

ABSTRAKSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS GAYA HIDUP VEGETARIAN di IVS PEKANBARU

Oleh: Ganda Budiono

This research aims to find out how consumer attitudes for the vegetarian lifestyle in the Vegetarian Society Indonesia Pekanbaru. This research was conducted at IVS Pekanbaru.

Sampling in this study using a purposive sample, and a sample used in this study of 100 people who are members of the vegetarian community in Pekanbaru. Free variables in this study was the trust and evaluation. While the variable dependent is the vegetarian consumer lifestyle. Methods of data analysis used in this study is the likert scale consisting of five-story alternative answers that contain variations of the values storied. Technique of data analysis in this study uses the analysis of fishbein

From the results obtained that the respondents positively assesses the average on each attribute table which is attached to the vegetarian lifestyle. Suggestion and expectation of the researchers themselves on research next is the researcher can use other factors to analyze the attitude of consumers using different processing techniques and a wider sample to get optimal results.

Keywords: evaluation, beliefs, lifestyle

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Makan merupakan salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup yang paling utama termasuk manusia, karena merupakan asupan energy untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Kehidupan manusia dipengaruhi oleh faktor makanan, makanan merupakan

sumber energi kehidupan untuk dapat melakukan suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup. Untuk itu pola makan perlu diperhatikan dengan baik, pola makan dimulai sedini mungkin untuk dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan pola makan yang akan dipilih.

Kesadaran masyarakat akan perlunya pola hidup sehat dengan bahan alami semakin meningkat. Buah dan bahan makanan sayuran menjadi primadona dibandingkan dengan daging-dagingan yang berlemak yang sering dituduh sebagai penyebab datangnya sakit. Dengan demikian permintaan akan buah dan sayuran meningkat, petani berlomba-lomba untuk meningkatkan produk pertaniannya.

Tanpa makanan yang baik sangatlah tidak mungkin memperoleh kesehatan yang baik. Makanan dan sari makanan bisa digunakan kurang atau berlebih bahkan disalah gunakan dapat menimbulkan penyakit. Selain itu, ada pepatah bijak berkata "*you are what you eat*" yang mengungkapkan bahwa apapun yang dimakan akan menentukan bagaimana dan akan seperti apa hidup seseorang kelak, sehingga makan bukan saja menjadi elemen penting bagi kelangsungan hidup manusia, tetapi juga

menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Perkembangan zaman yang semakin canggih banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan tentu adanya gaya hidup banyak dipengaruhi oleh keinginan tertentu dan factor-faktor tertentu. Dewasa ini terdapat berbagai variasi yang dipilih manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang termasuk hal yang penting adalah mempertahankan hidup. Untuk mempertahankan hidup dan memenuhi energy tubuh manusia butuh makan. Hidup dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang ada disekitarnya merupakan suatu anugrah yang diberikan Tuhan kepada manusia. Dan hal tersebut menjadi pilihan untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Semakin hari bertambah banyak orang yang mulai vegetarian. Keberadaan tersebut dapat dilihat dari banyaknya depot/ rumah makan yang menyediakan masakan vegetarian

dimana selalu dipenuhi dan dipadati oleh pengunjung. Sehingga orang hidup vegetarian tidak akan mengalami kendala dalam memenuhi menu makan sehari-hari atau merasa bosan menu yang monoton. Karena begitu banyak menu pilihan. Bahkan informasi mengenai makanan vegetarian dapat pula dilihat dan dibaca pada toko buku yang membahas hal tersebut.

Di zaman yang modern sekarang ini pola makan beraneka ragam, ada yang makan daging total, ada yang vegetarian total dan pola makan variasi dari keduanya. Sekarang ini kedua pola makan tersebut banyak mendapatkan perhatian, dikarenakan pola pemahaman dan sudut pandang yang berbeda-beda.

Pola makan vegetarian bila dilakukan dengan benar dan mengikuti anjuran, pola makan vegetarian dapat dipraktikkan oleh siapapun, bahkan untuk bayi, balita, remaja, dewasa dan orang lanjut usia. Karena upaya pola

makan vegetarian dilakukan untuk bisa hidup sehat tanpa meninggalkan dunia modern yang dijalaninya adalah dengan berusaha menyesuaikan diri dengan alam. Pola makan vegetarian juga merupakan suatu metode-metode latihan pengendalian diri sejak dari jaman dahulu yang entah dimulai dari siapa yang memulainya.

Menjadi vegetarian adalah gaya hidup, bukan menjadi bagian dari keharusan suatu agama tertentu. Bahkan alasan orang mengkonsumsi vegetarian telah berkembang dan mentransformasi diri dari kesehatan, etika sampai menyentuh lingkungan. tapi yang paling mempengaruhi secara personal ialah kesehatan. banyak orang yang menikmati gaya bervegetarian sebagai pola hidupnya untuk mengurangi resiko kemungkinan penyakit kronis.

Istilah vegetarian (id.Wikipedia.org) mulai dipopulerkan untuk pertama kalinya tahun 1847, tepatnya 30 September oleh Joseph

Brotheron, di Northwood Villa, Kent, Inggris. Saat itu terbentuk satu komunitas vegetarian di Inggris. Vegetarian sendiri berasal dari bahasa Latin, vegetus berarti keseluruhan, sehat, segar, hidup. Sebelum tahun 1847, mereka yang tak makan daging dikenal dengan 'Pythagorean' sesuai dengan Pythagoras 'vegetarian' dari Yunani kuno. Hingga kini definisi asli 'Vegetarian' dengan atau tanpa telur atau produk dairy (peternakan) masih digunakan. Di dunia, kelompok vegetarian ini cukup banyak saat itu adalah pertemuan pengukuhan dari Vegetarian Society Inggris. Bagaimanapun juga, kebanyakan vegetarian di India tidak memasukkan telur ke dalam diet mereka, seperti juga mereka dari tanah Mediteranian klasik, sebagai contoh *Pythagoras*.

Belajar dari pengalaman hidup orang-orang zaman dahulu, banyak yang berusia panjang, orang sekarang meneladaninya dengan antara lain

memilih cara makan model vegetarian. Beberapa suku di Rusia, Pakistan, misalnya, rata-rata berumur panjang lantaran pola makan hariannya didominasi oleh makanan yang serba alami. Sayur dan bebuahan segar, selain kacang-kacangan, umbi-umbian, biji-bijian, padipadian, jauh dari jenis menu olahan sebagaimana yang dikonsumsi orang modern. Umur mereka rata-rata di atas seratus tahun. Orang-orang di pedesaan kita juga seperti itu. Selain bebas dari tekanan stres, udara segar, dan menu cenderung lebih alami. Termasuk air minum dari mata air. Bukti ilmiah lainnya, bahwa dengan lebih sedikit makan, ada harapan meraih umur yang lebih panjang. Maka selain jenis menu, memilih porsi makan harian yang lebih kecil juga ikut menentukan apakah umur kita akan terentang lebih panjang ataukah tidak. Lebih sedikit makan lebih menyehatkan, asal lengkap seluruh zat gizi yang tubuh butuhkan setiap hari.

Vegetarian kini tampaknya menjadi kata yang semakin populer di dunia termasuk di Indonesia. Di kota-kota besar dunia, restoran vegetarian sudah menjadi pilihan yang cukup mudah dicari. Di Indonesia pun restoran-restoran vegetarian meski belum banyak mulai bermunculan di kota-kota besar. Vegetarian juga merupakan salah satu pilihan menu yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan internasional. Di Indonesia saat ini terdapat pula sebuah wadah bagi kaum vegetarian yakni IVS (Indonesia Vegetarian Society). Walaupun belum terlalu populer, namun hidup vegetarian mulai banyak diminati, saat ini diperkirakan pelaku vegetarian di Indonesia sekitar 1 juta orang.

IVS yang berkepanjangan Indonesia Vegetarian Society merupakan suatu wadah perkumpulan yang dibentuk pada tanggal 8 Agustus 1998 di Jakarta adalah sebuah organisasi vegetarian sosial non agama dan nonberikut:

profit se-indonesia. Adapun kegiatan yang dilaksanakan di IVS Pekanbaru sangat marak diikuti masyarakat dalam rangka memperkenalkan gaya hidup vegetarian dengan mengadakan bazar vegetarian dan talkshow vegetarian agar masyarakat dapat mengetahui manfaat bervegetarian.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu Bagaimanakah Sikap Konsumen atas gaya hidup Vegetarian di IVS Pekanbaru ?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan sikap konsumen atas gaya hidup vegetarian pada IVS Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai

1. Memberikan informasi kepada pihak IVS Pekanbaru.
2. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mempraktekkan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian sikap konsumen

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya, keyakinan membentuk sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri (**Mangkunegara 2005:47**)

Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang, jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan dan apa yang harus dihindari.

Menurut **Mowen dan Minor (2002:319)** "Sikap adalah merupakan inti dari rasa suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu".

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif

konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (**Kotler dan Armstrong, 2001 : 218**).

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk di pelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau

teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki untuk setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi objek-objek, maka sikap selalu mengarah pada suatu objek yang dihadapinya.

Sikap dapat dinyatakan dalam perbuatan, tindakan, dan emosi. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negative terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang dihapakan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan

keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Selain itu, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan dalam membentuk pangsa pasar.

GAYA HIDUP

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai atau tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup

sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrument untuk mengukur gaya hidup yang berkembang.

Gaya hidup menurut **Kotler (2002:192)** adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Secara umum gaya hidup dapat diartikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini). Sedangkan menurut **Minor dan Mowen (2002:282)**, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup menurut **Setiadi (2008:148)** sebagai cara hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (kertetarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga didunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu dan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.

Orang orang dalam satu demografis sama dapat memiliki psikografis yang sangat berbeda. Salah satu unsur psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar adalah gaya hidup pelanggan (**Kotler dan Amstrong, 2004 :292**).

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi 2 yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan factor psikografis lebih kompleks karena indicator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

Menurut **Kotler (2001:208)** gaya hidup merupakan pola hidup seseorang berdasarkan psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu:

Activities (kegiatan) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial.

Interest (minat) seperti makanan, menonton, mode, keluarga, rekreasi.

Opinion (pendapat) tentang diri mereka, isu-isu sosial, bisnis dan produk.

Gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) Psikografik (*Psychographic*) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (**Kotler, 2002:193**). Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan, dan aktifitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psycho*).

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola

waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut **Kasali (2000:226)**, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity, interest, dan opinion*.

Plummer dalam Kasali (2000:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Pola seseorang menghabiskan waktunya.
2. Minat seseorang.
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Gambaran Umum IVS Pekanbaru

A.1 Sejarah IVS Pekanbaru

IVS adalah organisasi vegetarian Indonesia yang bersifat nirlaba, yang berdiri di Jakarta tanggal 8 Agustus 1998 yang berangkat dari isu-isu kesehatan dan dampak lingkungan yang telah sangat kritis serta mengancam kelangsungan hidup manusia. Kini IVS telah terdaftar menjadi anggota International Vegetarian Union (IVU) sejak tahun 1999.

A.2 Visi Indonesia Vegetarian Society

Meningkatkan kualitas kehidupan Manusia beserta Lingkungan hidupnya sejalan dengan waktu

A.3 Misi Indonesia Vegetarian Society

Menjadikan IVS sebagai organisasi yang selalu memancarkan cinta kasih dan rasa persaudaraan yang tulus serta lintas agama, budaya, dan

suku bangsa dalam mewujudkan visi, misi, dan tujuannya.

Memberikan pengertian yang benar, pendidikan dan pembinaan kepada setiap manusia untuk menerapkan pola hidup yang sehat dan menjadi vegetarian.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di IVS Pekanbaru
Jl.Hj.Khadijah Ali no 31,Pekanbaru
28152

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden terpilih berisikan mengenai sikap
2. Data sekunder yakni data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak lain yang terkait.

C. Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset Kepustakaan

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku, jurnal, dan artikel-artikel sebagai landasan teori penelitian.

2. Riset Lapangan

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui angket atau kuesioner. Merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner.

Kuisisioner dilaksanakan dengan skala Likert.

Menurut Istijanto (2009:90) Skala Likert ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Cara pengukuran ini adalah dengan cara menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan atau pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Netral”(N), “Tidak Setuju”(TS), dan “Sangat Tidak Setuju”(STS)

Populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut (Umar, 2003:77) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah Anggota komunitas vegetarian IVS Pekanbaru yang berjumlah 6685 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian.

Untuk menentukan sampel digunakan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:146) yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kekurangan/ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan persentase kelonggaran ketidak telitian (e) yang ditetapkan sebesar 10 % maka

dapat ditetapkan ukuran sampel penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{6685}{1 + 6685 (0,1)^2} \\ &= \frac{6685}{1 + 66,85} \\ &= \frac{6685}{67,85} \\ &= 98,52 \text{ (dibulatkan menjadi } 100) \end{aligned}$$

Berdasarkan hitungan diatas ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 98,52 namun dilakukan penggenapan sehingga ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah pengambilan sampel purposive .

Pengambilan sampel yang mudah merupakan paling sering dipakai selama tahap eksploratif proyek penelitian dan barangkali merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah

informasi dasar secara cepat dan efisien.(Umar, 2006:137)

F. Analisis data

F.1 Analisis data deskriptif

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisis deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen vegetarian komunitas IVS Pekanbaru. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan penggambaran data karakteristik konsumen (umur, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, penerimaan/uang saku rata-rata per bulan serta pengeluaran rata-rata per bulan untuk makanan). Selain itu proses keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pembelian) yang dikumpulkan melalui kuesioner juga dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif dipilih karena dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian yang berlangsung dalam penelitian. Hasil jawaban kuisisioner yang dinilai sama akan diklasifikasikan serta dihitung persentasenya. Karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari jawaban-jawaban yang paling dominan.

F.2 Analisis Fishbein

Formulasi Fishbein barang kali merupakan model multiatribut yang terkenal. Secara simbolis rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai

Rumus metode ini adalah

$$AO = \sum_{i=1}^n bi ei$$

n = jumlah atribut i yang ada pada sampel

di mana :

A0 = Sikap konsumen atas gaya hidup vegetarian memiliki atribut

bi = kekuatan keyakinan bagaimana sikap konsumen

atas gaya hidup vegetarian memiliki atribut

ei = evaluasi konsumen mengenai atribut i

Table 61 Analisis sikap Fishbein

No	Indikator	Ei	Bi	Ei.bi	pembulatan	Inteprestasi
1	Kecukupan gizi	3,88	4,16	16,1408	16,14	positip
2	Kemudahan praktek	3,86	4,18	16,1348	16,13	positip
3	Kualitas	3,87	4,12	15,9444	15,94	positip
4	Kebutuhan energi	3,82	4,04	15,4328	15,43	netral
5	Kesehatan	4,16	3,78	15,7248	15,72	positip
6	Tanggung jawab pribadi	4,04	3,88	15,6752	15,68	netral
7	Manfaat lingkungan	4,11	4,22	17,3442	17,34	positip
8	Daya tahan tubuh terjaga	4,02	4,06	16,3212	16,32	positip
9	Produk up to date	3,92	3,89	15,2488	15,25	netral
10	Karakter baik	3,91	4,11	16,0701	16,07	positip
11	Membuka peluang sosial	4,1	3,7	15,17	15,17	netral
12	Membuat tubuh tetap ideal	4,21	4,14	17,4294	17,43	positip
13	Menginspirasi masakan variatif	4,01	4,21	16,8821	16,88	positip
14	Seminar dan bazaar menarik	3,68	4,04	14,8672	14,87	netral
15	Kepribadian yang kuat	3,7	3,73	13,801	13,8	netral
16	Info dan pengetahuan	4,14	3,61	14,9454	14,95	netral
17	Fasilitas, media, dan periklanan	4,04	4,17	16,8468	16,85	positip
18	dinamis dan up to date	3,86	4,16	16,0576	16,06	positip
19	dikenal masyarakat luas	3,67	4,11	15,0837	15,08	netral
20	Reputasi yang baik	3,86	3,96	15,2856	15,29	netral
	Total rata-rata sikap	3,94	4,01	15,8252	15,82	positip

HASIL PENELITIAN

Berikut hasil uji berdasarkan fishbein

dapat dilihat dalam table berikut:

Untuk mengetahui sikap konsumen dari

perhitungan diatas, dapat

diinterpretasikan dalam skala

interval, dengan rumus sebagai berikut (

Simamora;2002): Skala interval = {a(m-

n)}/b

Dimana

a = jumlah attribute

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin

dibentuk

Dalam penelitian ini diketahui 1 Jumlah atribut (a) = 20 ; Skor terendah (n) = 1x1 ; Skor tertinggi (m) = 5x5 = 25 ; Jumlah skala penilaian (b) = 5

$$25-1=24 \times 1 = 24/5 = 4,8$$

1-5,8 sangat negative
5,9- 10,7 negative
10,8 – 15,6 netral
15,7 – 20,5 positif
20,6 – 25,4 sangat positif

Untuk melihat hasil analisis diperoleh hasil dari rata-rata dari kepercayaan dan evaluasi diperoleh nilai sebesar 15,82 yang berarti positif karena berada dalam skala interval 15,7 – 20,5 , kita menerima hipotesis yang mengatakan sikap konsumen atas gaya hidup vegetarian di IVS Pekanbaru adalah positif.

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :
Bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata konsumen menilai positif atas atribut yang melekat pada gaya hidup vegetarian baik pada variabel kepercayaan dan evaluasi. Maka dengan analisis fishbein ini dapat disimpulkan sikap konsumen atas gaya hidup vegetarian di IVS Pekanbaru adalah positif.

B. SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang menganalisa sikap konsumen atas gaya hidup vegetarian di IVS Pekanbaru adalah positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dari penelitian sekarang untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2001), *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kasali, Rhenald. 2000."Membidik Pasar Indonesia" *Segmenting, Targeting dan Positioning*, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001."Prinsip-prinsip Pemasaran".Erlangga,Jakarta. Edisi Kedelapan. jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002.*Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium, Jilid 1.Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*, IE. Prentice-Hall,New Jersey
- Kotler,Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*,alih bahasa:Benyamin Molan, Edisi 11,Jakarta:indeks,
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu.2005 *.Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung : PT.Refika Aditama
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa*, Lina Salim, Edisi Lima. Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo Ristiyanti dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Setiadi, Nugroho J.2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama
- Sekaran, Umar. 2006. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba empat
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Widjaja, Bernard. 2009. *Life Style Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- <http://www.vegetarian.web.id>
- http://www.meatless_for_environment.com
- http://www.vegetarian_4_all.org
- <http://id.wikipedia.org/vegetarian>
- <http://id.wikipedia.org/IVU>
- <http://www.ivs-online.org>
- <http://vegetariansaveourworld.blogspot.com>
- http://vegetarian_guide.com

