

PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ANLENE DI KEBUMEN

Giovanni Fatimathuz Zahra

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: vannizahra21@gmail.com

Dwi Irawati, S.E, M.Si, PhD.cand.

Email: iraoepardjo@yahoo.com

Murry Harmawan, S.E, M.Sc.

Email: murryharmawansaputra@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup, harga, dan kelompok referensi merupakan beberapa faktor penting di antara faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu gaya hidup yang saat ini berkembang di masyarakat adalah gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat adalah minat konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen susu Anlene di kota Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen susu Anlene di kota Kebumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat konsumen, kesesuaian harga dengan produk, dan tingginya pengaruh kelompok referensi maka keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene semakin meningkat.

Kata Kunci : **Gaya Hidup Sehat, Harga, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap

siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225).

Gaya hidup merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikan oleh manusia. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan terlihat cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan citra diri untuk merefleksi status sosialnya (Sugihartati, 2010: 43). Saat ini gaya hidup sehat sedang menjadi tren dan menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Kesibukan, pola hidup yang tidak diatur dengan baik, dan polusi lingkungan mengharuskan masyarakat untuk berusaha ekstra jika ingin hidup sehat sampai tua nanti. Sebagai contoh, pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya menjaga kesehatan tulang sudah cukup baik namun tidak disertai dengan pola hidup sehat.

Hasil riset dari survei *online* yang dilakukan PT.Fonterra Brands Indonesia pada September 2013 yang melibatkan 401 orang terdiri dari laki-laki 201 orang dan 200 perempuan berusia 18-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup tidak aktif, yaitu: rata-rata kerja tujuh jam per hari pada hari kerja dan lima jam kerja per hari pada akhir pekan. Selain itu prosentase masyarakat yang berolahraga dan konsumsi makanan kalsium masih terbilang minim. Tujuan dilakukannya riset oleh PT.Fonterra Brands Indonesia tersebut adalah untuk membuktikan bahwa masyarakat Indonesia kurang dalam menjaga kesehatan tulang. PT.Fonterra Brands Indonesia sendiri merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Selandia Baru dimana di negara asalnya perusahaan ini bernama Fonterra Co-operative Group. Perusahaan tersebut merupakan salah satu pelaku bisnis terdepan dalam industri susu. Produk andalan yang di produksi PT.Fonterra Brands Indonesia yaitu susu Anlene. Susu Anlene merupakan produk yang khusus diperuntukan untuk pencegahan osteoporosis, memenuhi kalsium yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan umur dan jumlah asupan kalsium yang dibutuhkan. Dengan adanya perubahan pola pikir masyarakat untuk beralih menerapkan gaya hidup sehat dan agar dapat tetap bersaing di dunia industri, PT.Fonterra Brands Indonesia menciptakan inovasi baru yaitu memproduksi susu Anlene yang tidak hanya untuk usia 50 tahun ke atas tetapi juga

untuk usia muda. PT.Fontterra Brands Indonesia memproduksi susu Anlene dalam empat varian yaitu *Anlene One-A Day*, *Anlene Total* (dengan glukosamin untuk kesehatan sendi), *Anlene Activit*, *Anlene Gold* (untuk usia 51 tahun ke atas) dengan tiga varian rasa yaitu, *dark chocolate*, *vanilla* dan *plain* (tawar).

Dengan adanya minat masyarakat terhadap produk-produk dari PT.Fontterra Brands Indonesia pasti akan bermunculan kelompok referensi pada masyarakat tersebut. Kelompok referensi sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi PT.Fontterra Brands Indonesia, karena dalam perspektif pemasaran kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi juga mempunyai kemampuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian dan kelompok referensi merupakan media promosi tanpa mengeluarkan dana, karena muncul dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif. Sedangkan harga yang telah ditetapkan oleh PT.Fontterra Brands Indonesia untuk produk-produknya memang terbilang tinggi. Sebab dalam menetapkan harga tinggi tersebut PT.Fontterra Brands Indonesia menyesuaikan dengan kualitas produk yang baik dan utilitas yang sesuai dari produk-produk yang diproduksi.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Susu Anlene?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Susu Anlene?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Susu Anlene?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225). Menurut Kotler dan Keller (2009: 234), proses-proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa merek, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gaya Hidup Sehat

Menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), antara lain sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor kedua yaitu berasal dari luar (eksternal), antara lain kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Sedangkan gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga (Anne, 2010).

Harga

Menurut Tjiptono (2006: 178), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Stanton dalam Dinawan (2010) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, perbandingan harga produk tersebut dengan produk lain.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2002). Menurut Sumarwan (2002: 86), ada lima kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen.

HIPOTESIS

Hubungan Gaya Hidup Sehat dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Sedangkan gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga (Anne, 2010).

Gaya hidup berdampak pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₁: Gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006: 178), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga yang ditetapkan dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan utilitas dari produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

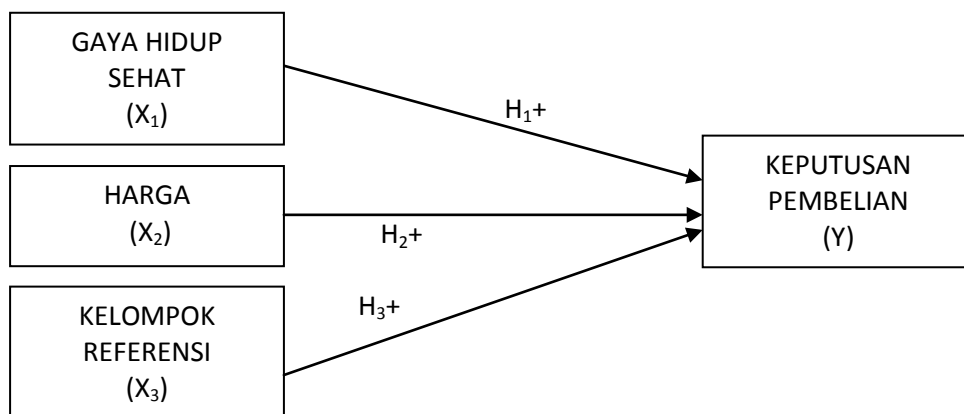
H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₃: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

→ = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 6).

Populasi untuk penelitian ini adalah semua konsumen susu Anlene yang berada di Kebumen. Sampel merupakan himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003: 103). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan

penelitian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian untuk studi korelasional dan studi kausal komparatif yang dikemukakan oleh Gay dan Diehl (1996) dalam Kuncoro (2003: 111).

Sedangkan pengukuran jawaban responden menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Menurut Sugiyono (2009: 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap pembelian susu Anlene.

DEFINISI OPERASIONAL

Gaya hidup sehat (X_1)

Menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Indikator variabel gaya hidup sehat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Aktivitas;
- b. Minat;
- c. Opini.

Harga (X_2)

Menurut Tjiptono (2006: 178), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Indikator variabel harga dalam penelitian ini yaitu:

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk;
- b. Harga sesuai dengan manfaat suatu produk;
- c. Perbandingan harga produk dengan produk lain.

Kelompok Referensi (X_3)

Menurut (Kotler, 2002) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Indikator variabel kelompok referensi dalam penelitian ini adalah:

- a. Pendapat keluarga, teman atau komunitas pada pembelian produk;
- b. Keaktifan atau seberapa sering keluarga, teman atau komunitas memberikan informasi mengenai produk;
- c. Melakukan diskusi dengan keluarga, teman, atau komunitas mengenai produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009: 234), proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. Mencari informasi;
- c. Mengevaluasi beberapa pilihan;
- d. Keputusan pembelian;
- e. Perilaku pasca membeli.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa nilai r hitung nilainya positif dan lebih dari 0,3. Maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel gaya hidup sehat (X_1), harga (X_2), kelompok referensi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu semua butir pernyataan terbukti konsisten dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai Beta gaya hidup sehat (X_1) sebesar 0,480, harga (X_2) sebesar 0,317 dan kelompok referensi (X_3) sebesar 0,183. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,480X_1 + 0,317X_2 + 0,183X_3$$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel gaya hidup sehat (X_1), harga (X_2), dan kelompok referensi (X_3) $> 0,67616$ (nilai t_{tabel}) dan nilai $p-value$ dari gaya hidup sehat (X_1), harga (X_2), dan kelompok referensi (X_3) $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel gaya hidup sehat (X_1), harga (X_2), dan kelompok referensi (X_3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *standardized coefficient* dari variabel gaya hidup sehat = 0,480 dengan $p-value = 0,000$ ($< 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung. Terbuktinya hipotesis pertama karena semakin tinggi aktivitas, minat, dan opini konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene. Konsumen menganggap

bahwa mengkonsumsi susu Anlene dapat menunjang dan mendukung gaya hidup sehatnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *standardized coefficient* dari variabel harga = 0,317 dengan *p-value* = 0,000 (<0,05) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung. Hipotesis kedua terdukung karena semakin adanya kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dari susu Anlene maka semakin terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut konsumen ada kesesuaian harga dengan kualitas produk dan juga adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan pada saat atau setelah mengkonsumsi susu Anlene.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *standardized coefficient* dari variabel kelompok referensi = 0,183 dengan *p-value* = 0,002 (<0,05) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung. Terbuktinya hipotesis ketiga karena semakin tingginya pengaruh dari keluarga, teman, atau konsumen lain untuk membeli dan mengkonsumsi susu Anlene maka keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene semakin tinggi pula.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

4. Gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne. 2010. *Gaya Hidup Sehat*. Bandung
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Kevin, L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Gary, A. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Gary, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiyati. 2013. *Praktik Hidup Sehat Orang Indonesia, Minim!*. Diunduh dari <http://health.liputan6.com/read/734661/praktik-hidup-sehat-orang-indonesia-minim> pada tanggal 4 Oktober 2014.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.