

**PERAN FAKTOR DEMOGRAFI DALAM MEMODERASI
PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI BUAH SEGAR
PADA MOENA FRESH BALI DI KOTA DENPASAR**

**I Komang Feri Ardiawan¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: komangferyardiawan14@yahoo.co.id/telp: 082247412020

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peran tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh antara gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 119 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 17 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *moderated regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali, tingkat pendidikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali, tingkat pendapatan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel demografi mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali.

Kata kunci:Niat Beli, Gaya Hidup, Tingkat Pendidikan, dan Tingkat Pendapatan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of education and income levels in moderating influence of lifestyle on the intention to buy fresh fruit in Moena Fresh Bali. This research was conducted in the city of Denpasar, samples taken as many as 119 people with purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 17 indicators. The analysis technique used is moderated regression analysis. Results of these studies show that lifestyle affects the purchase intentions of fresh fruit in Moena Fresh Bali, education level moderate the influence on the intention to buy fresh fruit in Moena Fresh Bali, income levels moderate the influence of lifestyle on the intention to buy fresh fruit in Moena Fresh Bali. This shows that demographic variables are able to moderate the influence of lifestyle on the intention to buy fresh fruit in Moena Fresh Bali.

Keywords: *Intention Buy, Lifestyle, Education Level and Income Level*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perekonomian di Bali dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah ritel modern, salah satunya adalah bisnis penjualan buah segar. Ritel modern memiliki ciri khas tertentu karena didalamnya hanya menjual satu jenis produk tertentu dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Selain sebagai produk untuk dikonsumsi oleh masyarakat, keberadaan buah segar juga tidak dapat dipisahkan dari budaya masyarakat Bali untuk sarana upacara keagamaan. Di samping itu, buah segar merupakan bagian dari empat sehat lima sempurna yang banyak mengandung nutrisi dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh kita. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan buah segar bagi masyarakat. Buah segar merupakan salah satu produk pilihan karena menghasilkan vitamin yang dapat berguna bagi kesehatan tubuh manusia. Pilihan produk buah segar tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup para konsumen.

Moena Fresh sebagai salah satu toko buah yang terkenal di Bali berusaha untuk bersinergi dengan program keinginan konsumen. Hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan Moena Fresh melalui pelayanan, kelengkapan produk, kualitas produk, dan kenyamanan dalam berbelanja sebagai tujuan perusahaan (www.moenafreshbali.com). Ditengah persaingan bisnis penjualan buah segar dengan para pesaing, Moena Fresh secara konsisten menjalankan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Hal tersebut yang membedakan Moena Fresh dengan para kompetitornya. Moena Fresh memiliki 10 outlet diseluruh Bali, yang terdiri dari 9 outlet di Kota Denpasar dan 1 outlet di Kabupaten Badung. Penelitian ini

difokuskan pada outlet-outlet di Kota Denpasar. Outlet-outlet yang tersebar tersebut diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap buah segar. Tingginya kebutuhan terhadap buah segar di Bali juga harus diikuti dengan kepedulian masyarakatnya terhadap lingkungan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu melewati beberapa fase sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sumarwan (2011:121) menyatakan bahwa konsumen melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian terhadap suatu jenis produk yang dibeli. Sebelum menuju perilaku membeli konsumen akan mengalami niat beli. Niat beli menunjukkan pernyataan mental dari konsumen terkait rencana pembelian (Kinnear dan Taylor, 1996:262). Walaupun konsumen belum berniat untuk melakukan pembelian, tetapi pengukuran terhadap niat beli konsumen dilakukan guna memaksimalkan prediksi aktual dari persepsi konsumen. Niat beli pada produk yang pernah dikonsumsi, para konsumen akan mencari pilihan yang terbaik ketika mereka telah mengevaluasi beberapa produk yang sudah dikonsumsi (Blackwell *et al.*, 2006). Naik atau turunnya prospek pembelian konsumen secara alami dipengaruhi oleh penilaian pribadi yang berasal dari kepercayaan, sikap, dan niat (Bareham, 1995).

Pemahaman mengenai konsumen juga dapat dilakukan dengan menganalisis gaya hidup yang mempengaruhi pembelian (Devinta, 2013). Analisis tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dalam perilaku pembelian. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda

menimbulkan tanggapan yang berbeda untuk produk yang sama, begitu pula dengan niat beli yang dimiliki.

Gaya hidup konsumen menunjukkan keseluruhan aksi dan interaksi yang dilakukannya, sehingga memudahkan pemasaran untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen dan mempengaruhi perilaku membeli (Kotler, *et al.* 2001:105). Segmentasi gaya hidup juga selalu digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen (Brunso dan Grunert, 1995). Banyaknya manfaat yang diperoleh dari pemahaman terhadap gaya hidup mengakibatkannya disebut multidimensional (Reid *et al.*, 2001).

Faktor demografis yang terdiri dari tingkat pendidikan dan pendapatan mendorong untuk dilakukannya penelitian ini, karena faktor demografis setiap orang berbeda. Pada penelitian Devinta (2013) faktor demografis tidak dipertimbangkan sebagai variabel moderasi, penelitian yang dilakukan oleh Qing *et al.* (2012) telah mempertimbangkan keberadaan dan pengaruh dari faktor demografis. Selain untuk memperbaharui hasil penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha untuk merangkum kedua penelitian diatas sebagai motivasi penelitian.

Devinta (2013) menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, dan persepsi terhadap permasalahan. Peneliti juga menemukan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif pada informasi dan mempengaruhi selera mereka. Selain itu, Sukmaningtyas (2012) juga menyebutkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian. Pendapatan dapat pula memengaruhi niat beli (Istikhomah, 2013). Berdasarkan

latar belakang penelitian, adapun rumusan masalahnya adalah (1) bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali? (2) bagaimanakah pengaruh tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali? (3) bagaimanakah pengaruh tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali?

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali. (2) untuk mengetahui peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali. (3) untuk mengetahui peran tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar pada Moena Fresh Bali.

Kegunaan dari penelitian ini adalah (1) kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperkaya studi empiris pada bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran faktor demografi dalam memoderasi gaya hidup terhadap niat beli konsumen. (2) kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel serupa serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Moena Fresh Bali dalam mengembangkan strategi agar mampu mengetahui bagaimana faktor demografi memoderasi gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Devinta (2013) meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap niat beli produk *day cream* rumput laut. Penelitian tersebut menggunakan desain *cross sectional study* dengan melibatkan 92 konsumen perempuan yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience*. Hasilnya adalah sebagian besar konsumen tidak berniat terhadap produk *day cream* rumput laut. Variabel yang berhubungan dan mempengaruhi niat beli adalah usia dan nilai keamanan.

Qing *et al.* (2012) meneliti mengenai pengaruh gaya hidup dan *ethnocentrism* pada niat beli konsumen untuk produk buah segar di China. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei kemudian menetapkan skala dan *focus groups*. Data diambil dari kota Wuhan dengan wawancara pada konsumen di supermarket dan toko buah. Hasilnya adalah niat beli konsumen di China pada buah segar impor dipengaruhi oleh gaya hidup dari kelompoknya, juga terjadi kecenderungan *ethnocentrism* berperan dalam menentukan sikap membeli produk buah segar domestik.

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.

Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda menimbulkan tanggapan yang berbeda untuk produk yang sama, begitu pula dengan niat beli yang dimiliki. Selain itu, gaya hidup konsumen juga menunjukkan keseluruhan aksi dan interaksi yang dilakukannya, sehingga memudahkan pemasaran untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen dan mempengaruhi perilaku membeli (Kotler, *et al.* 2001:126). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Devinta (2013) menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, dan persepsi terhadap permasalahan. Peneliti juga menemukan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif pada informasi dan mempengaruhi selera mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Tingkat pendidikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Sukmaningtyas (2012) menyebutkan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pembelian. Tingkat pendapatan dapat pula memengaruhi niat beli (Istikhomah 2013). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Tingkat pendapatan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif (hubungan), variabel penelitian yang mempengaruhi akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul terhadap variabel yang diteliti sehingga menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada outlet-outlet Moena Fresh yang ada di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar merupakan kota yang sangat padat penduduk dari berbagai daerah yang memiliki gaya hidup yang berbeda, dan kota Denpasar merupakan ibu kota dari Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah peran faktor demografi dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali, khususnya di Kota Denpasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup, variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli, dan variabel moderator dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar yang memiliki niat untuk membeli buah segar, yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah atau ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikali 7 (17 dikali 7) yaitu sebesar 119, jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 119 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) konsumen yang sudah memiliki pendapatan dari pekerjaannya, karena dalam penelitian ini juga mencari pengaruh tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli. (2)

minimal berusia 17 tahun, karena pada usia ini dianggap sudah mampu untuk memahami isi kuisioner. (3) bertempat tinggal di Kota Denpasar. (4) memiliki niat beli buah segar di Moena Fresh Bali khususnya di Kota Denpasar. (5) responden belum pernah melakukan pembelian di Moena Fresh Bali khususnya di Kota Denpasar.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi antara variabel moderasi dengan hubungan dari suatu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Moderasi dapat diketahui dari pengaruh interaksi dua arah antara variabel bebas dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel terikat (Sugiyono, 2008:134).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_2 + \beta_5 X_1 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Y = Niat Beli

β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Tingkat Pendidikan

X_3 = Tingkat Pendapatan

$X_1 X_2$ = Interaksi Gaya Hidup dengan Tingkat Pendidikan

$X_1 X_3$ = Interaksi Gaya Hidup dengan Tingkat Pendapatan

e = Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, dan pendapatan, yang disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Deskripsi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	58	48,7
		Perempuan	61	51,3
Jumlah			119	100
2	Usia	< 20 tahun	23	19,3
		20 tahun – 30 tahun	55	46,2
		31 tahun – 40 tahun	15	12,6
		41 tahun – 50 tahun	20	16,8
		>50 tahun	6	5,1
Jumlah			119	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	25	21
		D3/S1	79	66,4
		S2	5	4,2
		S3	10	8,4
Jumlah			119	100
5	Pendapatan	1,5 – 2,4juta	30	25,2
		2,5 – 3,4juta	78	65,5
		3,5 – 4,4juta	3	2,5
		>4,4 juta	8	6,7
Jumlah			119	100

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yakni 61 orang dengan persentase 51,3% sebesar sedangkan laki-laki 58 orang dengan persentase 48,7%. Karakteristik usia dapat dijelaskan responden terbanyak sebesar 55 orang berada pada rentang usia 20 tahun – 30 tahun, dengan persentase sebesar 46,2% Dilihat dari karakteristik pendidikan, dapat dijelaskan

bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden lulusan D3/ S1 yakni 79 orang, dengan persentase sebesar 66,4%.

Dilihat dari karakteristik pendapatan dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan hasil pendapatan perbulan Rp 2,5 juta – 3,4 juta yaitu sebanyak 78 orang dengan total jumlah responden yakni 119 responden, dengan persentase sebesar 65,5%. Berdasarkan karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan, usia 20 tahun - 30 tahun, pendidikan terakhir D3/S1 dan tingkat pendapatan sebesar 2,5 juta - 3,4juta.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X ₁)	X _{1.1}	0,909	Valid
		X _{1.2}	0,774	Valid
		X _{1.3}	0,891	Valid
		X _{1.4}	0,827	Valid
		X _{1.5}	0,829	Valid
		X _{1.6}	0,865	Valid
		X _{1.7}	0,870	Valid
		X _{1.8}	0,789	Valid
		X _{1.9}	0,813	Valid
		X _{1.10}	0,802	Valid
		X _{1.11}	0,834	Valid
		X _{1.12}	0,804	Valid
		X _{1.13}	0,807	Valid
		X _{1.14}	0,854	Valid
3.	Niat Beli (Y)	X _{1.3}	0,883	Valid
		Y _{1.2}	0,907	Valid
		Y _{1.3}	0,872	Valid

Sumber :data diolah 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel gaya hidup dan niat beli memiliki korelasi item total (*pearson correlation*) lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,969	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,864	Reliabel

Sumber :data diolah 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel gaya hidup dan niat beli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Gaya Hidup

Variabel Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 14 pernyataan yang berhubungan dengan persepsi manfaat responden terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel gaya hidup disajikan pada Tabel 4

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

No	Daftar pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata – rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mengikuti trend dan mode terbaru	9	4	54	47	5	3.29	Cukup
2	Saya sering memiliki antusias akan sesuatu yang menarik	9	6	44	48	12	3.40	Cukup
3	Saya mempertimbangkan diri saya sebagai seorang intelektual	9	6	53	48	3	3.25	Cukup
4	Saya ingin lebih memahami tentang suatu produk	7	10	38	58	6	3.39	Cukup
5	Saya suka dengan manfaat dari suatu produk	9	2	51	54	3	3.34	Cukup
6	Saya suka dengan banyak variasi dalam hidup saya	9	3	45	56	6	3.39	Cukup
7	Saya suka dengan sesuatu yang sederhana dengan manfaat yang maksimal	9	4	34	53	19	3.58	Baik
8	Saya suka memegang tanggung jawab dalam suatu kelompok	6	3	43	57	10	3.52	Baik
9	Saya suka melakukan hal- hal yang baru dan berbeda	9	4	40	55	11	3.46	Baik
10	Saya suka banyak hal yang menarik dalam hidup saya	7	4	41	54	13	3.52	Baik
11	Saya menyukai tantangan dalam melakukan sesuatu yang tidak pernah saya lakukan sebelumnya	5	6	43	49	16	3.55	Baik
12	Saya tertarik dengan produk yang ramah lingkungan	7	4	33	59	16	3.61	Baik
13	Saya memiliki keberanian dari pada kebanyakan orang	5	6	24	72	12	3.67	Baik
14	Saya tertarik dengan produk yang dijual terbatas	5	6	44	50	14	3.52	Baik
Jumlah							3.46	Baik

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4 didapatkan hasil skor rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,46 yang digolongkan pada kriteria baik. Pada instrumen variabel gaya hidup dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti perkembangan perkembangan zaman yang ada. Nilai rata- rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mempertimbangkan diri saya sebagai seorang

intelektual” dengan rata-rata sebesar 3,25, dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memiliki keberanian dari pada kebanyakan orang” dengan nilai rata-rata sebesar 3,67.

Niat Beli

Variabel niat beli dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan niat beli buah segar di Moena Fresh Bali. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel niat belidisajikan pada Tabel 5

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

No	Daftar pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata – rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali di masa yang akan datang	5	4	24	65	21	3.78	Baik
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali	4	7	32	53	23	3.71	Baik
3	Saya bersedia untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali dibandingkan di pasar tradisional	5	4	30	59	21	3.73	Baik
Jumlah							3.74	Baik

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5 didapatkan hasil skor rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,74 yang digolongkan pada kriteria baik. Pada instrumen variabel niat beli dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali” dengan nilai rata-rata sebesar 3,71, dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mempertimbangkan untuk

membeli buah segar di Moena Fresh Bali di masa yang akan datang” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik regresi, model persamaan regresi harus melewati uji asumsi klasik. Model regresi dikatakan baik jika dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah data yang tidak terdistribusi normal dan bebas dari heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

N	119
Kolmogorov-Smirnov Z	.946
Asymp. Sig. (2-tailed)	.332

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,946, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,332. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,332 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya berada di atas 0,05 maka model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.518	Bebas Heteroskedastisitas
Tingkat Pendidikan (X_2)	0.291	Bebas Heteroskedastisitas
Tingkat Pendapatan (X_3)	0.154	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi ($X_1.X_3$)	0.141	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi ($X_2.X_3$)	0.380	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,05, maka seluruh variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*, dimana MRA dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Analisis ini dibantu dengan menggunakan program *SPSS*. Persamaan MRA yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian ini, yaitu.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (X_1 X_2) + \beta_5 (X_1 X_3) + e$$

$$Y = -0,135 + 1,132X_1 + 0,626X_2 - 0,527X_3 + 0,159(X_1 X_2) - 0,196(X_1 X_3) + e$$

Persamaan MRA diatas masing-masing memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan negatif serta nilai konstanta yang negatif.

Variabel X_2 dan X_3 merupakan variabel *moderating* oleh karena menggambarkan pengaruh moderasi variabel X_2 dan X_3 terhadap hubungan X_1 dan Y . Pengujian ini harus secara tegas memformulasikan pengaruh X_1 terhadap Y , apakah berpengaruh positif atau negatif. Apabila berpatokan bahwa variabel yang tidak signifikan pengaruhnya dianggap nol, maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kemungkinan kesimpulan, yaitu:

- 1) Apapun hasil β_1 (signifikan atau tidak, positif atau negatif), asalkan β_4 atau β_5 tidak signifikan, berarti X_2 dan X_3 bukan sebagai variabel *moderating*.
- 2) Sebaliknya apapun hasil β_1 (signifikan atau tidak, positif atau negatif), asalkan β_4 atau β_5 signifikan, berarti X_2 dan X_3 merupakan variabel *moderating*.

Jika β_4 atau β_5 signifikan, selanjutnya dilacak apakah variabel X_3 memperkuat atau memperlemah pengaruh X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y , yaitu:

- 1) Jika β_1 positif, signifikan atau tidak dan β_4 atau β_5 positif signifikan, maka X_2 dan X_3 sebagai variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh X_1 terhadap Y.
- 2) Jika β_1 negatif, signifikan atau tidak dan β_4 atau β_5 negatif signifikan, maka X_2 dan X_3 sebagai variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh X_1 terhadap Y.
- 3) Jika β_1 positif, signifikan atau tidak dan β_4 atau β_5 negatif signifikan, maka X_2 dan X_3 sebagai variabel *moderating* yang memperlemah pengaruh X_1 terhadap Y.
- 4) Jika β_1 negatif, signifikan atau tidak dan β_4 atau β_5 positif signifikan, maka X_2 dan X_3 sebagai variabel *moderating* yang memperlemah pengaruh X_1 terhadap Y.

Tabel 6 berikut adalah hasil analisis regresi moderasi dalam penelitian ini.

Tabel 8.
Hasil Moderated Regression Analysis

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(constant)	-.135	0.355		-.381	0.704
Gaya Hidup (X_1)	1.132	0.098	1.063	11.493	0.000
Tingkat Pendidikan (X_2)	0.626	0.229	0.551	2.738	0.007
Tingkat Pendapatan (X_3)	-0.527	0.224	-0.443	-2.353	0.020
Interaksi (X_1X_2)	0.159	0.064	0.328	2.472	0.015
Interaksi (X_1X_3)	-0.196	0.066	-0.422	-2.978	0.004
R^2					0,914
F Hitung					239,304
Sig.f					0,000

Sumber :data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat makna operasional koefisien :

1) Makna operasional koefisien gaya hidup (X_1)

Nilai koefisien gaya hidup sebesar 1,132 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara gaya hidup terhadap niat beli buah segar yang artinya bila gaya hidup meningkat maka niat beli buah segar di Moena Fresh Bali akan meningkat.

2) Makna operasional tingkat pendidikan (X_2)

Nilai koefisien tingkat pendidikan sebesar 0,626 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara tingkat pendidikan terhadap niat beli buah segar. Apabila tingkat pendidikan meningkat maka niat beli buah segar di Moena Fresh Bali akan meningkat.

3) Makna operasional koefisien tingkat pendapatan (X_3)

Nilai koefisien tingkat pendapatan sebesar -0,527 menunjukkan nilai yang negatif, artinya terdapat pengaruh negatif antara tingkat pendapatan terhadap niat membeli buah segar. Apabila tingkat pendapatan meningkat maka niat beli buah segar di Moena Fresh Bali akan menurun.

4) Makna operasional koefisien Interaksi gaya hidup dan tingkat pendidikan (X_1X_2)

Nilai koefisien interaksi gaya hidup dan tingkat pendidikan sebesar 0,159 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara interaksi gaya hidup dan tingkat pendidikan terhadap beli buah segar. Variabel tingkat pendidikan memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

5) Makna operasional koefisien Interaksi gaya hidup dan tingkat pendapatan (X_1X_3)

Nilai koefisien interaksi gaya hidup dan tingkat pendapatan sebesar -0,196 menunjukkan nilai yang negatif, artinya terdapat pengaruh negatif antara interaksi gaya hidup dan tingkat pendapatan terhadap beli buah segar. Variabel tingkat pendapatan memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil uji Anova atau Uji F dapat diketahui bahwa F hitung (239,304) dengan signifikansi $P = 0,000$ ($P < 0,05$) yang probabilitas signifikansi kurang dari *alpha* 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa gaya hidup dan variabel demografi berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli buah segar. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel bebas (gaya hidup dan variabel demografi) secara simultan dengan variabel terikat (niat membeli) dapat dikatakan cukup tinggi. Nilai R^2 sebesar (0,914) menunjukkan bahwa niat membeli buah segar dipengaruhi oleh gaya hidup dan variabel demografi sebesar 91,4 persen sisanya sebesar 8,6 persen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji-t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-t ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan *alpha* 0,05. Hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh dari variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel gaya hidup (X_1) sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali” terbukti benar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Devinta (2013) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap niat beli produk *day cream* rumput laut. Penelitian tersebut menggunakan desain *cross sectional study* dengan melibatkan 92 konsumen perempuan yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience*. Hasilnya adalah variabel yang berhubungan dan mempengaruhi niat beli adalah usia dan nilai keamanan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qing *et al.* (2012) meneliti mengenai pengaruh gaya hidup dan *ethnocentrism* pada niat beli konsumen untuk produk buah segar di China. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei kemudian menetapkan skala dan *focus groups*. Data diambil dari kota Wuhan dengan wawancara pada konsumen di supermarket dan toko buah. Hasilnya adalah niat beli konsumen di

China pada buah segar impor dipengaruhi oleh gaya hidup dari kelompoknya, juga terjadi kecenderungan *ethnocentrism* berperan dalam menentukan sikap membeli produk buah segar domestik. 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.

Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda menimbulkan tanggapan yang berbeda untuk produk yang sama, begitu pula dengan niat beli yang dimiliki. Selain itu, gaya hidup konsumen juga menunjukkan keseluruhan aksi dan interaksi yang dilakukannya, sehingga memudahkan pemasaran untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen dan mempengaruhi perilaku membeli (Kotler, *et al.* 2001).

Peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh variabel gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel X_1 X_2 sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, tingkat pendidikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “Tingkat pendidikan

memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.” terbukti benar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Devinta (2013) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, dan persepsi terhadap permasalahan. Peneliti juga menemukan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif pada informasi dan mempengaruhi selera mereka.

Peran tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh variabel gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel X_1 X_3 sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, tingkat pendapatan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “Tingkat pendapatan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali.” terbukti benar. Nilai koefisien tingkat pendapatan adalah -0,527 ini mengindikasikan tingkat pendapatan berpengaruh negatif terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali, hal ini dikarenakan karena semakin tinggi tingkat pendapatan, responden akan cenderung mengalokasikan pendapatan mereka untuk keperluan lain, tidak semata-mata hanya untuk membeli buah segar di Moena Fresh Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sukmaningtyas (2012) menyebutkan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pembelian. Tingkat pendapatan memoderasi gaya hidup terhadap niat beli (Istikhomah 2013).

Keterbatasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisir untuk konsumen di luar Kota Denpasar. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas pada Kota Denpasar saja dan hasil penelitian dapat di generalisir.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali, hal ini dapat dilihat dari nilai sigifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- 2) Tingkat pendidikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali, hal ini dapat dilihat dari nilai sigifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05.
- 3) Tingkat pendapatan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh Bali, hal ini dapat dilihat dari nilai sigifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli buah segar di Moena Fresh

Bali. Oleh karena itu sebaiknya Moena Fresh Bali memperhatikan gaya hidup masyarakat kota Denpasar, dimana gaya hidup konsumen juga menunjukkan keseluruhan aksi dan interaksi yang dilakukan oleh konsumen, sehingga memudahkan pihak Moena Fresh Bali untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen dan mempengaruhi perilaku membeli buah segar di Moena Fresh Bali.

- 2) Untuk penelitian selanjutnya, calon peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan variabel niat beli konsumen ada baiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *perceived risk* atau mengganti variabel pemoderasi yang berkaitan dengan variabel lain yang diteliti seperti usia dan gender.

REFERENSI

Baliprov.go.id

Bareham, J 1995, *Consumer Behaviour in the food industry : a European perspective*, Butterworth- Heinemann Ltd

Blackwell, R.D.,P.W. Miniard, and J.F. Engel. 2006. *Consumer Behaviour 10 ed: Thomson South- Western*.

Brunso, K., & Grunert, K. 1995. *Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. Advances in Consumer Research 22*.

Devinta Ratna Sari. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Terhadap Minat Beli Produk *Day Cream* Rumput Laut. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Kinnear TC, Taylor JR. 1996. *Marketing Research: Applied Approach, 5 Ed. USA: McGraw-Hill*

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., & Amstrong, G. 2001. *Marketing (5 ed)*. Pearson Education Australia Pty Ltd.

Lobo, Antonio. and Chen, Jue. 2012. *Marketing of Organic Food in Urban China: An Analysis of Consumers Lifestyle Segments*. *Journal of International Marketing and Exporting* Vol. 17.

Moenafreshbali.com

Paladino, A. and Baggiere, J. 2008. *Are we green? An Empirical investigation of renewable electricity consumption*. *European Advances in Consumer Research*, Vol 8. Milan.

Prasetijo R, Ihalauw JJOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukmaningtyas A. 2012. *Pengaruh Nilai dan gaya Hidup Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor* [skripsi]. Institut Pertanian Bogor.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit.Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.

Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sutisna dan Teddy Pawitra.2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Yang, K. C. C. 2004. *A Comparison of attitudes toward internet advertising among lifestyle segments in Taiwan*. *Journal of Marketing Communications* 10(3).