seminar, Merisa yang telah memberikan masukan dan saran.
7. Oki Wanarijki yang selalu menyemangati dan memberi masukan kepada penulis.
8. Bunga, Aryanti, Trijanti, Anita, Nurul Huda, Pramasandya, Pretty Dinda, Hardiyanti, Rena, Denissa, serta teman-teman IKK 46 atas ilmu serta kebersamaan selama perkuliahan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang terdapat di dalamnya.

Bogor, September 2013

*Devinta Ratna Sari*



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
PENDAHULUAN	1
© Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	1
Tujuan Penelitian	2
Manfaat Penelitian	2
KERANGKA PEMIKIRAN	3
METODE PENELITIAN	4
Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	4
Teknik Pemilihan Contoh	5
Jenis dan Pengumpulan Data	5
Pengolahan dan Analisis Data	5
Definisi Operasional	7
HASIL DAN PEMBAHASAN	8
Hasil	8
Pembahasan	17
SIMPULAN DAN SARAN	19
Simpulan	19
Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN	22
BIWAYAT HIDUP	25

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## DAFTAR TABEL

1	Variabel, skala data, dan keterangan pengkategorian	6
2	Jenis produk yang ditawarkan di Serambi Botani	8
3	Sebaran contoh berdasarkan usia	9
4	Sebaran contoh berdasarkan besar keluarga	9
5	Sebaran contoh berdasarkan jenis pekerjaan	10
6	Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendapatan	10
7	Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendidikan	10
8	Sebaran contoh berdasarkan gaya hidup	11
9	Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai keamanan (persen)	11
10	Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai penghargaan diri (persen)	12
11	Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai pemenuhan diri (persen)	13
12	Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai	13
13	Sebaran responden berdasarkan jawaban minat beli (persen)	14
14	Sebaran tingkat minat beli contoh	15
15	Uji hubungan karakteristik dengan variabel gaya hidup	15
16	Uji hubungan karakteristik dengan variabel nilai	16
17	Uji hubungan karakteristik dengan variabel minat beli	16
18	Uji hubungan antara variabel gaya hidup dan nilai terhadap minat beli	16
19	Uji regresi terhadap minat beli (skor)	17

## DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran penelitian	4
---	-------------------------------	---

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Penelitian terdahulu	22
2	Sebaran contoh berdasarkan jawaban gaya hidup (persen)	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pengolahan budidaya rumput laut dinilai masih belum optimal. Hal ini terbukti dari besarnya produksi rumput laut pada tahun 2012 (5.2 juta ton), namun industri baru memproses sebesar 180 000 ton rumput laut<sup>1</sup>. Padahal rumput laut memiliki kandungan yang bermanfaat, khususnya bagi kulit, salah satunya adalah dapat melindungi dari radikal bebas dan radiasi sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kanker (Santoso *et al* 2004). Oleh karena itu, rumput laut dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai bahan pangan, tetapi juga sebagai bahan non pangan.

Institut Pertanian Bogor merupakan salah satu institusi yang telah banyak melakukan penelitian. Salah satu hasil penelitian tersebut adalah mengenai rumput laut, sehingga dihasilkan bermacam produk inovasi, diantaranya adalah produk non pangan seperti kosmetik. Dr Ir Linawati Hardjito, MSc merupakan staf pengajar dan peneliti dari IPB yang mengembangkan berbagai macam produk rumput laut, salah satunya adalah *day cream* rumput laut. Beliau menghasilkan ekstrak rumput laut berupa bubuk karaginan untuk bahan campuran bagi pembuatan produk tersebut. Produk tersebut kemudian dikomersialkan dan diproduksi oleh CV. Ocean Fresh untuk Serambi Botani IPB. Produk *day cream* rumput laut ini merupakan produk yang masih relatif baru. Produk hasil inovasi tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum.

Proses perilaku konsumen melewati beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pascapembelian (Sumarwan 2011). Tahapan menuju perilaku pembelian tentu akan mengalami proses minat beli, dimana seorang konsumen memiliki keinginan terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemahaman mengenai konsumen dengan baik dapat dilakukan dengan menganalisis faktor pribadi seseorang, meliputi nilai dan gaya hidup. Nilai yang terdapat dalam seseorang akan memengaruhi sikap konsumen dan kemudian memengaruhi dalam melakukan pembelian (Sumarwan 2011). Pengukuran segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat tipe gaya hidup, bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya dalam perilaku pembelian. Gaya hidup yang berbeda pada konsumen akan menimbulkan reaksi yang berbeda pada produk yang sama, sehingga menimbulkan minat yang berbeda dalam membeli produk tertentu. Terjadinya perbedaan gaya hidup, nilai, serta minat beli seseorang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut.

## Perumusan Masalah

Produk *day cream* rumput laut merupakan salah satu produk hasil penelitian IPB. Produk ini merupakan produk yang relatif baru dikalangan masyarakat umum. Produk ini diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga mengurangi resiko yang berbahaya bagi tubuh. Namun masih belum banyak

<sup>1</sup> Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia –  
<http://www.kkp.go.id/index.php/arsip/c/9235/Produksi-Rumput-Laut-Indonesia-Belum-Optimalkan/>

masyarakat yang mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga belum dapat terlihat respon masyarakat terhadap produk hasil inovasi IPB ini.

Pemahaman mengenai konsumen dengan baik dapat dilakukan dengan menganalisis faktor pribadi seseorang, meliputi nilai dan gaya hidup. Nilai yang terdapat dalam seseorang akan memengaruhi sikap konsumen dan kemudian memengaruhi dalam melakukan pembelian (Sumarwan 2011). Konsumen yang mementingkan nilai keamanan akan memastikan bahwa produk yang dipakainya tidak membahayakan. Pengukuran segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat tipe gaya hidup, bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya dalam perilaku pembelian. Gaya hidup yang berbeda pada konsumen akan menimbulkan reaksi yang berbeda pada produk yang sama, sehingga menimbulkan minat yang berbeda dalam membeli produk tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap minat beli produk kosmetik berbahan dasar sumber daya lokal dan alami, yaitu rumput laut. Dengan begitu, ada beberapa masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana gaya hidup, nilai, dan minat beli konsumen terhadap produk *day cream* rumput laut?
2. Bagaimana hubungan gaya hidup dan nilai dengan minat beli produk *day cream* rumput laut?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut?

## Tujuan Penelitian

### Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut.

### Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi gaya hidup, nilai, dan minat beli konsumen terhadap produk *day cream* rumput laut.
2. Menganalisis hubungan gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk *day cream* rumput laut.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini bagi pemerintah yaitu diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan, terutama terkait pemberian perlindungan kepada konsumen dan kemudahan prosedur dalam memberi perlindungan terhadap hasil karya. Bagi instansi pendidikan tempat peneliti berada (IPB), penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan untuk mensosialisasikan produk-produk IPB yang baru. Manfaat penelitian bagi peneliti sendiri adalah untuk melatih kemampuan daya pikir dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah. Bagi konsumen

kegunaan penelitian ini adalah sebagai sumber informasi mengenai nilai dan gaya hidup yang melandasi seseorang dalam melakukan pembelian kosmetik berbahan dasar alami, khususnya *day cream* rumput laut.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Minat beli merupakan bagian dari komponen konatif yaitu berupa kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek (Prasetijo & Ihalauw 2005). Menurut Sumarwan (2011), konatif merupakan komponen ketiga dari sikap dalam riset konsumen yang mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*). Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator, dimana minat beli pada penelitian ini merupakan minat trasaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Karakteristik individu sepatutnya dipertimbangkan dalam mengkaji perilaku konsumen. Penelitian ini menduga karakteristik individu kemungkinan dapat memengaruhi minat beli pada produk *day cream* rumput laut. Sukmaningtyas (2012) menyatakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembelian adalah usia dan suku. Uang saku dapat pula memengaruhi minat beli (Istikhomah 2013). Karakteristik individu secara spesifik yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan besar keluarga.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang bersifat unik dan khas, dimana ia akan mengatur seluruh aspek hidupnya berhubungan dalam suatu pola tertentu sesuai dengan gaya hidupnya tersebut. Kasali (2000) menyatakan bahwa gaya hidup tersebut, memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena produk, jasa, dan aktivitas tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Agustini (2008) memerlihatkan bahwa faktor-faktor internal seperti pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan konsumen dapat memengaruhi perbedaan gaya hidup konsumen. Perbedaan gaya hidup ini akan menimbulkan reaksi yang berbeda terhadap suatu produk, sehingga terdapat perbedaan minat konsumen dalam membeli produk tertentu dengan gaya hidup yang berbeda. Hasil penelitian Octavia (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dan pembelian konsumen.

Karakteristik konsumen yang berbeda akan menyebabkan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen menjadi berbeda. Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai yang terdapat dalam seseorang akan memengaruhi sikap konsumen dan kemudian memengaruhi dalam melakukan pembelian (Sumarwan 2011). Konsumen yang mementingkan nilai keamanan akan memastikan bahwa produk yang dipakainya tidak membahayakan. Pendekatan *Multi-item measures List of Values* (MILOV) merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk mengukur nilai konsumen. MILOV mengukur nilai-nilai yang penting bagi seseorang dalam menjalani kehidupan. MILOV dikembangkan oleh Herche yang dimodifikasi dari Kahle (1983) dan terbagi menjadi sembilan dimensi nilai, yaitu dimensi keamanan, harga diri, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, rasa hormat, kebersamaan, kesenangan hidup, dan kegembiraan. Pratiwi (2012) menemukan bahwa nilai keamanan dan harga diri memengaruhi niat pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

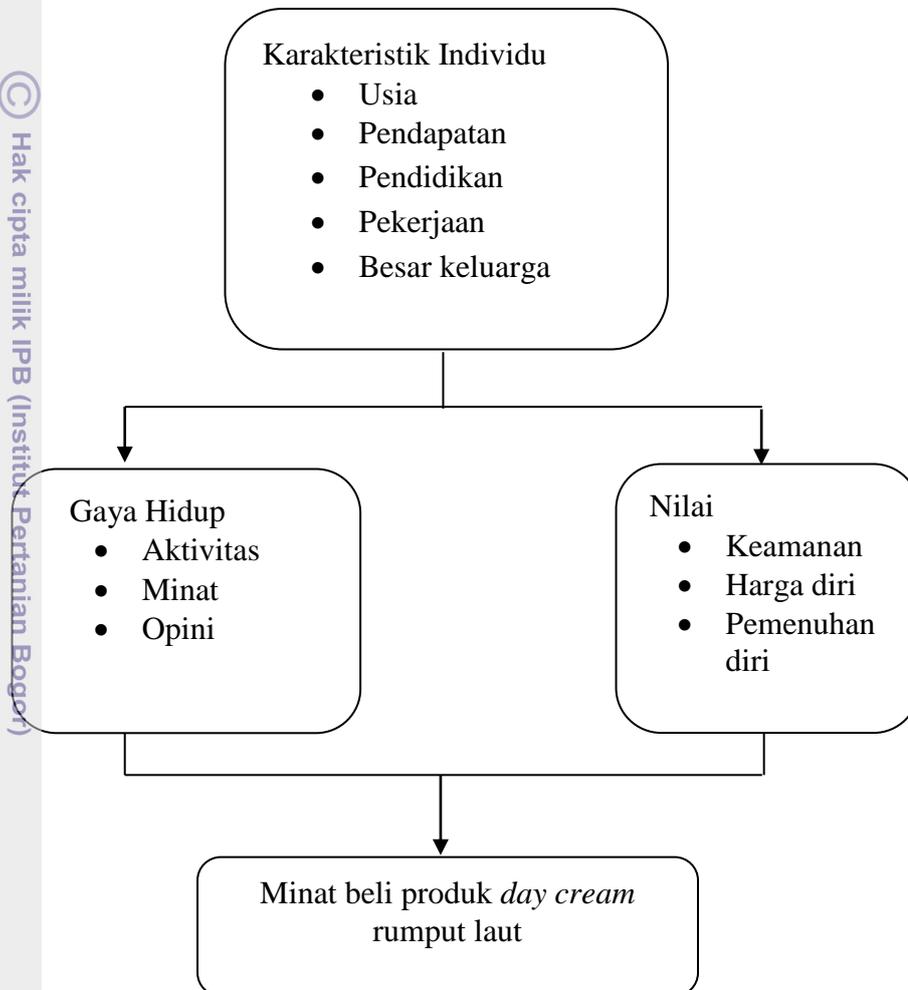
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Astuti (2012) juga menemukan bahwa nilai keamanan dan pemenuhan diri memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini hanya terfokus pada tiga dimensi, yaitu dimensi keamanan, harga diri, dan pemenuhan diri.

Kerangka pemikiran yang dapat lebih menjelaskan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional study*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu waktu dan tidak berkelanjutan (Umar 2003). Penelitian dilaksanakan di Serambi Botani, Gedung Botani Square lantai 1, Kota Bogor. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan outlet penjualan produk olahan IPB dan merupakan satu-satunya outlet Serambi Botani yang berada di dekat Institut Pertanian Bogor. Waktu penelitian termasuk pengumpulan data, pengolahan, dan analisis data dilaksanakan pada bulan April 2013 sampai dengan bulan Juli 2013.

## Teknik Pemilihan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik di Serambi Botani. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dilakukan pendekatan untuk menaksir jumlah populasi dalam satu bulan. Berdasarkan data transaksi pada bulan Maret 2013, didapatkan data bahwa terdapat 870 konsumen yang membeli produk kosmetik di Serambi Botani. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92. Hal ini sudah sesuai dengan syarat minimal pengambilan contoh menurut Gay dan Diehl (1992). Pengambilan contoh dilakukan secara *convenience*, dengan kriteria seorang perempuan yang sedang membeli produk kosmetik di Serambi Botani dan belum pernah membeli produk *day cream* rumput laut.

## Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi karakteristik contoh (usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan besar keluarga), gaya hidup, nilai, dan minat beli. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Instrumen gaya hidup menggunakan pendekatan *Activity, Interest, Opinions* (AIO) yang dimodifikasi dari VALS2 dengan 22 pernyataan (Cronbach's alpha 0.876). Instrumen nilai dimodifikasi dari instrumen *Multi-item measures List of Values* (MILOV) yang terdiri dari 16 pernyataan (4 pernyataan dimensi keamanan, 7 pernyataan dimensi penghargaan diri, dan 5 pernyataan dimensi pemenuhan diri) dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.905 (herche 1994). Instrumen minat beli dimodifikasi dari instrumen Yuliana (2012) yang terdiri dari tiga pernyataan (Cronbach's alpha 0.902). Selain itu, dilakukan wawancara kepada salah seorang dosen IPB yang mengembangkan rumput laut menjadi produk *day cream* dan wawancara dengan manajer operasional Serambi Botani. Data sekunder meliputi jumlah konsumen yang membeli produk kosmetik pada bulan Maret 2013 yang diperoleh dari Serambi Botani.

## Pengolahan dan Analisis Data

Kuesioner sebelumnya telah diuji coba pada 30 contoh. Data yang diperoleh diolah melalui proses *editing, coding, scoring, entry data, cleaning data*, dan analisis data dengan menggunakan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Data dan informasi yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis *K-Mean Cluster*, uji korelasi Pearson, serta uji regresi linier berganda. Analisis deskriptif meliputi frekuensi distribusi dan ukuran sebaran yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik contoh yang meliputi usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan besar keluarga.

Gaya hidup contoh dianalisis menggunakan analisis kluster yang bertujuan untuk mengklasifikasikan objek-objek menjadi beberapa kelompok berdasarkan ukuran kemiripan atau ciri-ciri umum antar objek, sehingga objek-objek yang berada dalam kelompok yang sama memiliki kemiripan yang lebih besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memungut dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

dibandingkan dengan objek pada kelompok yang berbeda. Analisis kluster yang digunakan dalam penelitian ini adalah *K-Mean Cluster*.

Variabel nilai dianalisis dengan menggunakan *Multi-item measures List of Values* (MILOV). Terdapat tiga dimensi nilai *MILOV* dalam penelitian ini, yakni nilai keamanan, nilai penghargaan diri, dan nilai pemenuhan diri. Masing-masing dimensi memiliki total skor, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pengkategorian rendah, sedang, dan tinggi menurut Arikunto (2002) dinyatakan sebagai berikut:

- a. Rendah =  $< \bar{x} - 1SD$  artinya kategori rendah yang memiliki skor dibawah skor rata-rata dikurangi satu standar deviasi
- Sedang =  $(\bar{x} - 1SD \leq x \leq \bar{x} + 1SD)$  artinya kategori sedang berada diantara skor rata-rata dikurangi satu standar deviasi hingga skor rata-rata ditambah satu standar deviasi.
- Tinggi =  $> \bar{x} + 1SD$  artinya kategori rendah yang memiliki skor diatas skor rata-rata ditambah satu standar deviasi

Adapun rincian variabel, skala data, dan kategori skor data tersaji pada

Tabel 1.

Tabel 1 Variabel, skala data, dan keterangan pengkategorian

Variabel	Skala data	Kategori skor data
Usia	Rasio	Hurlock (1980) 1 = remaja awal (13-17 tahun) 2 = remaja akhir (18-21 tahun) 3 = dewasa awal (22-40 tahun) 4 = separuh baya (41-60 tahun)
Pendapatan	Rasio	1 = $\leq$ Rp1 000 000 2 = Rp1 000 001 – Rp1 400 000 3 = Rp1 400 001 – Rp2 300 000 4 = Rp2 300 001 – Rp5 000 000 5 = $\geq$ Rp5 000 001
Pendidikan	Rasio	1 = SD 2 = SMP 3 = SMA 4 = Diploma 5 = Sarjana 6 = Pascasarjana
Pekerjaan	Nominal	1 = Petani / nelayan 2 = Pegawai swasta 3 = Wiraswasta 4 = Buruh 5 = PNS 6 = BUMN 7 = Pensiunan 8 = Lainnya 9 = Tidak bekerja

Tabel 1 Variabel, skala data, dan keterangan pengkategorian (*lanjutan*)

Variabel	Skala data	Kategori skor data
Besar keluarga	Rasio	BKKBN (1996) 1 = Keluarga kecil ( $\leq 4$ orang) 2 = Keluarga sedang (5-7 orang) 3 = Keluarga besar ( $\geq 8$ orang)
Gaya hidup	Ordinal	1 = Gaya hidup <i>ordinary minded</i> 2 = Gaya hidup <i>social minded</i> 3 = Gaya hidup <i>fashionable minded</i>
Nilai	Ordinal	1 = Rendah ( $< \bar{x} - 1SD$ ) 2 = Sedang ( $\bar{x} - 1SD \leq x \leq \bar{x} + 1SD$ ) 3 = Tinggi ( $> \bar{x} + 1SD$ )
Minat beli	Ordinal	0 = Tidak berminat (3-9) 1 = Berminat (skor 10-15)

Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik contoh (usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan) dan karakteristik keluarga (besar keluarga) dengan variabel dalam penelitian. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk pangan IPB dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

### Definisi Operasional

**Produk *day cream rumput laut*** adalah krim wajah yang digunakan pada siang hari dengan bahan dasar rumput laut.

**Gaya hidup** adalah aktivitas seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya dan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *ordinary minded*, *social minded*, dan *fashionable minded*.

***Ordinary minded*** adalah gaya hidup yang memiliki aktivitas yang cukup beragam dan tidak terfokus, seperti halnya orang biasa yang melakukan rutinitasnya antara lain menikmati hobi dan menjalankan pekerjaannya.

***Social minded*** adalah gaya hidup yang cenderung menyukai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lebih berminat pada kegiatan-kegiatan komunitasnya daripada pekerjaan, dan suka menjadi pemimpin.

***Fashionable minded*** adalah gaya hidup yang cenderung menyukai hal-hal yang berbau mode, khususnya cara berpakaian.

**Nilai** adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat, yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu keamanan, penghargaan diri, dan pemenuhan diri.

**Keamanan** adalah nilai seseorang yang berhubungan dengan seberapa penting baginya untuk merasa aman, khususnya keamanan pada kondisi fisik.

**Harga diri** adalah nilai seseorang yang menunjukkan seberapa penting baginya untuk merasa bangga dan percaya terhadap dirinya.

**Pemenuhan diri** adalah nilai seseorang yang menunjukkan seberapa penting baginya untuk merasa damai dan melakukan yang terbaik.

**Minat beli** adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk *day cream rumput laut*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Gambaran Umum Lokasi dan Produk Penelitian

Serambi Botani merupakan salah satu bentuk satuan usaha komersial yang berada di bawah PT. Bogor Life Science and Technology, perusahaan yang dimiliki oleh Institut Pertanian Bogor. Serambi Botani menjadi gerai yang menyediakan produk-produk lokal berkonsep sehat, alami, dan unik. IPB melakukan banyak penelitian ilmiah dan mengaktualisasikan hasil-hasil riset tersebut dengan membina banyak UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam menghasilkan produk-produk yang bermanfaat dan memiliki standar mutu yang tinggi. Produk-produk tersebutlah yang kemudian dijual di Serambi Botani, disamping produk-produk yang diproduksi langsung oleh staff IPB. Produk yang terdapat di Serambi Botani Bogor merupakan produk hasil riset-riset IPB yang alami. Beberapa produk yang di jual di Serambi Botani dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Jenis produk yang ditawarkan di Serambi Botani

Jenis Produk	Macam-Macam Produk
<i>Herb medicine</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kapsul biofarmaka</li> <li>- <i>Instant</i> herbal</li> <li>- Jahe merah</li> </ul>
<i>Organic product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mie sayur organik</li> <li>- Aneka beras organik</li> <li>- Kecap manis</li> </ul>
<i>Personal care</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masker (tomat, wortel, kacang hijau, alpukat, pisang, bengkoang)</li> <li>- Lulur (kemuning, daun jeruk, the hijau, kenanga, bengkuang, coklat, kopi)</li> <li>- Sabun <i>jatropha</i> (sabun sirih, sabun sirih scrub, sabun sereh, sabun sereh scrub, sabun green tea, sabun green tea scrub, sabun kunyit, sabun madu)</li> <li>- Seaweed product (shower gel, <i>body lotion</i>, gel penyegar, day cream, night cream, body butter, body moisturizer, facial mask, facial wash, sabun anti bakteri)</li> <li>- Sabun zaitun, <i>whitening cream</i>, <i>body butter</i>, <i>aloevera scrub &amp; lotion</i></li> <li>- Minyak dan garam <i>aromatherapy</i></li> <li>- <i>Massage &amp; essential oil</i></li> </ul>
<i>Snack and healthy drink</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Chocolate</i></li> <li>- Aneka kopi</li> <li>- Aneka <i>tea</i></li> <li>- <i>Brownies</i> singkong</li> <li>- <i>Riceria/ pop rice</i></li> <li>- Rosella</li> <li>- Aneka madu</li> <li>- <i>Liang tea</i></li> <li>- Gula aren dan gula semut kelapa</li> <li>- Gula batu tebu <i>caramelized</i></li> </ul>

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional Serambi Botani, produk *day cream* rumput laut (*seaweed*) merupakan salah satu produk yang

digemari. Produk tersebut merupakan hasil pengembangan salah satu dosen dari Departemen Teknologi Hasil Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB, yaitu Dr Ir Linawati Hardjito, MSc. Produk tersebut dihasilkan dari ekstrak rumput laut berupa bubuk karaginan sebagai bahan campuran bagi pembuatan produk tersebut. Produk tersebut merupakan produk kosmetik rumput laut yang terakhir diproduksi oleh beliau, yang dijual dengan harga Rp98 000 untuk kemasan 30 gr.

### Karakteristik Contoh

**Usia.** Perbedaan usia yang terdapat pada seseorang dapat mengakibatkan perbedaan dalam selera dan kesukaan terhadap merek (Sumarwan 2011). Hampir separuh contoh (41.3%) berada pada kategori usia dewasa awal (22-40 tahun). Hanya sedikit contoh yang berada pada kategori usia remaja awal (13-17 tahun) yaitu sebesar 7.6 persen, dan dewasa akhir (41-60 tahun) yaitu sebesar 12.0 persen.

Tabel 3 Sebaran contoh berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah	
	n	Persen (%)
Remaja awal (13-17)	7	7.6
Remaja lanjut (18-21)	36	39.1
Dewasa awal (22-40)	38	41.3
Dewasa akhir (41-60)	11	12.0
Total	92	100.0
Min-max (tahun)	14-53	
Rataan $\pm$ Sd (tahun)	25.05 $\pm$ 9.242	

**Besar Keluarga.** Menurut BKKBN (1996), besar keluarga digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu keluarga kecil ( $\leq 4$  orang), keluarga sedang (5-7 orang), dan keluarga besar ( $\geq 8$  orang). Berdasarkan hasil penelitian, hampir separuh contoh (46.7%) memiliki keluarga kecil ( $\leq 4$  orang). Hanya sebagian kecil contoh yang tergolong ke dalam keluarga besar (3.3%).

Tabel 4 Sebaran contoh berdasarkan besar keluarga

Besar keluarga (orang)	Jumlah	
	n	Persen (%)
Keluarga kecil ( $\leq 4$ )	43	46.7
Keluarga sedang (5-7)	46	50.0
Keluarga besar ( $\geq 8$ )	3	3.3
Total	92	100.0
Min-Max (orang)	2-8	
Rataan $\pm$ Sd	4.66 $\pm$ 1.286	

**Jenis Pekerjaan.** Terdapat lebih dari separuh contoh (57.6%) tidak bekerja, dimana sebagian besar contoh yang tidak bekerja tersebut (94.3%) merupakan pelajar/mahasiswa, dan sisanya adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 42.4 persen contoh bekerja sebagai wiraswasta, PNS, pegawai swasta, dan lainnya.

Tabel 5 Sebaran contoh berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	
	n	Persen (%)
Tidak bekerja	53	57.6
Wiraswasta	13	14.1
PNS	3	3.3
Pegawai Swasta	22	23.9
Lainnya	1	1.1
Total	92	100.0

**Tingkat Pendapatan.** Tingkat pendapatan dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang diperoleh oleh contoh setiap bulannya. Proporsi terbesar contoh (32.6%) memiliki pendapatan kurang dari Rp1 000 000.00. Hal ini diduga karena sebagian besar contoh merupakan pelajar/mahasiswa yang masih mendapatkan uang dari orang tua.

Tabel 6 Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan (Rp/org/bln)	Jumlah	
	n	Persen (%)
≤1 000 000	30	32.6
1 000 001-1 400 000	9	9.8
1 400 001-2 300 000	19	20.7
2 300 001-5 000 000	21	22.8
≥5 000 001	13	14.1
Total	92	100.0
Min-Max (Rp)	250 000-20 000 000	
Rataan ± Sd	3 161 413 ± 4 058 501.48	

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah tingkat sekolah formal yang pernah ataupun masih dicapai oleh contoh. Tingkat pendidikan yang terdapat pada seseorang akan memengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, dan juga persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan mempengaruhi dalam pemilihan produk atau merek serta menyebabkan selera yang berbeda juga (Sumarwan 2011). Proporsi terbesar contoh mencapai tingkat pendidikan sarjana (41.0%).

Tabel 7 Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	
	n	Persen (%)
SD	1	1.1
SMP	2	2.2
SMA/SMK	23	25.0
Diploma	25	27.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 7 Sebaran contoh berdasarkan tingkat pendidikan (*lanjutan*)

Tingkat pendidikan	Jumlah	
	n	Persen (%)
Sarjana	37	40.2
Pascasarjana	4	4.3
Total	92	100.0

### Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup contoh yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya meliputi aktivitas, minat, dan opini. Kasali (2000) menyatakan bahwa gaya hidup tersebut, memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dalam penelitian ini, gaya hidup dianalisis menggunakan analisis *K-mean cluster* dan didapatkan tiga master gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk yaitu *ordinary minded* (22.8 %), *social minded* (43.5%), dan *fashionable minded* (33.7%). Contoh dengan gaya hidup *ordinary minded* memiliki aktivitas yang cukup beragam dan tidak terfokus, seperti halnya orang biasa yang melakukan rutinitasnya antara lain menikmati hobi dan menjalankan pekerjaannya. Contoh dengan gaya hidup *social minded* cenderung menyukai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lebih berminat pada kegiatan-kegiatan komunitasnya daripada pekerjaan, dan suka menjadi pemimpin. Contoh dengan gaya hidup *fashionable minded* cenderung menyukai hal-hal yang berbau mode, khususnya cara berpakaian. Sebaran contoh berdasarkan jawaban terhadap 22 pernyataan AIO disajikan pada Lampiran 2.

Tabel 8 Sebaran contoh berdasarkan gaya hidup

Gaya hidup	Jumlah	
	n	Persen (%)
<i>Ordinary minded</i>	21	22.8
<i>Social minded</i>	40	43.5
<i>Fashionable minded</i>	31	33.7
Total	92	100.0

### Nilai

**Nilai Keamanan.** Nilai keamanan mengukur seberapa penting contoh untuk merasa aman, khususnya keamanan pada kondisi fisik contoh. Lebih dari separuh contoh menjawab setuju pada seluruh pernyataan dimensi nilai keamanan. Lebih dari 18.5 persen contoh tidak selalu mengkhawatirkan kesehatan/kondisi fisiknya. Selain itu, terdapat lebih dari 7.6 persen contoh yang beranggapan bahwa tidak penting untuk mengetahui kondisi fisiknya, dan tidak selalu memprioritaskan kondisi keamanan fisiknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil contoh yang tidak mementingkan kondisi fisiknya.

Tabel 9 Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai keamanan (persen)

No	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
	Saya selalu mengkhawatirkan kondisi keamanan fisik saya	4.3	18.5	20.7	<b>50.0</b>	6.5	3.36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University

Tabel 9 Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai keamanan (persen) (*lanjutan*)

No	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
2	Penting bagi saya untuk mengetahui kondisi fisik saya	2.2	7.6	13.0	<b>57.6</b>	19.6	3.85
3	Saya selalu memprioritaskan kondisi keamanan fisik saya	3.3	7.6	16.3	<b>55.4</b>	17.4	3.76
4	Kondisi keamanan saya penting bagi saya	2.2	3.3	8.7	<b>63.0</b>	22.8	4.01

Keterangan: STS= sangat tidak setuju, TS=tidak setuju, CS=cukup setuju, S=setuju, SS=sangat setuju

**Nilai Penghargaan Diri.** Nilai penghargaan diri menggambarkan seberapa penting bagi contoh untuk merasa bangga dan percaya terhadap dirinya. Hampir seluruh contoh menganggap harga dirinya lebih berharga dibandingkan emas. Hal tersebut dilihat dari tingginya persentase jawaban pilihan setuju (41.3%) dan sangat setuju (54.3%) pada pernyataan terkait. Masih terdapat sedikit contoh (7.6%) yang tidak setuju untuk melakukan sesuatu yang mereka anggap benar jika kehilangan banyak uang.

Tabel 10 Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai penghargaan diri (persen)

No	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Saya selalu berusaha menjaga harga diri saya	1.1	0.0	7.6	<b>53.3</b>	38.0	4.27
2	Harga diri saya lebih berharga dibandingkan emas	0.0	1.1	3.3	41.3	<b>54.3</b>	4.49
3	Walaupun orang lain tidak setuju, saya tidak akan melakukan sesuatu yang mengancam harga diri saya	0.0	0.0	5.4	<b>53.3</b>	41.3	4.36
4	Saya pasti menghargai diri saya lebih dari apapun	0.0	2.2	7.6	<b>52.2</b>	38.0	4.26
5	Saya akan melakukan sesuatu yang saya anggap benar meskipun saya kehilangan banyak uang	0.0	7.6	21.7	<b>51.1</b>	19.6	3.83
6	Mengetahui bahwa saya melakukan sesuatu yang tepat pada situasi tertentu merupakan hal yang sangat berharga	0.0	2.2	10.9	<b>66.3</b>	20.7	4.05
7	Saya tidak akan berkompromi terhadap permasalahan yang dapat menyebabkan saya kehilangan harga diri	1.1	7.6	17.4	<b>48.9</b>	25.0	3.89

Keterangan: STS= sangat tidak setuju, TS=tidak setuju, CS=cukup setuju, S=setuju, SS=sangat setuju

**Nilai Pemenuhan Diri.** Nilai pemenuhan diri menggambarkan seberapa penting bagi contoh untuk merasa damai dan melakukan yang terbaik. Lebih dari separuh contoh menjawab setuju pada seluruh pertanyaan dimensi nilai pemenuhan diri. Hampir seluruh contoh menganggap dirinya layak mendapatkan dan melakukan yang terbaik untuk dirinya, dan hanya 1.1 persen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, terdapat lebih dari separuh contoh yang suka membeli sesuatu yang terbaik ketika berbelanja.

Tabel 11 Sebaran contoh berdasarkan jawaban nilai pemenuhan diri (persen)

No	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
	Saya selalu memperlakukan diri saya dengan baik	0.0	4.3	15.2	<b>56.5</b>	23.9	4.00
	Saya layak mendapatkan dan melakukan yang terbaik untuk diri saya	0.0	1.1	12.0	<b>59.7</b>	28.3	4.14
	Saya suka membeli sesuatu yang terbaik ketika berbelanja	0.0	4.3	18.5	<b>5.22</b>	25.0	3.98
	Sesuatu yang lebih baik dalam hidup diperuntukkan bagi saya	1.1	5.4	18.5	<b>51.1</b>	23.9	3.91
	Ketika saya memiliki keinginan maka saya akan bekerja keras untuk mendapatkannya	1.1	2.2	10.9	<b>53.3</b>	32.6	4.14

Dimensi nilai keamanan, harga diri, dan pemenuhan diri dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa lebih dari separuh contoh berada pada kategori sedang dalam dimensi keamanan (77.2%), penghargaan diri (67.4%), dan pemenuhan diri (62.0%).

Tabel 12 Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai

Dimensi nilai	Jumlah	
	n	Persen (%)
<b>Keamanan</b>		
Rendah	10	10.9
Sedang	71	77.2
Tinggi	11	12.0
Total	92	100.0
Min-Max	4-20	
Rataan + SD	14.98±3.162	
<b>Harga diri</b>		
Rendah	11	12.0
Sedang	62	67.4
Tinggi	19	20.7
Total	92	100.0
Min-Max	20-35	
Rataan + SD	29.15±3.576	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Bogor Agricultural University

Tabel 12 Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai (*lanjutan*)

Dimensi nilai	Jumlah	
	n	Persen (%)
<b>Pemenuhan diri</b>		
Rendah	16	17.4
Sedang	57	62.0
Tinggi	19	20.7
Total	92	100.0
Min-Max	12-25	
Rataan $\pm$ SD	20.17 $\pm$ 3.069	

**Minat Beli**

Minat beli dapat dikatakan sebagai komponen konatif dimana menurut Sumartono (2011), komponen tersebut menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap yakni produk atau merek tertentu. Minat beli diasumsikan sebagai kecenderungan pembelian yang akan dilakukan oleh contoh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh contoh (57.6%) tidak berminat untuk membeli produk *day cream* rumput laut hasil pengembangan penelitian IPB, sedangkan hampir separuh contoh (42.4%) berminat untuk membelinya. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya informasi bagi contoh mengenai produk tersebut, seperti informasi mengenai manfaat produk tersebut.

Tabel 13 Sebaran responden berdasarkan jawaban minat beli (persen)

No	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Dalam waktu 1 bulan yang akan datang, saya akan membeli produk <i>day cream</i> rumput laut hasil pengembangan penelitian IPB	2.2	18.5	<b>48.9</b>	28.3	2.2	3.10
2	Saya akan mencoba menggunakan produk <i>day cream</i> rumput laut hasil pengembangan penelitian IPB dalam waktu 1 bulan yang akan datang	1.1	15.2	<b>44.6</b>	34.8	4.3	3.26
3	Saya bersedia mengganti produk krim wajah yang biasa saya gunakan dengan produk <i>day cream</i> rumput laut hasil pengembangan penelitian IPB	1.1	21.7	<b>47.8</b>	27.2	2.2	3.08

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 14 Sebaran tingkat minat beli contoh

Minat beli	Jumlah	
	n	Persen (%)
Berminat (skor 10-15)	39	42.4
Tidak berminat (skor 3-9)	53	57.6
Total	92	100.0
Min-Max	3-15	
Rataan ± Sd	9.43 ± 2.200	

**Hubungan antara Karakteristik Contoh dengan Variabel Penelitian (Gaya Hidup, Nilai, dan Minat Beli)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pendidikan dengan gaya hidup *fashionable minded* yang berarti semakin tinggi pendidikan contoh, maka kecenderungan untuk memiliki gaya hidup *fashionable minded* semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lee *et al* (2009) dalam Simanjuntak (2011) bahwa pada umumnya konsumen yang mempunyai *fashion consciousness* yang tinggi adalah orang-orang muda dan berpendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki *fashion consciousness* rendah.

Tabel 15 Uji hubungan karakteristik dengan variabel gaya hidup

Karakteristik	Gaya hidup <i>ordinary minded</i>		Gaya hidup <i>social minded</i>		Gaya hidup <i>fashionable minded</i>	
	Koef. korelasi	<i>p-value</i>	Koef. korelasi	<i>p-value</i>	Koef. korelasi	<i>p-value</i>
Usia	0.420	0.058	-0.265	0.098	0.187	0.313
Besar keluarga	0.240	0.295	-0.125	0.444	0.088	0.639
Pendapatan	0.061	0.792	-0.197	0.222	0.210	0.257
Pendidikan	0.144	0.533	-0.134	0.408	<b>0.407*</b>	<b>0.023</b>
Pekerjaan	0.231	0.314	-0.135	0.408	0.158	0.396

\*signifikan pada level 0.05 (2-tailed)    \*\*signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara status pekerjaan dengan nilai keamanan dan penghargaan diri, yang berarti semakin ia bekerja, maka semakin meningkat nilai keamanan dan penghargaan dirinya. Selain itu, terdapat hubungan yang positif signifikan antara besar keluarga dengan nilai pemenuhan diri, yang berarti semakin bertambahnya besar keluarga, akan semakin memegang nilai pemenuhan diri. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif signifikan antara usia dengan minat beli, yang berarti semakin bertambahnya usia contoh, semakin bertambah pula minat dalam membeli produk *day cream* rumput laut. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian Sukmaningtyas (2012) yang menyatakan usia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 16 Uji hubungan karakteristik dengan variabel nilai

Karakteristik	Nilai keamanan		Nilai penghargaan diri		Nilai pemenuhan diri	
	Koef. korelasi	<i>p-value</i>	Koef. korelasi	<i>p-value</i>	Koef. korelasi	<i>p-value</i>
Usia	-0.196	0.118	-0.196	0.061	-0.066	0.533
Besar keluarga	0.071	0.500	0.100	0.345	<b>0.335**</b>	<b>0.001</b>
Pendapatan	-0.049	0.645	0.083	0.430	-0.010	0.926
Pendidikan	-0.135	0.200	-0.032	0.764	-0.045	0.668
Pekerjaan	<b>0.213*</b>	<b>0.042</b>	<b>0.209*</b>	<b>0.046</b>	0.137	0.193

\*signifikan pada level 0.05 (2-tailed) \*\*signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

Tabel 17 Uji hubungan karakteristik dengan variabel minat beli

Karakteristik	Minat beli	
	Koef. korelasi	<i>p-value</i>
Usia	<b>0.302**</b>	<b>0.003</b>
Besar keluarga	-0.142	0.178
Pendapatan	0.156	0.138
Pendidikan	-0.073	0.491
Pekerjaan	0.191	0.068

\*signifikan pada level 0.05 (2-tailed) \*\*signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

### Hubungan antara Gaya Hidup dan Nilai dengan Minat Beli *Day Cream* Rumput Laut

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, terdapat hubungan positif signifikan antara nilai keamanan dengan minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi nilai keamanan, semakin kuat keinginan untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Hal ini sejalan dengan penelitian Ma (2008) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai keamanan dengan niat membeli produk pemutih wajah.

Tabel 18 Uji hubungan antara variabel gaya hidup dan nilai terhadap minat beli

Variabel	Minat beli	
	Koef. korelasi	<i>p-value</i>
Gaya hidup <i>ordinary minded</i>	0.343	0.128
Gaya hidup <i>social minded</i>	0.291	0.069
Gaya hidup <i>fashionable minded</i>	0.204	0.271
Nilai keamanan	<b>0.260*</b>	<b>0.012</b>
Nilai penghargaan	0.120	0.255
Nilai pemenuhan diri	0.129	0.222

\*signifikan pada level 0.05 (2-tailed) \*\*signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Hasil uji pengaruh menunjukkan usia dan nilai keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.141 diperoleh yang berarti 14.1 persen variabel minat beli dijelaskan oleh variabel usia dan nilai keamanan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa usia berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang berarti setiap kenaikan satu kesatuan usia dapat meningkatkan minat beli produk *day cream* rumput laut sebesar 0.136 poin. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan

perbedaan usia yang terdapat pada seseorang dapat mengakibatkan perbedaan dalam selera dan kesukaan terhadap merek. Selain itu, nilai keamanan juga berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti setiap kenaikan satu kesatuan nilai keamanan dapat meningkatkan minat beli produk *day cream* rumput laut sebesar 0.176 poin. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa nilai yang dimiliki seseorang akan memengaruhi sikap seseorang yang kemudian sikap tersebut akan memengaruhi perilaku seseorang.

Tabel 19 Uji regresi terhadap minat beli (skor)

Variabel	Koef. tidak terstandarisasi B	Koef. terstandarisasi B	Sig.
Usia (tahun)	0.136	0.573	<b>0.010*</b>
Besar keluarga (orang)	-0.324	-0.189	0.082
Status pekerjaan (1=bekerja, 0=tidak bekerja)	0.001	0.003	0.582
Pendapatan (Rp/org/bln)	9.386E-008	0.173	0.176
Pendidikan	-0.182	-0.083	0.424
Nilai keamanan (skor)	0.176	0.253	<b>0.024*</b>
Nilai penghargaan diri (skor)	-0.114	-0.186	0.263
Nilai pemenuhan diri (skor)	0.099	0.138	0.399
Gaya hidup <i>ordinary minded</i> (1=gaya hidup <i>ordinary minded</i> , 0=lainnya)	-2.074	-0.398	0.103
Gaya hidup <i>fashionable minded</i> (1=gaya hidup <i>fashionable minded</i> , 0=lainnya)	-0.311	-0.071	0.646
Adjusted R <sup>2</sup>		2.498	
Sig		0.141	
		0.011	

\*signifikan pada level 0.05 (2-tailed) \*\*signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

Variabel besar keluarga, status pekerjaan, pendapatan, pendidikan, nilai penghargaan diri, nilai pemenuhan diri, dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana variabel-variabel tersebut tidak berhubungan dengan minat beli pada pengujian sebelumnya.

### Pembahasan

Gaya hidup merupakan pola hidup contoh yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *K-mean cluster* dan didapatkan tiga kluster, yaitu gaya hidup *ordinary minded*, gaya hidup *social minded*, dan gaya hidup *fashionable minded*. Sejalan dengan penelitian Krisnawati dan Fajrianti (2010), contoh dengan gaya hidup *ordinary minded* memiliki aktivitas yang cukup beragam dan tidak terfokus, seperti halnya orang biasa yang melakukan rutinitasnya antara lain menikmati hobi dan menjalankan pekerjaannya. Contoh dengan gaya hidup *social minded* cenderung menyukai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lebih berminat pada kegiatan-kegiatan komunitasnya daripada pekerjaan, dan suka menjadi pemimpin. Contoh dengan gaya hidup *fashionable minded* cenderung menyukai hal-hal yang berbau mode, khususnya cara berpakaian. Proporsi terbesar contoh (43.5%) termasuk ke dalam

kategori gaya hidup *social minded*, dan cukup banyak yang termasuk ke dalam kategori gaya hidup *fashionable minded* (33.7%). Hal ini diduga disebabkan oleh kondisi lokasi penelitian yang dilakukan, yaitu di Serambi Botani, Botani Square, dimana lokasi tersebut banyak digunakan untuk berkumpul bersama komunitas ataupun berbelanja.

Gaya hidup dalam penelitian ini berhubungan positif signifikan dengan karakteristik contoh, yaitu pendidikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agustini (2008) yang menyatakan bahwa pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dapat memengaruhi perbedaan gaya hidup konsumen. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa pendidikan berhubungan positif signifikan dengan gaya hidup *fashionable minded*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh contoh, maka semakin besar kemungkinan contoh tersebut masuk ke dalam kelompok gaya hidup *fashionable minded*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lee *et al* (2009) dalam Simanjuntak (2011) bahwa pada umumnya konsumen yang mempunyai *fashion consciousness* yang tinggi adalah orang-orang muda dan berpendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki *fashion consciousness* rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan minat beli produk *day cream* rumput laut, baik itu pada gaya hidup *ordinary minded*, *social minded*, ataupun *fashionable minded*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2012) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian pakaian batik.

Nilai merupakan kepercayaan seseorang yang dipandang sebagai modus perilaku tertentu yang lebih disukai atau sebaliknya secara personal maupun sosial (Herche 1994). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai memiliki hubungan yang erat dengan teori adaptasi sosial dan sebagai salah satu faktor yang dapat memprediksi perilaku konsumen dan kegiatan yang terkait dengan konsumen (Homer & Kahle 1988). Dalam penelitian ini, sebagian besar contoh berada pada kategori sedang, baik dalam dimensi nilai keamanan (77.2%), nilai penghargaan diri (67.4%), maupun nilai pemenuhan diri (62.0%). Mayoritas contoh setuju bahwa kondisi keamanannya merupakan hal yang penting dan menjadi prioritasnya. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa manusia membutuhkan perlindungan fisik sehingga bisa hidup aman dan nyaman. Sebagian besar contoh menjunjung tinggi harga diri yang dimiliki dan selalu berusaha untuk menjaga harga dirinya. Selain itu, lebih dari separuh contoh memiliki kepercayaan bahwa mereka layak mendapatkan dan melakukan yang terbaik untuk dirinya. Dengan demikian, contoh akan berusaha secara maksimal untuk memenuhi keinginan maupun tujuan dalam hidupnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara nilai keamanan dengan minat beli. Hal ini berarti semakin contoh memegang nilai keamanan, semakin kuat keinginan contoh untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Hal ini sejalan dengan penelitian Ma (2008) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai keamanan dengan niat membeli produk pemutih wajah. Konsumen yang menjunjung tinggi nilai keamanan sangat memerhatikan tentang keamanan produk yang mereka beli, dan mereka tidak ingin mengambil risiko karena beberapa krim wajah dapat membuat alergi dan infeksi kulit. Oleh karena itu ia akan memastikan bahwa kosmetik tersebut aman untuk digunakan, dan telah lulus semua tes yang diperlukan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membelinya. Produk *day cream* rumput laut hasil penelitian IPB ini dipercaya oleh lebih dari separuh contoh sebagai produk yang sudah teruji sehingga aman untuk dipakai. Hal ini yang diduga

melatarbelakangi contoh yang menganut nilai keamanan untuk cenderung berminat pada produk tersebut.

Minat beli merefleksikan pernyataan mental konsumen terkait dengan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Walaupun minat beli masih dikatakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan di masa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor 1996). Lebih dari separuh contoh (57.6%) tidak berminat untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Hal ini diduga disebabkan oleh loyalitas contoh terhadap kosmetik yang sedang digunakannya, dimana hamper seluruh contoh (90.2%) sedang menggunakan merek kosmetik lain atau obat dari dokter. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dimitrova dan Vassileva (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek kosmetik cenderung menyebabkan individu tidak mudah mengganti produk lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia berhubungan positif signifikan dengan minat beli contoh terhadap produk *day cream* rumput laut. Hal ini menunjukkan semakin bertambahnya usia contoh, maka semakin tinggi kemungkinan contoh untuk memiliki minat dalam membeli produk tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sukmaningtyas (2012) yang menyatakan usia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian. Hurlock (1980) menyatakan bahwa pada masa dewasa awal, individu sudah menyadari adanya kekurangan fisik pada dirinya, namun juga menyadari bahwa ia tidak dapat menghapus kekurangannya tapi masih mampu untuk memperbaiki penampilan. Hal ini menimbulkan minat mereka yang berkaitan pada diet, olah raga, dan aspek kecantikan.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli contoh terhadap produk *day cream* rumput laut dalam penelitian ini adalah usia dan nilai keamanan. Semakin bertambahnya usia contoh, maka akan semakin besar minat beli terhadap produk *day cream* rumput laut tersebut. Begitupun dengan nilai keamanan, semakin contoh menganut nilai keamanan, semakin besar minat beli terhadap produk *day cream* rumput laut tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2008) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian diantaranya adalah faktor pribadi (usia) dan faktor psikologis (kepercayaan dan sikap).

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak melihat keseluruhan dimensi nilai menurut *Multi-item measures List of Values (MILOV)*. Dalam penelitian ini, hanya melihat tiga dimensi nilai, yaitu nilai keamanan, penghargaan diri, dan pemenuhan diri. Penelitian ini tidak melihat dimensi nilai kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, rasa hormat, kebersamaan, kesenangan hidup, dan kegembiraan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Gaya hidup contoh tergolong *social minded* dengan ciri cenderung menyukai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lebih berminat pada kegiatan-kegiatan komunitasnya daripada pekerjaan, dan suka menjadi pemimpin. Nilai yang dianut contoh terkategori sedang, baik dalam dimensi nilai keamanan, nilai penghargaan diri, maupun nilai pemenuhan diri. Sebanyak 42.4% contoh berminat untuk membeli produk *day cream* rumput laut. Gaya hidup tidak

berhubungan dengan minat beli, baik itu gaya hidup *ordinary minded*, *social minded*, ataupun *fashionable minded*. Variabel yang berhubungan dan berpengaruh terhadap minat beli secara positif adalah usia dan nilai keamanan.

### Saran

Produsen sebaiknya mencantumkan informasi mengenai manfaat produk pada kemasan, sehingga membantu konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Berkaitan dengan belum banyaknya contoh yang berminat untuk membeli produk tersebut, produsen ataupun gerai sebaiknya melakukan promosi lebih lanjut, terutama terkait manfaat dan kelebihan produk, seperti meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut telah teruji keamanannya sehingga aman untuk dipakai. Institusi, khususnya IPB, sebaiknya lebih gencar untuk mengenalkan produk-produk hasil inovasinya kepada masyarakat luas. Konsumen sebaiknya lebih aktif mencari informasi mengenai produk kosmetik dan mementingkan aspek keamanan dalam menggunakan produk kosmetik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menganalisis mengenai variabel keterlibatan terhadap minat beli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini F. 2008. Analisis Gaya Hidup Konsumen Menggunakan Psikografi Pernyataan AIO pada PT. Mitra Tour dan Travel Medan. *Jurnal Plans* [internet]. [diunduh 23 September 2013]; 3(1). Tersedia pada: <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/31083038.pdf>
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti RN. 2012. Pengaruh nilai, tingkat pengetahuan, dan sikap terhadap perencanaan keuangan hari tua. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). 1996. *Badan Kebijakan Program Keluarga Berencana Nasional*. Jakarta: BKKBN.
- Dimitrova V, Vassileva E. 2004. Bulgarian consumers' perceptions of trademark in cosmetic and perfumery sector. *Forum ware international* I: 12-23.
- Ferdinand A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gay LR, Diehl PL. 1992. *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Herche J. 1994. Multi-item measures of values (MILOV). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research* 118-120. Bearden WO, Netemeyer RG, editor. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Homer PM, Kahle LR. 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4): 638-646.
- Hurlock EB. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Istikomah E. 2013. Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan IPB pada mahasiswa program sarjana [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Kahle LR. 1983. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America.*, New York: Praeger.
- KasaLi R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kinrear TC, Taylor JR. 1996. *Marketing Research: Applied Approach*, 5<sup>th</sup> Ed. USA: McGraw-Hill.
- Krisnawati EY, Fajrianti. 2010. Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli melalui Media internet (*Online Shopping*) Ditinjau dari tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet. *Jurnal Insan* Vol. XXII (03).
- Ma M. 2008. The relationship between personal-oriented values, attitude towards, and purchase intention of facial whitening products: A study of Thai male consumers in Bangkok, Thailand. *AU Journal of Management* 6(2).
- Octavia A. 2009. Gaya hidup dan perilaku pembelian emas putih di kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 1(1): 28-34.
- Prasetijo R, Ihalauw JJOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta (ID): Andi.
- Pratiwi NA. 2012. Analisis niat beli asuransi jiwa pada mahasiswa: aplikasi Theory of Planned Behavior. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Santoso J, Yoshiestark Y, Suzuki T. 2004. Anti-oxidant activity of methanol extracts from Indonesian seaweeds in an oil emulsion model. *Journal of Fisheries Science*. 70(1):183-188.
- Sari K. 2012. Kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan perilaku pembelian pakaian batik pada mahasiswa. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi NJ. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simanjuntak ER. 2011. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Adopsi Produk Berteknologi Tinggi pada Konsumen di Indonesia. *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2): 179-192.
- Sukmaningtyas A. 2012. Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-Buahan Impor [skripsi]. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yuliana M. 2012. Analisis intensi pembelian produk pangan IPB: pendekatan *theory of planned behavior* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan gaya hidup, nilai, dan minat beli telah banyak dilakukan. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel tersebut. Saufika (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa”. Penelitian tersebut menggunakan desain *cross sectional study*, menggunakan 120 contoh yang dipilih secara acak. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji deskriptif, analisis kluster, dan uji regresi logistik. Gaya hidup dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu gaya hidup berorientasi pendidikan serta gaya hidup berorientasi hiburan dan kesehatan.

Dwityanti (2008) meneliti mengenai minat beli dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri: Studi kasus pada karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta”. Penelitian tersebut menggunakan contoh 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Sukmaningtyas (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-Buahan Impor”. Penelitian tersebut menggunakan metode *simple random sampling*. Contoh yang ada sejumlah 60 keluarga. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensia meliputi korelasi *spearman*, k-mean cluster, dan regresi logistik. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah usia dan suku memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai yang positif, sedangkan ethnosentrisme dan gaya hidup berorientasi sosial aktif memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai yang negatif terhadap perilaku pembelian buah apel impor.

Fitria (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Gaya Hidup, Motivasi, dan Minat Beli Produk Pangan IPB pada Mahasiswa Program Sarjana”, dengan tujuan untuk menganalisis gaya hidup, motivasi, dan minat beli produk pangan IPB pada mahasiswa. Penelitian tersebut menggunakan desain *cross sectional study*, melibatkan 400 mahasiswa dengan metode *cluster random sampling*. Gaya hidup dalam penelitian tersebut dibagi menjadi dua kluster melalui analisis *hierarchy cluster*, yakni menjadi gaya hidup berorientasi belajar-kesehatan dan hiburan-kesehatan. Hampir seluruh mahasiswa memiliki gaya hidup berorientasi belajar-kesehatan. Gaya hidup dan motivasi berhubungan dengan minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh motivasi dan uang saku mahasiswa.

Krisnawati dan Fajrianthi (2010) meneliti mengenai gaya hidup dengan judul “Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli melalui Media internet (*Online Shopping*) Ditinjau dari tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet”. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen pengguna internet dengan kriteria tertentu, dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Alat pengumpul data berupa kuesioner gaya hidup yang terdiri dari 48 butir pertanyaan dan kuesioner intensi membeli yang terdiri dari 36 butir pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik analisis faktor, analisis kluster, uji perbedaan

dengan anova dan tabulasi silang, dengan bantuan program statistik SPSS. Penelitian ini menemukan empat tipe gaya hidup, yaitu *ordinary minded*, *fashionable minded*, *social minded*, dan *working minded*. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat intensi membeli bila ditinjau dari tipe gaya hidup konsumen pengguna internet. Adapun karakteristik konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian secara online adalah kelompok konsumen dengan tipe gaya hidup *fashionable minded*. Dan kelompok yang memiliki intensi membeli tinggi dapat juga dilihat dari data demografi dan *usage rate* pengguna internet.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## Lampiran 2 Sebaran contoh berdasarkan jawaban gaya hidup (persen)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Activity</i>						
1	Saya mengikuti trend dan mode terbaru	0.00	20.7	32.6	42.4	4.30
2	Saya sering memiliki antusias akan sesuatu yang menarik	0.00	1.10	22.8	67.4	8.70
3	Saya mempertimbangkan diri saya sebagai seorang intelektual	0.00	8.70	30.4	54.3	6.50
4	Saya selalu mencari tantangan	0.00	13.0	23.9	51.1	12.0
5	Saya ingin lebih memahami tentang bagaimana alam semesta bekerja	0.00	9.80	28.3	53.3	8.70
<i>Interest</i>						
6	Saya suka dengan orang dan benda-benda yang luar biasa	0.00	4.30	21.7	64.1	9.80
7	Saya suka dengan banyak variasi dalam hidup saya	0.00	4.30	12.0	67.4	16.3
8	Saya suka membuat sesuatu yang bisa saya gunakan setiap hari	0.00	15.2	23.9	51.1	9.80
9	Saya suka memegang tanggung jawab dalam suatu kelompok	0.00	7.60	26.1	58.7	7.60
10	Saya suka belajar tentang seni, budaya, dan sejarah	1.10	14.1	27.2	41.3	16.3
11	Saya suka membuat sesuatu dari kayu, logam, atau material lain	9.80	48.9	18.5	19.6	3.30
12	Saya suka melihat-lihat toko otomotif atau hardware	6.50	41.3	27.2	18.5	6.50
13	Saya suka melakukan hal-hal yang baru dan berbeda	0.00	8.70	30.4	48.9	12.0
14	Saya sangat suka pada hal-hal mekanik, seperti mesin, dan sebagainya.	13.0	62.0	15.2	8.70	1.10
15	Saya suka untuk memimpin yang lainnya	1.10	16.3	33.7	44.6	4.30
16	Saya suka untuk menghabiskan waktu setahun atau lebih di luar negeri	6.50	50.0	14.1	25.0	4.30
17	Saya suka banyak hal yang menarik dalam hidup saya	0.00	0.00	18.5	62.0	19.6
18	Saya menyukai tantangan dalam melakukan sesuatu yang tidak pernah saya lakukan sebelumnya	0.00	9.80	31.5	42.4	16.3
19	Saya suka belajar tentang hal-hal yang bahkan mungkin tidak berguna bagi saya	5.40	34.8	25.0	30.4	4.30
<i>Opinion</i>						
20	Saya berpakaian lebih modis daripada kebanyakan orang	0.00	34.8	42.4	19.6	3.30
21	Saya memiliki keberanian daripada kebanyakan orang	2.20	20.7	31.5	41.3	4.30
22	Saya harus mengakui bahwa ketertarikan saya adalah sesuatu yang sempit dan terbatas	5.40	48.9	22.8	21.7	1.10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bogor pada tanggal 06 September 1991, dari pasangan Drh Tjahjo Budi Utomo dan Susilaningsih. Penulis merupakan anak terakhir yang memiliki seorang kakak perempuan bernama Ardita Permata Sari. Pendidikan formal yang pernah dijalani adalah Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bogor pada tahun 2006-2009. Pada tahun 2009, melalui jalur Ujian Talenta Mandiri IPB (UTMI), peneliti diterima sebagai mahasiswa Tingkat Persiapan Bersama Institut Pertanian Bogor dan pada tahun 2010 peneliti diterima di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia.

Selama menuntut ilmu di Institut Pertanian Bogor, peneliti aktif mengikuti kegiatan organisasi. Peneliti aktif menjadi anggota Himpunan Profesi (HIMPRO) HIMAICO divisi English Club pada tahun 2010-2011, lalu pada tahun kepengurusan berikutnya, yaitu tahun 2011-2012, peneliti kembali menjadi anggota HIMAICO pada divisi Consumer Club. Peneliti juga aktif mengikuti berbagai kegiatan kepanitiaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

