

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK

NATALIA PUTERI WIDIASTUTI



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB 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 University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB 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 University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Pangan Organik” adalah 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 tesis ini.

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

Bogor, Agustus 2024

Natalia Puteri Widiastuti
K1501201037

¹ Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerja sama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerja sama yang terkait.



RINGKASAN

NATALIA PUTERI WIDIASTUTI. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Pangan Organik. Dibimbing oleh HENY KUSWANTI SUWARSINAH dan RIRIN WULANDARI.

Kebutuhan pangan Indonesia tinggi terlihat dari peningkatan rata-rata konsumsi pangan dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2024. Besarnya kebutuhan pangan menimbulkan berbagai masalah lingkungan dan kesehatan sehingga pemenuhan kebutuhan melalui produk pangan berkelanjutan merupakan alternatif dan respon terhadap isu yang ada. Produk pangan berkelanjutan merupakan pangan yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti pangan organik. Pangan organik dikatakan berkelanjutan karena dalam produksinya memperhatikan tiga pilar pembangunan berkelanjutan.

Permintaan produk pangan organik di pasar global mengalami peningkatan yang signifikan selama tahun 2020. Pasar produk pangan organik di Indonesia masih dalam tahap awal dan diperkirakan akan meningkat sebesar 6,1% dari tahun 2021-2026. Tingkat konsumsi produk pangan organik di Indonesia didominasi oleh masyarakat perkotaan di provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan DI Yogyakarta karena kemudahan akses terhadap produk. Produk pangan organik memiliki prospek pasar yang baik, namun pertumbuhan pangsa pasarnya masih relatif rendah dibandingkan dengan potensinya karena keterbatasan akses. Pertumbuhan konsumsi per kapita produk pangan organik Indonesia pada tahun 2021 hanya sebesar 0,06 USD. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk pangan organik.

Gaya hidup dan kepribadian konsumen dapat digunakan untuk memahami minat pembelian pangan berkelanjutan. Sikap konsumen terhadap keberlanjutan diketahui dapat memediasi hubungan antara gaya hidup dan minat konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini secara khusus menggunakan atribut *lifestyle of health and sustainability* (LOHAS) untuk menilai gaya hidup konsumen yang terbagi menjadi lima dimensi, yaitu kebugaran fisik, kesehatan emosional, kesehatan spiritual, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesadaran sosial. Penelitian ini menggunakan model kepribadian *The Big Five Personality* yang banyak digunakan untuk penelitian terkait produk berkelanjutan. Model ini dapat menangkap kesamaan antara sistem deskripsi kepribadian yang ada dan memberikan model deskriptif yang integratif yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (OCEAN).

Theory of planned behavior merupakan model sikap yang dapat memprediksi minat konsumen untuk berperilaku tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori perilaku terencana dapat diadaptasi untuk penelitian terkait konsumsi produk pangan organik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk pangan organik dan implikasi manajerialnya dalam

@Hak cipta milik IPB University



perancangan strategi pemasaran produk pangan organik. Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup konsumen, kepribadian konsumen, sikap terhadap produk pangan organik, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan minat pembelian produk pangan organik. Data diperoleh dari 209 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Karakteristik konsumen produk pangan organik pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 55,50% dengan rentang usia 25-34 tahun sebesar 46,41% dengan status belum menikah sebesar 74,16%. Tingkat Pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu sarjana sebesar 66,03%. Mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 61,24% dengan tingkat pendapatan per bulan di atas Rp 9.000.000,- sebanyak 23,92%. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta (86,60%).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepribadian konsumen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pembelian makanan berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepribadian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap produk pangan organik. Sikap terhadap produk pangan organik, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian makanan berkelanjutan. Selain itu, gaya hidup dan kepribadian konsumen memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat pembelian makanan berkelanjutan melalui sikap terhadap produk makanan berkelanjutan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa pemasar sebaiknya tidak hanya memfokuskan target pasarnya pada konsumen yang telah menjalani gaya hidup sehat dan berkelanjutan dan memiliki kepribadian ekstrovert, terbuka terhadap pengalaman, berhati-hati, dan mudah bersepakat, tetapi juga berusaha menumbuhkan sikap positif terhadap produk makanan berkelanjutan.

Kata kunci: Gaya Hidup Lohas, Kepribadian, Makanan Organik, Keberlanjutan, Teori Perilaku Berencana



SUMMARY

NATALIA PUTERI WIDIASTUTI. Impact of Consumer Lifestyle and Personality toward Organic Food Purchase Intention. Supervised by HENY KUSWANTI SUWARSINAH, and RIRIN WULANDARI.

Indonesia has a high demand for food as seen from the increasing of average food consumption and is projected to continue to increase until 2024. The large food demand causes various environmental and health problems, therefore meeting the demand through sustainable food production can be seen as a solution as well as a response to environmental and sustainability issues. Sustainable food products are food that are produced with sustainability aspects in mind, such as organic food. Organic food is said to be sustainable because the production pay attention to the three pillars of sustainable development.

Demand for sustainable food products in the global market experienced a significant increase during 2020. The market for sustainable food products in Indonesia is still in its early stages and is expected to increase by 6.1% from 2021-2026. The level of consumption of sustainable food products in Indonesia is dominated by urban communities in the provinces of DKI Jakarta, West Java and DI Yogyakarta due to easy access to products. Sustainable food products have good market prospects, but market share growth is still relatively low compared to their potential due to limited access. The growth in per capita consumption of Indonesian organic food products in 2021 will only be 0.06 USD. Therefore, research needs to be carried out to examine the factors that cause increased consumer demand for sustainable food products.

Consumer lifestyle and personality can be used to understand their sustainable food purchase intention. Consumer attitudes towards sustainable food products are known to mediate the relationship between lifestyle and interest in sustainable consumption. This research specifically uses lifestyle of health and sustainability (LOHAS) attributes to assess consumer lifestyles which are divided into five dimensions, namely physical fitness, emotional health, spiritual health, concern for the environment, and social awareness. This research uses the Big Five Personality model which is widely used for research related to sustainable products. This model can capture the similarities between existing personality description systems and provide an integrative descriptive model, namely openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism (OCEAN).

The theory of planned behavior is an attitude model that can predict consumer interest in certain behavior. Factors that influence consumer interest are attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. The theory of planned behavior can be adapted for research related to the consumption of sustainable food products. Previous research shows that attitude, perceived behavioral control, and subjective norms influence purchase intention.

This study aims to analyze factors that influence sustainable food purchase intention and its managerial implications in the design of sustainable food marketing strategy. There are six variables used in this study, namely, consumer lifestyle, consumer personality, attitudes toward sustainable food products, subjective norms, perceived behavioral control, and sustainable food purchase intention. The data were collected from 209 respondents who live in Jabodetabek

@Hak cipta milik IPB University



area and were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The characteristics of sustainable food product consumer in this study is dominated by women at 55.50% with an age range of 25-34 years at 46.41% with unmarried status at 74.16%. The final education level of the majority of respondents is a bachelor's degree at 66.03%. The majority of respondents are private employees as much as 61.24% with a monthly income level of above IDR 9,000,000, - as much as 23.92%. The majority of respondents live in the Jakarta area (86.60%).

The result of this study indicates that consumer lifestyle and personality have no significant direct effect toward sustainable food purchase intention. This study shows that consumer lifestyle and personality have positive significant effect on attitudes toward sustainable food products. Attitudes toward sustainable food products, subjective norms, and perceived behavioral control have positive significant impact on sustainable food purchase intention. Managerial implication from this study is that marketers should not only focusing its target market on consumers who have lived a healthy and sustainable lifestyle and having extroverted, openness to experience, conscientiousness and agreeableness personalities, but also trying to foster a positive attitude towards sustainable food products.

Keywords: Lohas Lifestyle, Personality Traits, Organic Food, Sustainability, Theory Of Planned Behavior



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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

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

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
PANGAN ORGANIK**

NATALIA PUTERI WIDIASTUTI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB 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 University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen terhadap
Minat Pembelian Produk Pangan Organik
Nama : Natalia Puteri Widiastuti
NIM : K1501201037

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Heny Kuswanti S., M.Ec.

Pembimbing 2:
Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian: 19 Juli 2024

Tanggal Lulus:

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



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2022 sampai bulan April 2023 ini ialah pemasaran produk pangan organik, dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Pangan Organik”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Ir. Heny Kuswanti S., M.Ec. dan Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M., yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada selaku Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku moderator seminar serta Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. dan Dr. Nimmi Zulfainarni, S.Pi., M.Si. selaku penguji luar komisi pembimbing. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Natalia Puteri Widiastuti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak cipta milik IPB University

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

DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XII
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Produk Pangan Organik	6
2.2 Gaya Hidup Konsumen	6
2.3 Kepribadian Konsumen	8
2.4 Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	9
2.5 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.6 Minat Pembelian Produk Pangan Organik	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran	13
2.9 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	15
3.1 Desain, Waktu, dan Tempat	15
3.2 Definisi Operasional	15
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	17
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	17
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Uji Pendahuluan	20
4.2 Karakteristik Responden	20
4.3 Analisis Deskriptif	22
4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	29
4.5 Kontribusi Indikator terhadap Variabel	34
4.6 Diskusi Pengujian Hipotesis	38
4.7 Perumusan Strategi Peningkatan Minat Pembelian Produk Pangan Organik	44
4.8 Implikasi Manajerial	46
4.9 Keterbatasan Penelitian	46
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	66



DAFTAR TABEL

1	Pertumbuhan produk pangan organik olahan	3
2	Dimensi gaya hidup	7
3	Definisi operasional variabel penelitian	15
4	Hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian	20
5	Karakteristik responden	21
6	Karakteristik responden terkait produk pangan organik	22
7	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait gaya hidup LOHAS	22
8	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait kepribadian	25
9	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait sikap konsumen	27
10	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait norma subjektif	27
11	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait persepsi kontrol perilaku	28
12	Persentase tanggapan responden terhadap pernyataan terkait minat pembelian produk pangan organik	28
13	Hasil pengukuran model reflektif <i>first order</i>	30
14	Hasil pengukuran fornell-larcker criterion <i>first order</i>	31
15	Hasil pengukuran model reflektif <i>second order</i>	32
16	Hasil pengukuran fornell-larcker criterion <i>second order</i>	32
17	Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel	33
18	Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel	34
19	Nilai <i>loading factor</i> pada variabel gaya hidup LOHAS	35
20	Nilai <i>loading factor</i> pada variabel kepribadian	36
21	Nilai <i>loading factor</i> pada variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan minat pembelian	37

DAFTAR GAMBAR

1	Perbandingan pertumbuhan pangsa pasar produk pangan organik	4
2	Teori perilaku terencana (Sumber: Ajzen 1991)	10
3	<i>State of the art</i> penelitian	13
4	Kerangka pemikiran penelitian	13
5	Model penelitian	14
6	Model akhir pengukuran SEM	29

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	59
---	------------------------	----