

Muhammad Syaifulloh dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Gaya Hidup Sehat ...

PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT DAN *INTERACTIVE MARKETING* TERHADAP NIAT BELI QUAKER OATS

MUHAMMAD SYAIFULLOH
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 6023
E-mail: fire.ace90@gmail.com

Abstract : *Indonesian health develop significantly in decades. This is partly due to the modern lifestyle is not healthy, and followed by bad diet cause decreasement of people health. Quaker applies the interactive marketing in order to ease consumer in searching Quaker Oats's information and to build and develop consumer purchase intention. Limitation of this study is gymnasium member who care of heart health and access the Quaker Oats website one time or more in age range 25-55 years old. The samples used as much as 80 people, using quota sampling technique. The research instrument that used was a questionnaire, and multiple linear regression analysis. This study shows the results, that there is a positive effect between healthy lifestyle and interactive marketing towards purchase intention Quaker Oats simultaneously. In partially healthy lifestyle not significant effect on purchase intention.*

Keywords: *healthy lifestyle, interactive marketing, purchase intention and quaker oats.*

PENDAHULUAN

Penyakit jantung dan stroke merupakan penyakit menakutkan karena menjadi pembunuh nomor satu di Indonesia. Jika sebelumnya penyakit ini dianggap monopoli orangtua, namun saat ini diderita pula oleh pasien di bawah usia 40 tahun. Berdasarkan Badan kesehatan dunia (WHO) mencatat jumlah kematian yang disebabkan oleh penyakit jantung rata-rata sebanyak 17,2 juta per tahun. Negara berkembang seperti Indonesia, penderita penyakit jantung naik hingga 13,7% akibat perubahan pola makan dan gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup modern yang tidak sehat, dan diikuti dengan tidak teraturnya pola makan, mengakibatkan tingkat kesehatan manusia semakin merosot. Menjamurnya masakan siap saji hingga penambahan bahan pengawet, pewarna dan perasa buatan pada makanan, juga kerap

menjadi pemicu berkembangnya penyakit degeneratif, seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung, stroke, kanker, diabetes melitus dan penyakit lainnya (Yuliarti, 2009:93).

Fenomena tersebut mendorong *The Quaker Oats Company* yang merupakan perusahaan makanan Amerika berbasis di Chicago memperkenalkan makanan sereal yang sehat dan instan yaitu "Quaker Oatmeal" yang merupakan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan jantung yang tinggi karbohidrat kompleks, tinggi serat, tinggi protein dan rendah sodium dan agar masyarakat dengan gaya hidup modern yang dituntut cepat dan membutuhkan sesuatu yang serba instan tetap bisa mengonsumsi makanan yang instan namun tetap sehat bebas dari kolesterol yang dapat menyebabkan serangan jantung.

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup telah menjadi faktor penting dan diterapkan secara luas dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan

tentang konsumsi makanan (Mei-Fang Chen, 2009:166). Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002:282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. (Mei-Fang Chen, 2009:169). Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehatnya (Mei-Fang Chen, 2009: 173).

Seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat saat ini telah beranjak dari era *Technology as a tool* menjadi *Technology as a lifestyle*. Dimana teknologi bukan lagi menjadi alat tetapi telah berubah menjadi gaya hidup yang menjadikan internet sebagai tren media untuk mencari berbagai informasi. Hasil riset yang dirilis oleh Majalah Marketeers ini dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Menurut MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. (www.kompas.com, 2012).

Fenomena diatas terbaca oleh Quaker untuk memperkenalkan produk oatmealnya, Quaker

membuat *website* khusus berjudul www.sayangijantungmu.com dan mengkampanyekan “Gerakan Sayangi Jantungmu” untuk meningkatkan frekuensi konsumsi oatmeal di kehidupan sehari-hari karena oatmeal baik untuk jantung. Keberadaan berbagai menu untuk mengolah oatmeal juga dimaksudkan agar masyarakat yang tadinya tidak tertarik membeli karena rasanya yang hambar jadi berniat untuk membeli karena mengetahui trik untuk memodifikasi rasa tersebut (Majalah Marketeers edisi Maret 2012). Sehingga suatu konsep dan mekanisme pemasaran berbasis *web* juga telah menjadi kebutuhan. Konsep ini dikenal dengan nama *Interactive marketing (E-marketing)*.

Interactive marketing adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet (Kotler, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009:249) salah satu dimensi e-marketing adalah *Website*. Menurut Kalyanam & McIntrye (2002) dalam Fandy Tjiptono, indikator untuk mengukur *interactive marketing* adalah ketersediaan informasi mengenai 4P (*product, price, place, dan promotion*), adanya layanan konsumen, individu yang bergabung dengan *website* untuk membentuk suatu komunitas, tampilan *website*, dan kemudahan dalam mengakses informasi yang disediakan dalam *website* suatu perusahaan. Strategi *interactive marketing* dilakukan untuk membentuk atau meningkatkan niat beli seperti hasil penelitian Jung-Hwan Kim dan Sharron J. Lennon (2009:257) menyatakan bahwa informasi yang tersedia dalam *website*, serta keamanan informasi merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen.

Sumarwan (2004:147) berpendapat niat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Sedangkan Shimp (2000:161) juga mengemukakan bahwa niat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. Byeong-joon moon (2004:110) mengemukakan bahwa semakin tinggi konsumen bersemangat dalam menggunakan internet, semakin tinggi pula niat konsumen untuk mencari atau membeli melalui internet. Hasil dari penelitian Huei-huang kuan (2008: 33) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites* (niat membeli dan niat membeli selanjutnya).

Dalam pemecahan masalah yang terjadi, penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat beli Quaker Oats, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *interactive marketing* terhadap niat beli Quaker Oats, dan (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup sehat dan *interactive marketing* terhadap niat beli Quaker Oats secara simultan,

Penelitian ini dilakukan pada anggota sanggar senam Fit n Kic, Primadona, Fit Plus dan Borneo Surabaya dengan batasan responden berjenis kelamin perempuan, orang yang pernah membuka *website* Quaker oat minimal satu kali, peduli kesehatan jantung dan berusia dewasa lanjut-tua (25-55 tahun). dan target responden minimal sebanyak 80 orang.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:164) Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam ujang Sumarwan (2004:25) menyatakan bahwa, tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsep ini sangat penting digunakan pada saat mempelajari perilaku konsumen. Di mana dalam konsep perilaku konsumen terdapat permodelan bagaimana perilaku konsumen sebelum, saat dan sesudah pembelian. Berdasarkan permodelan tersebut peneliti dapat menganalisis bagaimana perilaku konsumen. Pada model perilaku engel dkk (1993:300) menjelaskan bagaimana bagaimana perilaku konsumen sebelum, saat dan sesudah pembelian.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002:282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sehat.

Konsep gaya hidup sehat yang digunakan peneliti ini mengadopsi dari penelitian Mei-Fang Chen (2009), yang mendefinisikan gaya

hidup sehat sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan yang dengan menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehatnya (Mei-Fang Chen, 2009: 173).

Interactive Marketing

Interactive marketing adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet (Kotler, 2009:46). Sedangkan menurut Chaffey (2008:339), istilah *interactive marketing* cenderung mengacu pada eksternal pespektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Sedangkan berdasarkan fungsi-fungsi utama *e-marketing* yang dijelaskan dalam Tjiptono.dkk (2008:700-701) disimpulkan bahwa indikator *e-marketing* untuk menimbulkan niat beli meliputi: Ketersediaan informasi mengenai produk (isi produk, variasi produk, resep produk dan manfaat produk), dan promosi (tes kesehatan jantung dan panduan sehat). Adanya layanan konsumen, wadah bagi konsumen dalam menyampaikan saran dan kritik. Adanya komunitas dalam *website* perusahaan. Tampilan *website*, meliputi gambar, tulisan atau huruf dan warna. Kemudahan dalam mengakses informasi yang disediakan dalam *website* suatu perusahaan, yaitu kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi,

konsistensi tata letak, dan daya tarik visual.

Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227), dalam riset pemasaran dan konsumen, niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Sedangkan Sumarwan (2004:147) juga berpendapat jika niat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Selanjutnya, menurut penelitian Jung-Hwan Kim dan Sharron J. Lennon (2009:257) menyatakan bahwa informasi yang tersedia dalam *website*, serta keamanan informasi merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian Huei-huang kuan (2008: 33) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites* (niat membeli dan niat membeli selanjutnya).

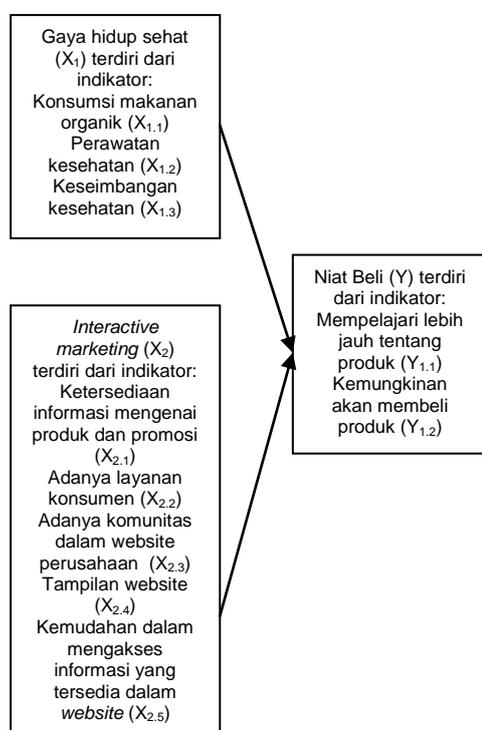
Variabel niat beli akan diukur dengan menggunakan indikator mempelajari lebih jauh tentang produk dan kemungkinan membeli produk.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 = Gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H2 = *Interactive marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H3 = Gaya hidup sehat dan *Interactive marketing* niat beli secara simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive* dengan jenis penelitian *causal* dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (gaya hidup sehat dan *interactive marketing*) dan variabel terikatnya (niat beli) pada anggota sanggar senam Fit n Kic, Primadona, Fit Plus dan Borneo Surabaya. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Mei-Fang Chen (2009), Kotler (2009), Huei-huang kuan (2008), Schiffman dan Kanuk (2000), Sumarwan (2004)

Gambar 1 : Rancangan Penelitian

Populasi yang digunakan adalah anggota dari semua sanggar senam yang dibatasi untuk orang yang peduli kesehatan jantung dan pernah membuka *website* Quaker Oats minimal satu kali serta yang berumur (25-55) tahun. Jumlah sampel yang ditetapkan minimal sebanyak 80 dengan teknik penarikan sampel

quota sampling menggunakan data primer dan sekunder.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas yang diwakili oleh gaya hidup sehat dan *interactive marketing* dan variabel terikat yang diwakili oleh niat beli.

Gaya hidup sehat diartikan sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan. Gaya hidup sehat digunakan untuk mengukur seberapa jauh perilaku seseorang dalam menjaga kesehatannya dengan menggunakan tiga indikator yaitu konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan.

Interactive marketing diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet. *Interactive marketing* dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu ketersediaan informasi mengenai produk dan promosi, adanya layanan konsumen, adanya komunitas dalam *website* perusahaan, tampilan *website* dan kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia dalam *website*.

Niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Niat beli dapat diukur dua item pernyataan mengenai mempelajari lebih jauh tentang produk dan kemungkinan akan membeli produk.

Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempat sanggar senam di Surabaya yakni Fit n Chic yang beralamat di Jl. Kertajaya Indah Timur XIV-A 20, Primadona di Jl. Embong Kemiri 2, Fit Plus di Jl. Dharmahusada Indah

II/48 BI J/5, dan Borneo di Jl. Putro Agung Wetan 2.

Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan kajian pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala *agree-disagree scale* yang hanya memberikan dua kategori ekstrim yaitu sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan rentang nilai 1 – 5.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 35-45 tahun sebanyak 32 responden dengan intensitas melihat *website* Quaker Oats sebanyak 2 – 5 kali dalam seminggu terakhir. Dimana responden dengan usia 35-45 tersebut merupakan responden yang mempunyai banyak kesibukan dalam aktivitas setiap harinya, sehingga dalam kurun waktu seminggu terakhir mereka hanya membuka *website* Quaker Oats sebanyak 2 – 5 kali.

Usia responden 35-45 tahun dalam penelitian ini adalah mereka yang pendapatannya antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000. Dimana dalam kisaran pendapatan tersebut responden yang berusia 35-45 merupakan konsumen yang berpotensi untuk mengkonsumsi Quaker Oats dan sesuai dengan target pasar Quaker Oats yakni untuk kalangan menengah keatas.

Responden pada penelitian ini sebagian besar melihat *website* Quaker Oats lebih dari 2 kali. Responden yang paling sering melihat *website* Quaker Oats adalah responden yang berusia 35-45 tahun, karena pada usia 35-45 tahun tersebut mereka lebih sering mencari informasi untuk melakukan gaya hidup sehat (peduli kesehatan)

karena kesadaran akan menjaga kesehatan lebih tinggi dibandingkan dengan usia 25-35 tahun.

Responden pada penelitian ini sebagian besar yang pendapatan berkisar Rp 2.000.000 – 4.000.000 yakni sebanyak 31 responden. Responden tersebut berusia antara 35 – 45 tahun. Sehingga sesuai dengan *target market* yang dibidik oleh Quaker Oats.

Responden pada penelitian ini sebagian besar sejumlah 43 responden dengan pendapatan antara 2.000.000 – 4.000.000 pernah melihat *website* Quaker Oats 2-5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki kesibukan yang cukup tinggi sehingga intensitas melihat *website* berkisar 2-5 kali saja.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh antara gaya hidup sehat dan *interactive marketing* terhadap niat beli quaker oats dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t
Konstanta	1,928			,000
Gaya hidup sehat	0,027	0,069		,660
<i>Interactive marketing</i>	0,134	4,678	1,658	,000
R	= 0,791			
R square	= 0,616			
F hitung	= 64,244			
F tabel	= 3,11			
Sig. F	= 0,000			

Variabel Terikat (Y): Niat Beli

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,791 menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel gaya hidup sehat (X_1) dan *interactive marketing* (X_2)

terhadap variabel niat beli (Y) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai *R square* sebesar 0,616 ini menjelaskan bahwa 38,4% dari variabel terikat (niat beli) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sehat (X_1) dan *interactive marketing* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 29,6% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Konstanta sebesar 1.928 menyatakan bahwa apabila gaya hidup sehat dan *interactive marketing* sama dengan 0 (nol), maka besarnya pembentukan niat beli Quaker Oats adalah sebesar 1.928.

Koefisien regresi variabel gaya hidup sehat sebesar 0,027 menunjukkan apabila gaya hidup sehat mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli Quaker Oats sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi *interactive marketing* konstan. Sedangkan koefisien regresi variabel *interactive marketing* sebesar 0,487 menunjukkan apabila *interactive marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli Quaker Oats sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi gaya hidup sehat konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Sehat (X_1) Terhadap Niat Beli Quaker Oats (Y)

Gaya hidup sehat dalam penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian Mei-Fang Chen (2009) yang menggunakan tiga indikator yang sama dengan penelitian ini untuk mengukur gaya hidup sehat yaitu konsumsi makanan organik, perawatan dan keseimbangan kehidupan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Di sisi lain, Supranto dan Limakrisna (2007:145) mengemukakan jika gaya hidup adalah faktor penting yang

mempengaruhi segala aspek perilaku seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan keinginan atau niat konsumsi seseorang. Kasali juga menyatakan (1998:225) juga menyatakan gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat tersebut diatas.

Gaya hidup sehat dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan niat beli Quaker Oats. Terlihat pada nilai t_{hitung} (0,442) < t_{tabel} (1,658).

Hal ini belum sesuai dengan penelitian Mei-Fang Chen (2009) yang menggunakan tiga indikator yang sama dengan penelitian ini untuk mengukur gaya hidup sehat yaitu konsumsi makanan organik, perawatan dan keseimbangan kehidupan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup sehat berpengaruh kurang signifikan terhadap niat beli disebabkan pengetahuan responden tentang Quaker Oats terpaku pada rasanya yang hambar, mereka belum mengetahui resep masakan untuk memodifikasi Quaker Oats sesuai dengan selera yang diminati.

Kemudian menurut mereka penyakit jantung merupakan penyakit yang sangat berbahaya dan penyebab tingginya angka kematian di Indonesia yang disebabkan oleh faktor genetik dan gaya hidup tak sehat sehingga mereka mulai sadar akan gaya hidup sehat secara preventif, dimana mereka benar-benar menerapkan gaya hidup sehat untuk mengantisipasi penyakit yang berbahaya (penyakit jantung, stroke, diabetes dll). Selain itu, mereka juga sadar pola makan sehat guna menjaga kesehatan terutama

kesehatan jantung dengan melakukan pola makan seimbang dan melakukan kegiatan olahraga untuk menjaga kebugaran tubuh.

Dalam penelitian ini, deskripsi jawaban responden pada variabel gaya hidup sehat diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 3,86. Perawatan kesehatan merupakan indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi *audience* dalam memahami pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa perawatan kesehatan yang dilakukan oleh anggota sanggar senam dengan melakukan olahraga teratur merupakan rutinitas responden dalam melakukan gaya hidup sehat.

Selanjutnya indikator pada gaya hidup sehat yang mempunyai nilai terendah oleh *audience* dalam memahami pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat beli adalah "perawatan kesehatan". Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota sanggar senam melakukan perawatan kesehatan dengan cara melakukan diet untuk mengurangi kolesterol. Hal ini dikarenakan setiap anggota sanggar senam memiliki metode tersendiri dalam melakukan perawatan kesehatan yang cocok dengan keinginan mereka untuk menerapkan gaya hidup sehat, sehingga metode diet untuk mengurangi kolesterol kurang diminati dan mereka lebih beranggapan bahwa metode olahraga atau senam lebih menyenangkan, sehingga berdampak pada kurangnya niat beli Quaker Oats.

Pengaruh *Interactive Marketing* (X_1) terhadap Niat Beli Quaker Oats (Y)

Variabel *interactive marketing* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4,678) > t_{tabel} (1,658) dan nilai signifikansi (0,000) yang menunjukkan variabel *interactive marketing* (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *interactive marketing* lebih dominan mempengaruhi niat beli Quaker Oats. Sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Rogers and Robert (2007:269), Pemasaran dengan menggunakan *website* mengajak pembeli dan pembeli potensial dengan menggunakan komunikasi interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa perusahaan atau mengubah pembeli potensial menjadi pembeli, artinya dengan menggunakan *interactive marketing* sebagai strategi pemasaran dapat membentuk atau meningkatkan niat beli konsumen. *Interactive marketing* juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi apapun tentang quaker dengan cara mudah dan cepat melalui websitenya sehingga dapat menghemat waktu biaya dan tenaga mereka.

Selain itu, penelitian dari Huei-Huang Kuan dkk (2008), menyatakan bahwa kualitas *website* (kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap niat beli dan niat beli selanjutnya. Kemudian penelitian Byeong-joon moon (2004:110) mengemukakan bahwa semakin tinggi konsumen bersemangat dalam menggunakan internet, semakin tinggi pula niat konsumen untuk mencari atau membeli melalui internet. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya diatas tersebut.

Sedangkan dalam penelitian ini, deskripsi jawaban responden pada variabel *interactive marketing* diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 3,89. Indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi *audience* dalam memahami pengaruh *interactive marketing* melalui *website* Quaker Oats terhadap niat beli adalah ketersediaan

informasi mengenai produk dan promosi. Hal ini menunjukkan pernyataan pada indikator ketersediaan informasi mengenai produk dan promosi mempunyai pengaruh tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi tersebut diperlukan responden untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Quaker Oats dan menyimpan informasi tersebut dalam benak mereka sebelum membentuk niat beli mereka, sehingga item pertanyaan ini memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya.

Selanjutnya indikator yang menjadi pertimbangan terendah oleh *audience* dalam memahami pengaruh *interactive marketing* melalui *website* Quaker Oats terhadap niat beli adalah kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia dalam *website*. Pada jawaban responden untuk indikator kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia dalam *website*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 pada item pernyataan Tata letak "menu" dalam *website* Quaker Oats tidak berubah-ubah (konstan)" dan nilai rata-rata sebesar 3,71 pada item pernyataan "Panduan navigasi (petunjuk) dalam *website* Quaker Oats mudah dimengerti". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden anggota sanggar senam merasa sedikit kesulitan dalam mengakses informasi melalui *website* Quaker Oats karena panduan navigasi untuk mencari informasi tersebut tidak ditunjukkan dengan jelas sehingga terkesan sedikit membingungkan bagi responden dalam mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini lah yang menjadi sebab pada indikator kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia dalam *website* mempunyai kontribusi yang rendah terhadap pembentukan niat beli Quaker Oats.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup sehat (X_1) dan *interactive marketing* (X_2), terhadap pembentukan niat beli (Y) Quaker Oats. Besarnya pengaruh adalah 61% dengan sisanya sebesar 39% dari variabel di luar penelitian. (2) *Interactive marketing* secara parsial mempengaruhi pembentukan niat beli Quaker Oats pada anggota sanggar senam Fit n Kic, Primadona, Fit Plus dan Borneo Surabaya. (3) Gaya hidup sehat secara parsial tidak mempengaruhi pembentukan niat beli Quaker Oats pada anggota sanggar senam Fit n Kic, Primadona, Fit Plus dan Borneo Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) Pada variabel *interactive marketing*, indikator kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia dalam *website* merupakan indikator yang memiliki nilai terendah. Disarankan kepada perusahaan untuk terus mengoptimalkan kinerja *website*, sehingga pesan yang ingin direalisasikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. (2) bagi peneliti selanjutnya : (a) Jika menggunakan variabel gaya hidup sehat, untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan lebih kongkret mengenai gaya hidup sehat bersifat preventif (dilakukan sebelum terkena penyakit), atau yang bersifat represif (dilakukan setelah terserang penyakit) yang perlu ditinjau dan disesuaikan dengan obyek penelitian. (b) meneliti variabel bebas diluar penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 39% dari variabel lain seperti manfaat produk, inovasi produk, dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Dr. Sri Setyo Iriani S.E.,M.si selaku dosen pembimbing skripsi (2) Sanaji S.E.,M.si selaku dosen penguji skripsi (3) Dra. Hj. Anik Lestari A. M.M selaku dosen penguji. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave; et al. 2008. *Internet Marketing*. England: Pearson Education limited. Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Chen, Mei - Fang. 2009. Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, (Online), 111 (2)..
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasali, Rheinald. 1998. *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Juang-Hwan dan Lennon Sharron J. 2009. Information Available on a Website: Effects on Consumers' Shopping Outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (Online), 14 (2).
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong G. 2011. *Principles of Marketing*. Edisi ketiga belas. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuan, Huei-Huang, Bock Gee-Woo dan Vathanophas Vichita. 2008. Comparing The Effects of Website Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at E-commerce Websites. *Journal of Behaviour and Information Technology*, (Online), 27 (1). (Kompas.com, di akses pada tanggal 10 Oktober 2012)
- Marketers. 2012. *Nine Customer Behavior Trends*. Indonesia.
- Minor M, & Mowen J., 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Moon, Byeong-Joon. 2004. Consumer Adoption of The Internet as an Information Search and Product Purchase Channel: Some Research Hypotheses. *Journal of Internet Marketing and Advertising* 1 (1).
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Aniksari. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : penerbit Andy

Yuliarti, Nurheti. 2009. *The Vegetarian Way*. Yogyakarta: Andi.