

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Ida Ayu Mas Laksmi Dewi¹
Eka Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: maslaksmidewi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup *experiencers*, gaya hidup *traditionalist*, dan sikap etnosentrisme konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk Bali Alus. Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian ini dengan populasi yang digunakan adalah penduduk yang berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, cenderung suka merawat diri dan belum pernah membeli produk Bali Alus. Sampel yang digunakan berjumlah 115 orang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan metode *sampling purposive*. Data penelitian bersumber dari kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disebarkan kepada responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda kemudian data diolah menggunakan *SPSS for Windows 17.0*. Hasil analisis penelitian ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup *experiencers*, gaya hidup *traditionalist*, dan sikap etnosentrisme terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar pada produk Bali Alus. Implikasi yang ditemukan dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen dengan gaya hidup *traditionalist* paling tinggi memiliki niat beli produk Bali Alus, selanjutnya tertinggi kedua yaitu konsumen dengan gaya hidup *experiencers* dan yang terendah adalah konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme.

Kata kunci: gaya hidup, *experiencers*, *traditionalist*, *etnosentrisme*, niat beli

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of lifestyle experiencers, lifestyle traditionalist, and ethnocentrism consumer attitudes towards consumer purchase intentions in Bali Alus products. Denpasar selected as the location of this study population used is the people who live in the city of Denpasar, at least 17 years old, tend to like taking care of themselves and have never bought a product Bali Alus. The sample was 115 people are determined using non-probability sampling and purposive sampling method. The research data come from questionnaires using 5-point Likert scale were distributed to the respondents and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis and then the data is processed using SPSS for Windows 17.0. The results of their research analysis found positive and significant influence between lifestyles experiencers, lifestyle traditionalist and ethnocentric attitudes towards consumer purchase intentions in Denpasar on Bali Alus products. The implications are found in this research that consumers with traditionalist lifestyle has an the highest intention to buy product Bali Alus, then the second highest is the consumer with experiencers lifestyle and the lowest are consumers who have an attitude of ethnocentrism.

Keywords: *lifestyle, experiencers, traditionalist, ethnocentrism, intention buy*

PENDAHULUAN

Melakukan perawatan tubuh pada era modern saat ini sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan oleh setiap individu baik perempuan maupun laki-laki. Bahkan dapat dikatakan, saat ini melakukan perawatan tubuh menjadi kebutuhan yang dipenuhi setelah memenuhi kebutuhan primer. Adanya peluang besar pada industri perawatan tubuh, dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk membuat usaha dengan memproduksi berbagai produk perawatan tubuh dengan bahan alami. Banyaknya pengusaha yang mendirikan usaha perawatan tubuh di Kota Denpasar, membuat para pengusaha tersebut mendirikan perhimpunan pengusaha produk SPA yang diberi nama Asosiasi Pengusaha Produk SPA (Approspa) (Astuti, 2014).

Bali sebagai destinasi wisata tujuan utama wisatawan domestik dan manca negara terkenal memiliki keunggulan tersendiri di bidang bisnis perawatan tubuh yang menghasilkan produk-produknya yang sangat inovatif dan menggunakan bahan alami dari sumber daya alam Indonesia. Bisnis SPA yang berkembang sangat pesat di Bali saat ini menjadikan produk perawatan tubuh sebagai komoditi yang paling dekat hubungannya dengan pelayanan SPA, dan diharapkan produk perawatan tubuh yang diproduksi dan diperjual belikan di Bali harus memenuhi ketentuan tentang produk kosmetik yang aman, berkualitas dan bermanfaat.

Produk perawatan tubuh berbahan dasar alami asli Indonesia yang semakin banyak beredar menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di industri ini. Indonesia sebagai negara yang beriklim tropis, dianugrahi tanah yang subur sehingga memiliki kekayaan flora yang beraneka ragam. Diantara keanekaragaman tersebut

terdapat sumber daya yang mempunyai potensi khasiat alami yang baik untuk kesehatan dan dapat dijadikan bahan baku dalam membuat produk perawatan tersebut. Perusahaan dapat membaca peluang usaha serta keinginan pasar akan produk perawatan tubuh yang menjadi kebutuhan pokok saat ini. Dalam perkembangannya, konsep SPA semakin marak dan mulai dikenal oleh masyarakat Kota Denpasar (Astuti, 2014). Terdapat 19 perusahaan yang berkecimpung dalam industri kosmetika yang menghadirkan produk perawatan tubuh dan sudah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar sebagai perusahaan industri bahan kosmetik dan kosmetika.

Banyaknya variasi merek produk perawatan tubuh di Kota Denpasar membuat konsumen lebih selektif dalam memilih kebutuhan akan produk perawatan tubuh. Ketatnya persaingan dari perusahaan yang bergerak dalam industri produk perawatan tubuh di Kota Denpasar mendesak pengusaha produk perawatan tubuh agar menjaga kualitas produknya dan mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan serta harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dapat dicapai jika perusahaan bisa mengamati keadaan pasar yang berubah-ubah, menyesuaikan peluang pasar yang dimiliki, dan memperhatikan perilaku-perilaku yang dimiliki oleh konsumennya. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen saat ini juga tidak luput dari perhatian pihak manajemen PT. Bali Alus, yang menjadi salah satu perusahaan produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia,

produknya sering digunakan untuk SPA ternama, sudah dikenal oleh pasar didalam negeri dan sudah melakukan ekspor produknya ke beberapa negara di dunia.

PT. Bali Alus memproduksi beraneka ragam jenis produk perawatan tubuh mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut dan setiap produk memiliki berbagai macam variasi. Produk Bali Alus dibagi menjadi empat kriteria yaitu, aromaterapi, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Bali Alus menggunakan berbagai tanaman rempah untuk memproduksi berbagai produk SPA seperti Lulur Bali Alus dengan aneka varian, *Body Butter Bali Alus*, *Message Oil Bali Alus*, *Scrub Cream Bali Alus* dan lainnya. Produk yang banyak dicari konsumen antara lain *scrub cream* Bali Alus yang berfungsi untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menghilangkan selulit, dan menjadikan kulit halus dan lembut, serta memiliki banyak varian aroma.

Proses promosi dan pemasaran produk Bali Alus pada awalnya dilakukan dengan sederhana, dimana pemilik Bali Alus yang melakukan penawaran produk ke berbagai hotel dan SPA disekitar Bali. Produk Bali Alus juga dikonsinyasikan ke berbagai toko souvenir atau toko oleh-oleh khas Bali, hingga saat ini Bali Alus memiliki distributor di beberapa provinsi di Indonesia dan di luar negeri. PT Bali Alus dipilih dalam penelitian ini karena produknya dapat memasuki pasar modern di Indonesia maupun di luar negeri karena sudah memiliki izin produk sesuai standar Indonesia. Promosi dan pemasaran pada produk Bali Alus patut diberikan perhatian lebih agar pasar dapat lebih mengenalkan produk tersebut. Hal tersebut bukan hanya kewajiban dari perusahaan, karena Bali Alus memiliki beberapa distributor yang

merupakan perpanjangan tangan dari produsen ke konsumen memiliki peran dalam mempromosikan dan memasarkan produk Bali Alus.

Dalam menetapkan strategi pemasaran produk Bali Alus, hal yang harus diperhatikan adalah pasar atau segmen yang disasar haruslah jelas mengingat jumlah pasar yang tidak terhingga dan produk tersebut belum tentu dapat masuk disemua segmen pasar yang ada. Maka dari itu, dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran, perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang segmen pasar yang memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mampu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Jumlah penduduk di Kota Denpasar pada tahun 2013 adalah 708.454 jiwa, dengan jumlah terbanyak pada usia produktif yakni 15 sampai 49 tahun (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Denpasar, 2013). Dari jumlah penduduk tersebut perusahaan dapat menetapkan target pasarnya di Kota Denpasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Dengan membedakan dari segi target primer yaitu individu baik laki-laki maupun perempuan, yang sadar akan penampilan dan pentingnya merawat tubuh dengan usia minimal 17 tahun, dan target sekundernya adalah bisnis salon, SPA, hotel, dan distributor yang dapat memanfaatkan produk dari Bali Alus.

Untuk memperkuat alasan ditentukannya target pasar di Kota Denpasar, maka dilakukan pra survei pada 20 responden dengan usia diatas 17 tahun diantaranya 15 perempuan dan 5 laki-laki yang berdomisili di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil dari

pra survei ternyata 70 persen berniat membeli produk Bali Alus dan 30 persen belum berniat untuk membeli produk Bali Alus. Hal ini menjadi indikasi bahwa lebih banyak responden yang berniat untuk membeli produk perawatan tubuh Bali Alus di Kota Denpasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Pengelompokan konsumen bertujuan untuk mengetahui probabilitas terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat dan kemudian hal ini dikenal sebagai segmentasi. Pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya dan segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan nilai secara keseluruhan.

Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning* (Ardianta, 2012). Dapat terlihat bahwa konsumen beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membedakan kelompok konsumen dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat ditinjau dari berbagai sisi, karena perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial,

pribadi, dan psikologis, dimana sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, termasuk di dalamnya gaya hidup konsumennya.

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Akibatnya pola hidup, kepribadian, sikap, dan gaya hidup akan berubah, maka dari itu segmentsi berdasarkan gaya hidup dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk perawatan tubuh lokal yang berasal dari Bali.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk Bali Alus. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, dalam pengambilan keputusan pembelian, harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian. Penelitian tentang gaya hidup telah banyak dikembangkan,

salah satunya oleh *Stanford Research Institute* (SRI) yang menghasilkan suatu perangkat pengukuran mengenai gaya hidup yang disebut *Values and Lifestyle* (VALS). VALS ini kemudian direvisi menjadi VALS 2 yang merupakan penelitian psikografis konsumen paling baik yang menghasilkan delapan segmen konsumen yaitu *actualizers*, *fulfilleds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *strugglers* (Lamb & Mc. Daniel, 2001). Berdasarkan dari delapan segmen gaya hidup, penelitian ini hanya berfokus pada segmen gaya hidup yaitu gaya hidup *experiencers* dan gaya hidup *traditionalist*.

Sutisna (2003) konsumen dengan gaya hidup *experiencers* memiliki ciri-ciri antara lain menyenangkan hal-hal yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, bersosialisasi dengan udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, dan ketenaran. *Experiencers* juga termasuk orang-orang yang mengikuti iklan sehingga menyebabkan mereka lebih sering menghabiskan uang yang mereka miliki. Sifat impulsif dalam membeli produk baru dan kecenderungan menjadi orang yang cepat bosan (Mowen & Minor, 2002). Gaya hidup ini dipilih karena biasanya orang dengan ciri-ciri yang dimiliki gaya hidup *experiencers* tertarik mencoba produk baru dan memperhatikan citra dirinya. Hal ini dirasa sesuai dengan hubungan gaya hidup *experiencers* terhadap niat beli produk perawatan tubuh Bali Alus.

Gaya hidup yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup *traditionalist*. Gaya hidup *traditionalist* adalah kelompok individu yang memegang norma-norma keluarga dan masyarakat. Mereka umumnya lambat

menerima produk baru dan lambat dalam meniru gaya hidup. Umumnya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi tetapi tidak suka menghindari risiko. Apabila melakukan konsumsi terhadap suatu produk biasanya memakai pola yang teratur dan menggunakan penjadwalan dalam melakukan pembelian. Gaya hidup tersebut dapat digunakan pada penelitian ini karena produk perawatan Bali Alus menggunakan bahan-bahan tradisional namun diolah dengan cara yang modern, dimana pemasar mengharapkan individu dengan gaya hidup ini dapat menerima produk Bali Alus dengan baik.

Dalam meningkatkan konsumsi produk dalam negeri, pemerintah menerapkan kampanye cinta produk dalam negeri. Etnosentrisme konsumen merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negeri. Mempelajari gaya hidup konsumen dan etnosentrisme adalah cara unik untuk mengetahui perilaku pembeli dan segmentasi pasarnya. Variabel yang terakhir ini adalah sikap etnosentrisme konsumen yang merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negeri.

Etnosentrisme dapat diinterpretasikan bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian (Shimp dan Sharma, 1987) (dalam Anggasari, 2013). Namun saat ini terjadi fenomena pada konsumen Indonesia yang termasuk negara berkembang umumnya melihat produk asing, khususnya yang dibuat di negara-negara maju, sebagai produk yang lebih tinggi kualitasnya daripada produk dalam negerinya. Bahkan konsumen *etnosentris*

mungkin menganggap produk asing memiliki kualitas yang lebih tinggi, terutama jika mereka berasal dari negara dengan image yang lebih baik (Ping *et al.*, 2012).

Niat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCarthy, 2003). Niat beli dapat dikatakan berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan jumlah yang dibutuhkan pada periode waktu yang telah ditentukan. Pengetahuan akan niat beli ini sangat diperlukan bagi pemasar produk Bali Alus guna mengetahui besarnya niat konsumen terhadap suatu produk dan dapat memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Jadi niat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk makan akan menyebabkan penurunan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan isu bisnis perawatan tubuh di Kota Denpasar tersebut dan mengingat pentingnya segmentasi berdasarkan gaya hidup yang sesuai dengan produk perawatan tubuh Bali Alus yang nantinya dapat dijadikan informasi dalam mengetahui karakteristik-karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidupnya, mengetahui segmen pasar potensial, dan memudahkan pemasar dalam menetapkan strategi-strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai segmentasi berdasarkan gaya hidup yang menggunakan dua variabel yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup *experiencers* dan segmentasi berdasarkan gaya hidup *traditionalist*, sikap etnosentrisme konsumen, serta bagaimana hubungan masing-masing ketiga variabel

tersebut terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Produk Bali Alus di Kota Denpasar).

Fauziah (2013) dalam penelitiannya menemukan orang dengan gaya hidup *experiencers* adalah orang yang keputusan mengkonsumsi didominasi oleh tindakan, dan gaya hidup *experiencers* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *handphone Blackberry* dikalangan mahasiswa Universitas Surabaya. Tingkat gaya hidup *experiencers* akan diungkap melalui skala gaya hidup *experiencers* yang disusun dengan menggunakan dimensi gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), yaitu orientasi diri pada tindakan dan sumber daya (usia, pendidikan, kesehatan, keyakinan diri dan pendapatan atau dalam hal ini uang saku) yang dikaitkan dengan ciri-ciri kelompok *experiencers*. Semakin tinggi skor yang menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup *experiencers* yang dimiliki semakin tinggi dan juga sebaliknya.

H₁: Gaya hidup *experiencers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Ping *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan mengkaji bagaimana hubungan variabel gaya hidup dan sikap etnosentrisme pada konsumen di Cina, terhadap niat untuk beli buah segar domestik dan impor menemukan hubungan yang positif antara gaya hidup *tradisionalist* terhadap niat pembelian buah dalam impor (Amerika). Gaya hidup *tradisionalist* dapat digunakan pada penelitian ini karena produk perawatan Bali Alus menggunakan bahan-bahan tradisional namun diolah

dengan cara yang modern, dimana pemasar mengharapkan individu dengan gaya hidup ini dapat menerima produk Bali Alus dengan baik.

H₂: Gaya hidup *traditionalist* memiliki pengaruh positif dan signifikan niat beli konsumen

Sikap etnosentrisme konsumen yang merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negerinya. Ping *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan mengkaji bagaimana hubungan variabel gaya hidup dan sikap etnosentrisme pada konsumen di Cina, terhadap niat untuk beli buah segar domestik dan impor menemukan hubungan yang positif antara sikap etnosentrisme terhadap niat pembelian buah dalam negeri (China). Ini berarti bahwa di negara berkembang seperti China, dengan konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris yang kuat tentu tidak mungkin menganggap produk dalam negeri sebagai yang lebih tinggi kualitas daripada produk impor, meskipun mereka menolak produk asing atas dasar moral.

H₃: Sikap etnosentrisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode asosiatif dengan hubungan kausal, karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka

dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena penduduk di Kota Denpasar bersifat majemuk dan dapat jelas terlihat pengaruh globalisasinya. Kota Denpasar sebagai pusat pemerintahan Provinsi Bali menjadi tempat pertemuan penduduk dengan karakter, selera dan daya beli masyarakat yang heterogen, baik yang berasal dari daerah tersebut maupun dari luar daerah. Selain itu, pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat di Kota Denpasar sangat cepat, maka dari itu selera masyarakat yang cepat berubah dapat diketahui dengan jelas pada penduduk di Kota Denpasar. Hassal, Scott, dan Furphy dalam Pitana (2002) mengatakan bahwa Denpasar adalah barometer Bali, pemberi kesan pertama atau *first images*, mengenai Bali secara keseluruhan. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup dan sikap etnosentrisme terhadap niat beli konsumen pada produk Bali Alus di Kota Denpasar.

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar (Y). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup *experiencers* (X_1), gaya hidup *traditionalist* (X_2), dan sikap etnosentrisme (X_3).

Dalam penelitian ini yang merupakan data kuantitatif adalah usia responden dan jumlah perusahaan produk perawatan tubuh di Kota Denpasar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pendapat-pendapat yang diberikan konsumen terhadap pernyataan yang meliputi segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup *experiencers*, segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup *traditionalist*, sikap *etnosentrisme*, dan niat beli konsumen.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan dari responden yang langsung memberikan jawaban dan skor atas variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuisisioner. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jumlah perusahaan produk perawatan tubuh di Kota Denpasar berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kota Denpasar, cenderung suka merawat diri dan berusia diatas 17 tahun namun tidak diketahui jumlah pastinya. Beberapa penelitian mengenai gaya hidup di Indonesia membuktikan bahwa remaja juga memiliki gaya hidup maka dari itu usia populasi dalam penelitian ini minimal 17 tahun. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003), ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 14, maka jumlah sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah berkisar antara 70 sampai 140 responden. Selanjutnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Sampel dalam

penelitian ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan metode sampling *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner. Kuesioner dengan seperangkat pernyataan tertulis yang langsung diberikan kepada responden untuk dijawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan responden yang memiliki kriteria sesuai dengan penentuan sampel. Selanjutnya butir-butir pernyataan diukur dengan skala *Likert*. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2013:132). Skala *likert* memberikan kemudahan dalam menyusun suatu penelitian dengan mengurutkan skor berdasarkan sikap tertentu dari konsumen. Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pemberian skor 5 = Sangat Setuju (SS), skor 4 = Setuju (S), skor 3 = Cukup Setuju (CS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), dan skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis data yang digunakan dalam menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2006:96) teknik analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terkait terhadap satu atau lebih variabel bebas dengan atau tanpa variabel moderator. Analisis ini juga dapat menduga besar arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terkait dengan variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan adanya satu variabel dependen yaitu niat beli konsumen (Y) dan tiga variabel independen yaitu gaya hidup *experiencers* (X_1), gaya hidup *traditionalist* (X_2), dan sikap etnosentrisme (X_3). Hipotesis H_1 sampai H_3 di uji dengan tingkat korelasi sebesar 5%. H_0 diterima apabila probabilitasnya signifikan $< 0,05$. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

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

Dimana :

- Y = Niat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Gaya Hidup *Experiencers*
- X_1 = Gaya Hidup *Experiencers*
- β_2 = Koefisien Regresi Gaya Hidup *Traditionalist*
- X_2 = Gaya Hidup *Traditionalist*
- β_3 = Koefisien Regresi Sikap Etnosentrisme
- X_3 = Sikap Etnosentrisme
- e = Residual (*error terms*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel gaya hidup *experiencers* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel gaya hidup *experiencers* yang disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 1 diketahui persepsi responden mengenai variabel gaya hidup *experiencers* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup *Experiencers*

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa diri saya berjiwa muda. (X1.1)	1	7	37	44	26	3.76	Setuju
2	Saya merasa pendapatan yang saya dapatkan dapat memenuhi kebutuhan saya. (X1.2)	3	24	41	32	15	3.28	Cukup Setuju
3	Saya menyukai hal-hal baru dan beresiko. (X1.3)	1	22	35	44	13	3.40	Setuju
4	Saya cenderung bertindak impulsif. (X1.4)	1	30	47	27	10	3.13	Cukup Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel gaya hidup <i>experiencers</i>							3.39	Cukup Setuju

Sumber : data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui persepsi responden mengenai variabel gaya hidup *experiencers* menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden memiliki nilai sebesar 3,39. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya merasa diri saya berjiwa muda” dengan nilai rata-rata 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa dirinya berjiwa muda.

Variabel gaya hidup *traditionalist* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel gaya hidup *traditionalist* yang disimbolkan dengan X2 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 2 diketahui persepsi responden mengenai variabel gaya hidup *traditionalist* adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup *Traditionalist*

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya adalah individu konformis yang memegang tinggi norma keluarga dan masyarakat. (X2.1)	1	7	37	47	23	3.73	Setuju
2	Saya melakukan segala sesuatu secara teratur dan terorganisir. (X2.2)	1	16	42	37	19	3.50	Setuju
3	Saya kurang menyukai hal-hal yang beresiko. (X2.3)	6	18	36	44	11	3.31	Cukup Setuju
4	Saya cenderung bersikap konvensional. (X2.4)	2	24	38	45	6	3.25	Cukup Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel gaya hidup <i>traditionalist</i>							3.45	Setuju

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 2 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel gaya hidup traditionalist menunjukan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden memiliki nilai sebesar 3,45. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya adalah individu konformis yang memegang tinggi norma keluarga dan masyarakat” dengan nilai rata-rata 3,73. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden adalah individu konformis yang memegang tinggi norma keluarga dan masyarakatnya.

Variabel sikap etnosentrisme pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel sikap etnosentrisme yang disimbolkan dengan X3 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 3 diketahui persepsi responden mengenai variabel sikap etnosentrisme adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sikap Etnosentrisme

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa budaya saya memiliki lebih superior dari budaya orang lain. (X3.1)	1	14	41	45	14	3.50	Setuju
2	Saya memandang norma dan nilai yang dianut seseorang sebagai hal yang digunakan untuk menilai orang lain. (X3.2)	1	17	40	41	16	3.47	Setuju
3	Saya merasa produk buatan bangsa saya lebih baik dari produk luar. (X3.3)	2	14	40	37	22	3.55	Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel sikap etnosentrisme							3.50	Setuju

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 3 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel sikap etnosentrisme secara keseluruhan rata-rata jawaban responden memiliki nilai sebesar 3,50. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya merasa produk buatan bangsa saya lebih baik dari produk luar” dengan nilai rata-rata 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk buatan bangsanya lebih baik dari produk luar.

Variabel niat beli konsumen pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel niat beli konsumen yang disimbolkan dengan Y, diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai variabel niat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya berniat untuk membeli produk Bali Alus dan mencoba produk tersebut dalam waktu dekat. (Y1)	3	16	44	37	15	3.39	Cukup Setuju
2	Saya berharap untuk membeli produk Bali Alus karena saya ingin merasakan manfaatnya bagi tubuh saya. (Y2)	0	11	39	43	22	3.66	Setuju
3	Saya mungkin membeli produk Bali dalam waktu dekat. (Y3)	1	30	36	29	19	3.30	Cukup Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel niat beli konsumen							3.45	Setuju

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 4 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel niat beli konsumen secara keseluruhan rata-rata jawaban responden memiliki nilai sebesar 3,45. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya berharap untuk membeli produk Bali Alus karena saya ingin merasakan manfaatnya bagi tubuh saya” dengan nilai rata-rata 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk buatan bangsanya lebih baik dari produk luar.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	115
Kolmogorov-Smirnov Z	0,974
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,299

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa berdasarkan nilai Sig (2-tailed), dapat dilihat bahwa besarnya Sig (2-tailed) (0,299) > dari taraf signifikan (0,05), sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel faktor gaya hidup *experiences* dan gaya hidup *tradisionalist* serta variabel sikap *etnosentrisme* pada niat beli konsumen berdistribusi secara normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.430	.037		11.685	.000
<i>Experiencers</i>	.056	.056	.143	1.007	.316
<i>Traditionalist</i>	-.052	.052	-.132	-1.004	.318
Etnosentrisme	-.015	.060	-.037	-.244	.807

Sumber: data primer diolah, (2016)

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel gaya hidup *experiencers*, gaya hidup *traditionalist*, dan sikap etnosentrisme masing-masing sebesar 0,316, 0,318, dan 0,807. Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model regresi yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Beta Standardized		
	Standardized Coefficients		t hitung Sig. T
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0	
<i>Experiencers</i>	0,312		0,000
<i>Traditionalist</i>	0,321	4,143	0,000
Etnosentrisme	0,286	3,186	0,002
R Square	0,659		
F Statistik	71,638		
Signifikansi	0,000		

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,312 X_1 + 0,321 X_2 + 0,286 X_3 + e$$

Nilai determinasi total sebesar 0,659 mempunyai arti bahwa sebesar 65,9 persen niat beli konsumen dipengaruhi oleh variasi gaya hidup *experiencers*, gaya hidup *traditionalist* dan sikap etnosentrisme, sedangkan sisanya sebesar 34,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup *experiencers* terhadap niat beli konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,312. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa gaya hidup *experiencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup *traditionalist* terhadap niat beli konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,321. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa gaya hidup *traditionalist* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap etnosentrisme konsumen terhadap niat beli konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,286. Nilai Sig. t $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sikap etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup *experiencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,312. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Fauziah (2013) dalam penelitiannya menemukan orang dengan gaya hidup *experiencers* adalah orang yang keputusan mengkonsumsi didominasi oleh tindakan, dan gaya hidup *experiencers* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *handphone Blackberry* dikalangan mahasiswa Universitas Surabaya.

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup *traditionalist* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,321. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Ping *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan mengkaji bagaimana hubungan variabel gaya hidup dan sikap etnosentrisme pada konsumen di Cina, terhadap niat untuk beli buah segar domestik dan impor menemukan hubungan yang positif antara gaya hidup *tradisionalist* terhadap niat pembelian buah dalam impor (Amerika).

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa sikap etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,286. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Ping *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan mengkaji bagaimana hubungan variabel gaya hidup dan sikap etnosentrisme pada konsumen di Cina, terhadap niat untuk beli buah segar domestik dan impor menemukan hubungan yang positif antara sikap etnosentrisme terhadap niat pembelian buah dalam negeri (China).

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yaitu gaya hidup *traditionalist* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup *traditionalist* di Kota Denpasar memiliki niat beli paling tinggi untuk membeli produk Bali Alus. Dengan kontribusi variabel teringgi pada pernyataan “saya adalah individu konformis yang memegang tinggi norma keluarga dan masyarakat”. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi PT Bali Alus bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup *traditionalist* memiliki niat beli yang paling tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan gaya hidup *experiencers* dan konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme.

Gaya hidup *experiencers* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup *experiencers* di Kota Denpasar memiliki niat beli produk Bali Alus tertinggi kedua setelah gaya hidup *traditionalist*. Dengan kontribusi deskripsi variabel teringgi pada pernyataan “saya merasa diri saya berjiwa muda”. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi PT Bali Alus bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup *experiencers* memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme.

Sikap etnosentrisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen dengan sikap etnosentrisme di Kota Denpasar memiliki niat beli

produk Bali Alus paling rendah. Dengan kontribusi variabel teringgi pada pernyataan “saya merasa produk buatan bangsa saya lebih baik dari produk luar”. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi PT Bali Alus bahwa konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme memiliki niat beli yang paling rendah dibandingkan dengan konsumen dengan gaya hidup *traditionalist* dan gaya hidup *experiencers*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik beberapa kesimpulan bahwa sikap etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Gaya hidup *experiencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Gaya hidup *traditionalist* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh gaya hidup *experiencers*, gaya hidup *traditionalist* dan sikap etnosentrisme terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar, maka saran yang dapat disampaikan adalah PT Bali Alus sebaiknya lebih memfokuskan pada produk yang sesuai dengan gaya hidup *traditionalist*. Karena dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup *traditionalist* di Kota Denpasar memiliki niat beli paling tinggi untuk membeli produk Bali Alus. PT Bali Alus sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasarannya dalam menyasar konsumen dengan gaya hidup *experiencers* dan konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme. Bagi peneliti selanjutnya untuk

menambahkan lagi variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk perawatan tubuh seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia, demografi, dan gaya hidup lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Anggasari, Popy, Lilik Noor Yulianti, dan Retnaningsih. 2013. Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 10 No. 2, h. 128-136.
- Ardianta, I Putu Gede. 2012. Manajemen. Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Konsumen Discovery Shopping Mall Kuta. *Kumpulan Thesis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana*.
- Astiti, Dewa Ayu S dan I Made Jatra. 2014. Pengaruh Service Quality Dan Service Value Terhadap Customer Satisfaction Bali Tangi Spa Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 7, h. 1886-1893.
- Fauziah, Hanim Marolla Siti. 2013. Gambaran Komponen yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone *Blackberry* dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2 No.1, h. 1-15
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Lamb, H dan Mc Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- McCarthy, E Jerome dan William D. Pereault Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Penerbit Erlangga.

- McCarthy. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ping Qing, Antonio Lobo, and Li Chongguang. 2012. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited Vol. 29 No 1. h. 43–51
- Pitana, I Gede. 2002. Pariwisata, Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali. *Orasi Ilmiah*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap Dalam Bidang Sosiologi Pariwisata Pada Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Unud Denpasar.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Consumer Behavior 7th edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.