

Hubungan Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Sehat dengan Minat Beli Minyak Sacha Inchi di Kota Bandung

The Relationship Between Product Knowledge and Healthy Lifestyle on Purchase Interest in Sacha Inchi Oil in Bandung City

Alda Fuadiyah*, Yosini Deliana

Universitas Padjadjaran, Jatinangor

*Email: alda20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 25-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

Minyak sachu inchi merupakan produk baru yang berasal dari tanaman sachu inchi. Produk ini memiliki banyak manfaat, namun penjualannya masih rendah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pengetahuan produk dan gaya hidup sehat terhadap minat beli minyak sachu inchi di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria dan berdomisili di Kota Bandung. Data dianalisis secara deskriptif serta menggunakan korelasi rank spearman untuk melihat hubungan pengetahuan produk dan gaya hidup sehat terhadap minat beli minyak sachu inchi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan produk dengan minat beli minyak sachu inchi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,528 yang berarti kekuatan hubungan dikategorikan sebagai kuat serta terdapat hubungan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sachu inchi dengan nilai koefisien korelasi 0,319 yang berarti kekuatan hubungan dikategorikan cukup atau cukup kuat.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, gaya hidup sehat, minat beli, minyak sachu inchi

ABSTRACT

Sacha inchi oil is a new product derived from the sachu inchi plant. Despite its numerous benefits, its sales in Indonesia remain low. This study aims to analyze the relationship between product knowledge and a healthy lifestyle on purchase interest in sachu inchi oil in Bandung City. The research method used is a survey by distributing online questionnaires to respondents who meet the criteria and reside in Bandung City. The data were analyzed descriptively and using Spearman's rank correlation to examine the relationship between product knowledge and a healthy lifestyle on purchase interest in sachu inchi oil. The results show a relationship between product knowledge and purchase interest in sachu inchi oil with a correlation coefficient of 0.528, indicating a strong relationship. Additionally, there is a relationship between a healthy lifestyle and purchase interest in sachu inchi oil with a correlation coefficient of 0.319, indicating a moderate or fairly strong relationship.

Keywords: Product Knowledge, Healthy Lifestyle, Purchase Interest, Sachu Inchi Oil

PENDAHULUAN

Ketika munculnya pandemi Covid-19, banyak masyarakat yang mulai sadar untuk menjalani gaya hidup sehat agar dapat menjaga diri dan menjaga kesehatan. Gaya hidup sehat juga semakin diminati terutama oleh masyarakat perkotaan karena masyarakat di wilayah perkotaan lebih rentan terkena penyakit (Tiara & Lasnawati, 2022). Salah satu upaya menjaga diri yaitu dengan konsumsi produk kesehatan atau produk herbal. Meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan juga meningkatkan minat beli terhadap produk herbal karena dengan konsumsi produk herbal dapat memperkuat sistem kekebalan tubuh (Kusriani, 2023).

Produk herbal adalah salah satu produk kesehatan yang berasal dari bahan alami yang dimanfaatkan untuk mendukung kesehatan (Auliafendri et al., 2023). Biasanya, produk herbal berasal dari tanaman obat dan dimanfaatkan untuk kesehatan, pengobatan, dan kecantikan (Putra et al., 2023). Pemanfaatan produk herbal sebagai alternatif suplemen dianggap lebih aman karena menggunakan bahan alami (Rifai, 2021). Produk herbal memiliki berbagai jenis diantaranya yaitu jamu-jamuan, minyak, dan suplemen yang sudah diolah kedalam bentuk kapsul (Dewati & Saputro, 2020).

Tren produk kesehatan juga semakin menyebar luas di kalangan masyarakat. Peningkatan tren tersebut ditunjukkan salah satunya dengan penjualan produk kesehatan di *e-commerce* yang mengalami peningkatan cukup signifikan disaat pandemi (R. Y. B. Silalahi, 2020). Hal ini dapat menjadi peluang bagi agroindustri untuk menghasilkan produk kesehatan atau produk herbal. Salah satu agroindustri yang mulai berkembang di Indonesia adalah agroindustri sachu inchi. Perkembangan agroindustri sachu inchi didorong oleh potensi yang dihasilkan dari tanaman ini. Selain itu, produk dari tanaman sachu inchi juga telah dikenal di mancanegara (Andayani *et al.*, 2023).

Salah satu produk yang dihasilkan tanaman sachu inchi yaitu minyak sachu inchi. Produk ini disebut *superfood* karena mengandung lemak tak jenuh, protein yang tinggi, serat pangan, asam amino esensial, mineral, dan berbagai kandungan lain yang baik untuk tubuh (M. Silalahi, 2022). Minyak sachu inchi juga dapat dimanfaatkan sebagai fortifikasi pangan dengan mencampurkan ke berbagai makanan atau minuman. Fortifikasi pangan merupakan proses menambahkan mikronutrien seperti vitamin dan mineral penting ke dalam makanan atau minuman. Proses ini dilakukan untuk meningkatkan kandungan gizi makanan dengan memberikan nutrisi tambahan yang dibutuhkan oleh masyarakat (Rahmawati, 2022). Selain itu, minyak sachu inchi juga dimanfaatkan untuk berbagai produk, seperti produk nutrisi, *skincare*, kosmetik, dan farmasi. Satu liter minyak sachu inchi bisa dijual dengan harga mencapai jutaan rupiah (Noormansyah *et al.*, 2023). Oleh karena itu, minyak sachu inchi memiliki potensi pasar yang bagus dan nilai ekonomi yang menjanjikan karena produknya yang berkualitas tinggi dan kekayaan senyawa bioaktif yang bermanfaat untuk kebutuhan pangan dan kesehatan (M. Silalahi, 2022).

Salah satu produk yang dihasilkan tanaman sachu inchi yaitu minyak sachu inchi. Produk ini disebut *superfood* karena mengandung lemak tak jenuh, protein yang tinggi, serat pangan, asam amino esensial, mineral, dan berbagai kandungan lain yang baik untuk tubuh (M. Silalahi, 2022). Minyak sachu inchi juga dapat dimanfaatkan sebagai fortifikasi pangan dengan mencampurkan ke berbagai makanan atau minuman. Fortifikasi pangan merupakan proses menambahkan mikronutrien seperti vitamin dan mineral penting ke dalam makanan atau minuman. Proses ini dilakukan untuk meningkatkan kandungan gizi makanan dengan memberikan nutrisi tambahan yang dibutuhkan oleh masyarakat (Rahmawati, 2022). Selain itu, minyak sachu inchi juga dimanfaatkan untuk berbagai produk, seperti produk nutrisi, *skincare*, kosmetik, dan farmasi. Satu liter minyak sachu inchi bisa dijual dengan harga mencapai jutaan rupiah (Noormansyah *et al.*, 2023). Oleh karena itu, minyak sachu inchi memiliki potensi pasar yang bagus dan nilai ekonomi yang menjanjikan karena produknya yang berkualitas tinggi dan kekayaan senyawa bioaktif yang bermanfaat untuk kebutuhan pangan dan kesehatan (M. Silalahi, 2022).

Meskipun sudah banyak masyarakat yang memiliki minat yang cukup baik terhadap produk kesehatan ataupun produk herbal, ternyata minyak sachu inchi ini belum banyak dikenal masyarakat. Selain itu, penjualan minyak sachu inchi juga masih rendah di Indonesia, termasuk di *e-commerce* Shopee untuk toko online di Kota Bandung. Padahal sachu inchi memiliki kandungan lemak jenuh rendah (6%) dan tinggi omega-3 (48%), omega-6 (37%), dan omega-9 (9%) yang penting untuk kesehatan (Tortosa-Caparrós *et al.*, 2017). Alternatif pemanfaatan minyak sachu inchi juga dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan minyak ikan. Tanaman ini telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat adat di Amazon (M. Silalahi, 2022), tetapi masih kurang dikenal di Indonesia meskipun telah ada budidaya lokal sejak 2018 (Andayani *et al.*, 2023).

Minyak ini cocok dikonsumsi bagi penderita diabetes, stroke, penyakit jantung, kolesterol, dan yang lainnya (Andayani *et al.*, 2023). Menurut Kemenkes tahun 2019, pada tahun 2000 diperkirakan terdapat 8,4 juta penderita diabetes di Indonesia dan diprediksi meningkat pada tahun 2030 mencapai 21 juta atau menempati peringkat kedua dalam jumlah penderita diabetes di Asia Selatan setelah India (Adawiyah & Emelia, 2022). Menurut WHO (*World Health Organization*) tahun 2016, stroke berada pada peringkat ketiga sebagai penyebab utama kecacatan dan peringkat kedua sebagai penyakit tidak menular yang menyebabkan kematian di seluruh dunia (Saputra & Mardiono, 2022).

Minyak sachu inchi sebagai produk agroindustri yang berasal dari tanaman Sachu Inchi memiliki potensi yang bagus karena dapat dimanfaatkan untuk produk kesehatan, kecantikan, dan yang lainnya serta dapat memberikan manfaat sosial ekonomi dengan pemberdayaan petani. Akan tetapi penjualan minyak sachu inchi masih rendah karena produk ini masih relatif baru di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi tingkat pengetahuan konsumen terkait minyak sachu inchi, (2) Mengidentifikasi gaya hidup yang dijalani konsumen, (3)

Menganalisis hubungan pengetahuan produk dan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sacha inchi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah hubungan pengetahuan produk dan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sacha inchi, dengan subjek penelitian masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan metode survei untuk mengumpulkan informasi melalui kuesioner online kepada masyarakat Kota Bandung yang gemar berolahraga dan menjalani gaya hidup sehat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk (X_1) dan gaya hidup sehat (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Karena populasi tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dan snowball sampling. Dengan rumus Lemeshow, untuk menentukan ukuran sampel (Riduwan & Akdon, 2010). Rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Dari rumus tersebut, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{0,01^2} = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *Google Form* serta studi pustaka. Analisis data meliputi analisis deskriptif dengan cara jawaban yang diberikan pada skala Likert dapat diberi skor dan selanjutnya dihitung menjadi skor empiris (Sugiyono, 2018). Skor empiris ini menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diteliti. Skor tersebut kemudian dibandingkan dengan skor ideal, yang merupakan skor maksimum jika semua responden menjawab sangat setuju. Proses penilaian dan pemberian skor dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Max} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor jawaban "Sangat Setuju"} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Empiris} &= (\text{Jumlah jawaban} \times \text{Skor Jawaban "Sangat Setuju"}) + \\ &(\text{Jumlah jawaban} \times \text{Skor Jawaban "Setuju"}) + \\ &(\text{Jumlah jawaban} \times \text{Skor Jawaban "Netral"}) + \\ &(\text{Jumlah jawaban} \times \text{Skor Jawaban "Tidak Setuju"}) + \\ &(\text{Jumlah jawaban} \times \text{Skor Jawaban "Sangat Tidak Setuju"}) \end{aligned}$$

$$\text{Capaian} = (\text{Skor empiris} : \text{Skor max}) \times 100\%$$

Dengan kategori berdasarkan persentase hasil pencapaian tingkat kesetujuan, yaitu:

- 0 - 20% = Sangat Rendah
- 20% - 40% = Rendah
- 40% - 60% = Sedang
- 60% - 80% = Tinggi
- 80% - 100% = Sangat Tinggi

Selain itu dilakukan uji korelasi rank spearman untuk uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 for Windows. Berikut ini merupakan rumus dari korelasi rank spearman:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

R_s = Korelasi Rank Spearman

di^2 = Selisih ranking ke i

n = Jumlah sampel

Adapun kriteria pengujian yaitu:

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
- Jika taraf signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

Untuk kriteria tingkat kekuatan korelasi ditentukan sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi $0,00 - 0,25$ = Hubungan sangat lemah
- Nilai koefisien korelasi $0,26 - 0,50$ = Hubungan cukup
- Nilai koefisien korelasi $0,51 - 0,75$ = Hubungan kuat
- Nilai koefisien korelasi $0,76 - 0,99$ = Hubungan sangat kuat
- Nilai koefisien korelasi $1,00$ = Hubungan sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, rentang usia antara 20-25 tahun, memiliki pendidikan akhir SMA/Sederajat, bekerja sebagai karyawan swasta, tidak tahu minyak sachu inchi, dan tidak pernah membeli dan mengonsumsi minyak sachu inchi

Analisis Deskriptif

Pada variabel pengetahuan produk, tingkat kesetujuan responden berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pengetahuan produk yang cukup baik mengenai minyak sachu inchi. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada pemasaran dan penjualan produk karena pengetahuan yang baik tentang sebuah produk cenderung meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Walaupun skor tersebut belum termasuk kedalam kategori sangat tinggi, hal ini menjadi wajar karena disebabkan oleh status minyak sachu inchi sebagai produk baru di Indonesia. Tanaman sachu inchi baru masuk ke Indonesia tahun 2018 dan belum banyak dikenal oleh masyarakat (Andayani *et al.*, 2023). Pada indikator pengetahuan pembelian, terdapat sub-indikator yang berada dalam kategori tinggi dan sedang. Minyak sachu inchi masih belum banyak tersedia di toko *offline*, namun sudah banyak dijual di *e-commerce*. Ketika berbelanja *online*, konsumen dapat mengakses lebih banyak informasi karena ketersediaan informasi yang lebih luas dan beragam. Selain itu, harga menjadi perhatian utama saat berbelanja, dan salah satu alasan memilih belanja *online* adalah karena harga yang kompetitif serta penawaran menarik yang diberikan oleh penjual online (Rachmarwi & St, 2018). Responden menunjukkan masih kurangnya pengetahuan tentang tempat pembelian dan merek. Promosi dan kesadaran merek perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengetahuan pembelian (M. A. Firmansyah, 2023). Pada indikator pengetahuan pemakaian juga terdapat sub-indikator yang berada dalam kategori tinggi dan sedang. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya edukasi lanjutan untuk meningkatkan pemahaman tentang dosis yang optimal serta cara penggunaan minyak sachu inchi karena minyak ini merupakan produk baru. Selain itu, meskipun minyak sachu inchi merupakan produk herbal, namun konsumsi produk herbal tetap harus dengan dosis yang tepat dan tidak berlebihan (Obat, 2020).

Pada variabel gaya hidup sehat, responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang sangat tinggi pada indikator kesehatan fisik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyadari pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mempraktekkan kebiasaan-kebiasaan yang mendukung kesehatan fisik mereka. Menurut Septianto *et al.*, (2020) penyakit dapat timbul akibat gaya hidup yang tidak sehat dan dapat menyerang siapa saja, baik tua maupun muda. Responden pada penelitian ini pendidikan akhir yang cukup baik. Penelitian yang dilakukan Rasmikayati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang tinggi akan semakin sadar dan paham pentingnya menjaga kesehatan. Pada indikator kesehatan psikis, terdapat sub-indikator yang berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesehatan psikis yang dijalani oleh responden sudah baik. Meskipun hasilnya tidak setinggi indikator kesehatan fisik, sosial, dan spiritual, hal ini karena

kesehatan psikis dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Penting untuk menjaga kesehatan psikis tetap stabil karena kesehatan psikis dan fisik saling mempengaruhi. Selain itu, keseimbangan mental juga berperan dalam meningkatkan produktivitas, kualitas hubungan interpersonal, dan kebahagiaan secara keseluruhan (Rahmawaty *et al.*, 2022). Pada indikator kesehatan sosial, responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang berada dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki hubungan sosial yang sehat. Dengan adanya dukungan sosial dapat meningkatkan kesejahteraan fisik dan psikologis individu. Selain itu, dapat membantu seseorang menghadapi masalah, mengendalikan emosi, dan memperbaiki kesehatan mental. Hubungan sosial yang kuat juga meningkatkan kualitas dan kesejahteraan psikologis (Narra, 2021). Pada indikator kesehatan spiritual, juga berada dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyadari pentingnya keseimbangan spiritual untuk mencapai kedamaian batin. Karena dengan menjaga keseimbangan spiritual juga membantu mengembangkan nilai-nilai positif, kebijaksanaan, dan kasih sayang dalam berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, menjaga keseimbangan mental dan spiritual, individu dapat mencapai kehidupan yang lebih harmonis dan memuaskan (Al Mustaqim, 2023).

Responden menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap minyak sacha inchi. Hal tersebut ditunjukkan dengan semua indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang berada dalam kategori tinggi. Meskipun minyak sacha inchi adalah produk baru dan belum banyak dikenal, responden penelitian memiliki minat transaksional yang cukup baik terhadap produk ini. Hal ini juga menunjukkan minyak sacha inchi memiliki potensi besar bagi produsen dan distributor untuk memperluas pasar. Produsen perlu memilih strategi pemasaran yang tepat dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen (Syavita & Hanif, 2023). Hanya sedikit responden yang pernah membeli minyak sacha inchi karena biasanya seseorang merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pemakaiannya. Namun, pengetahuan yang baik dan informasi yang dimiliki tentang produk dapat meningkatkan minat referensial konsumen (Akbar, 2021). Responden juga merasa minyak sacha inchi memiliki keunggulan atau nilai tambah karena kandungan dan manfaat yang diberikan yang dilihat dari minat preferensial yang tinggi. Selain itu, dengan tingginya minat eksploratif dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk menyediakan informasi yang komprehensif dan mudah diakses agar dapat memperluas pasar. Konsumen lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk baru ketika mereka memiliki akses mudah terhadap informasi yang relevan dan bermanfaat. Selain itu, informasi yang komprehensif dan akurat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta meningkatkan minat beli (Andirwan *et al.*, 2023).

Uji Korelasi Rank Spearman

Kriteria pengambilaln keputusan pada uji Korelasi Rank Spearman yaitu:

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat korelasi antara dua variabel
- Jika taraf signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat korelasi antara dua variabel

Hipotesis pada uji korelasi rank spearman variabel X_1 dan Y adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan pengetahuan produk dengan minat beli minyak sacha inchi
- H_1 : Terdapat hubungan pengetahuan produk dengan minat beli minyak sacha inchi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Variabel X_1 dan Y

		X_1	Y
Spearman's rho	X_1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100
	Y	Correlation Coefficient	.528**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa H_0 ditolak. Artinya yaitu terdapat hubungan pengetahuan produk dengan minat beli minyak sacha inchi secara positif dan signifikan pada responden penelitian. Dengan nilai

koefisien korelasi sebesar 0,528, kekuatan hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat. Dengan adanya pengetahuan, konsumen akan semakin mengenal produk (Susanti & Rahmidani, 2022). Oleh karena itu, selain bertanggung jawab untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang benar dan akurat kepada konsumen (Tjiptodjojo, 2023). Selain itu, pengetahuan produk juga menjadi hal penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang diberikannya. Menurut Al Mutanafisa (2021), konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli mereka.

Penelitian lain yang dilakukan Ilyas et al., (2021) menunjukkan bahwa informasi yang komprehensif dan mudah dipahami mengenai suatu produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Minyak sachu inchi merupakan produk baru di Indonesia. Oleh karena itu perlu edukasi konsumen tentang manfaat kesehatan, cara penggunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis lainnya yang menjadi strategi penting. Menurut Wardani (2023), kampanye pemasaran yang efektif dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian yang lebih baik.

Perusahaan juga dapat menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi produk. Penggunaan media sosial, *website* resmi, dan *influencer marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas pengetahuan konsumen. Studi yang dilakukan Wijaya & Oktarina (2019) menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pengetahuan produk dan minat beli.

Hipotesis pada uji korelasi rank spearman variabel X_2 dan Y adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sachu inchi
- H_1 : Terdapat hubungan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sachu inchi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Variabel X_2 dan Y

		X_2	Y	
<i>Spearman's rho</i>	X_2	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.319**	
		<i>N</i>	100	
	Y	<i>Correlation Coefficient</i>	.319**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.
		<i>N</i>	100	100
**. <i>Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>				

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa H_0 ditolak. Artinya yaitu terdapat hubungan gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sachu inchi secara positif dan signifikan pada responden penelitian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,319, kekuatan hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup atau cukup kuat. Produk herbal merupakan produk yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kesehatan (Auliafendri *et al.*, 2023). Pemanfaatan produk herbal sebagai alternatif suplemen juga dianggap lebih aman karena menggunakan bahan alami (Rifai, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi mereka dengan menargetkan segmen pasar yang tepat. Selain itu, melakukan promosi yang efektif mulai dari edukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk herbal, penggunaan bahan-bahan alami yang aman, dan memberikan informasi lainnya agar dapat mendorong minat beli konsumen.

Strategi promosi dapat mencakup kampanye kesehatan yang menekankan manfaat minyak sachu inchi dalam mendukung gaya hidup sehat. Menurut penelitian Wijaya & Oktarina (2019), konsumen cenderung lebih responsif terhadap kampanye yang memberikan informasi mengenai manfaat tertentu atau cara menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan kampanye yang menunjukkan bagaimana minyak sachu inchi dapat digunakan sebagai bahan tambahan bahan untuk masakan atau resep masakan sehat sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk herbal dapat diperkuat melalui sertifikasi dan label yang menjamin keaslian dan mutu produk (Novita et al., 2023). Perusahaan dapat bekerjasama dengan *influencer* dan pakar kesehatan untuk mempromosikan minyak sacha inchi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat membeli. *Influencer* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu mempromosikan produk secara halus melalui postingan mereka. Postingan ini berperan sebagai testimoni yang memperkuat kepercayaan followers, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Handayani, 2023). *Influencer* dengan gaya hidup sehat dan kredibilitas tinggi dapat membantu menyebarkan pesan tentang manfaat kesehatan suatu produk kepada masyarakat dengan lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan, rentang usia antara 20-25 tahun, memiliki pendidikan akhir SMA/Sederajat, bekerja sebagai karyawan swasta, tidak tahu minyak sacha inchi, dan tidak pernah membeli dan mengonsumsi minyak sacha inchi.
2. Tingkat pengetahuan produk responden terkait minyak sacha inchi dengan indikator pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan pembelian didominasi dengan skor yang berada pada kategori tinggi meskipun masih terdapat beberapa sub-indikator yang memiliki skor pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan responden memiliki pengetahuan produk yang cukup baik.
3. Gaya hidup sehat yang dijalani responden dengan indikator kesehatan fisik, kesehatan psikis, kesehatan sosial, dan kesehatan spiritual didominasi dengan skor yang berada pada kategori sangat tinggi dan hanya satu sub-indikator yang berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan responden menyadari pentingnya menjalani gaya hidup sehat.
4. Terdapat hubungan antara pengetahuan produk dengan minat beli minyak sacha inchi yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,528 yang berarti kekuatan hubungan dikategorikan sebagai kuat. Terdapat hubungan antara gaya hidup sehat dengan minat beli minyak sacha inchi yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi 0,319 yang berarti kekuatan hubungan dikategorikan cukup atau cukup kuat.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - Membuat konten edukatif mengenai manfaat kesehatan dari minyak sacha inchi dan menjalankan kampanye informasi melalui media sosial, *website*, dan platform lainnya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk.
 - Bekerjasama dengan *influencer* di bidang kesehatan dan gaya hidup sehat untuk mempromosikan produk.
 - Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan testimoni positif setelah merasakan manfaat minyak sacha inchi. Publikasikan ulasan dan testimoni ini di berbagai platform pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
 - Terus mengembangkan produk dengan mempertimbangkan tren terbaru dalam gaya hidup sehat dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Pertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berhubungan dengan minat beli untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
 - Menggunakan metode pengumpulan data yang beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam dari responden.
 - Lakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam hubungan antara pengetahuan produk, gaya hidup sehat, dan minat beli di berbagai segmen pasar.

- Karena minat beli merupakan tahap di mana pembelian belum dilakukan, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti sampai tahap keputusan pembelian atau pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. R., & Emelia, R. (2022). Profil Peresepan Obat Diabetes Melitus dan Hipertensi pada Pasien Prolanis di Klinik Seno Medika. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(2), 175–182.
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59–68.
- Al Mustaqim, D. (2023). Transformasi Diri: Membangun Keseimbangan Mental dan Spiritual Melalui Proses Islah. *Jurnal Kawakib*, 4(2), 120–134.
- Al Mutanafisa, T. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Andayani, S. A., Wijaya, A. A., Prasetyo, T. F., Sukmasari, M. D., Umyati, S., Sofyan, H. N., Wahono, S. S., Fernanda, B. A., Purwanto, M. D., & Imanulyaqin, T. (2023). Menggali Potensi Ekonomi Pengembangan Tanaman Sacha Inchi. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1655–1660.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Arifin, M. Z. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah. *Salatiga: IAIN Salatiga*.
- Auliafendri, N., Gultom, R. P. J., Samosir, S. R., & Syari, D. M. (2023). Peningkatan Pengetahuan Tentang Pemanfaatan Tanaman Berantioksidan Tinggi Untuk Menjaga Kesehatan Sistem Imun Dan Keterampilan Membuat “POTRET HERBAL” (Produk Nutrasetikal Herbal) Masyarakat Desa Mulioarjo Kecamatan Sunggal. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 1(1), 10–19.
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 294–301.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144–152.
- Eko, S., & Sinaga, N. (2018). Antara jenis kelamin dan sikap dalam gaya hidup sehat mahasiswa. *Media Informasi*, 14(1), 69–72.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Gil, A., Ruiz-Lopez, M. D., Fernandez-Gonzalez, M., & Martinez de Victoria, E. (2014). The FINUT Healthy Lifestyles Guide: Beyond the Food Pyramid. *Advances in Nutrition*, 5(3), 358S-367S. <https://doi.org/10.3945/an.113.005637>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Pt. 2 J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 24, 1.
- Kriswanto, H. D., Anissa, A. S., & Hasdiani, T. (2021). Peran Mahasiswa dalam Mengedukasi Masyarakat Pentingnya Menjaga Lingkungan dan Gaya Hidup Sehat Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 179–184.
- Kusriani, D. A. R. H. (2023). *Peningkatan Pengetahuan Dan Minat Masyarakat Terhadap Produk Herbal Dalam Menghadapi Covid-19*.
- Laela, T. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 131–134.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.

- Maya, I., & Sriwidodo, S. (2022). Potensi Minyak Biji Sacha Inchi Sebagai Anti-aging dalam Formula Kosmetik. *Majalah Farmasetika*, 7(5), 407–423.
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Narra, A. A. V. (2021). Hubungan Antara Sumber Dukungan Sosial dengan Derajat Kesehatan Mental Pada Emerging Adulthood Mahasiswa Universitas Hasanuddin = *The Relationship Between Sources Of Social Support And Mental Health Degrees In Emerging Adulthood Of Universitas Hasanuddin Students* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Noormansyah, Z., Djuliansah, D., & Heryadi, D. Y. (2023). Pengembangan Sacha Inchi Dalam Rangka Penguatan Ekonomi dan Pengentasan Stunting. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 9(2).
- Novita, R., Purwani, S. P. M. E., & Jayantiari, I. G. A. M. R. (2023). Analisis Hukum Peredaran Obat Tradisional: Menjaga Keamanan dan Keberlanjutan dalam Masyarakat. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 595–607.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan nasabah memilih BPRS di banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 75–106.
- Obat, B. P. (2020). Pedoman penggunaan herbal dan suplemen kesehatan dalam menghadapi COVID-19 di Indonesia. *Jakarta: Bpom Ri*.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Putra, R. E., Yulastri, A., Genefri, G., & Iqbal, M. (2023). Analisis Sistem Frequent Pattern Growth Untuk Penjualan Produk Herbal. *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)*, 7(1), 65–69.
- Rachmarwi, W., & St, M. (2018). E-Commerce: Studi tentang belanja online di Indonesia. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Rahmawati, Y. (2022). Efektivitas Pengawasan Pangan Fortifikasi oleh Badan POM sebagai Intervensi Penurunan Stunting di Provinsi Lampungktivitas Pengawasan Pangan Fortifikasi Oleh Badan POM Sebagai Intervensi Penurunan Stunting Di Propinsi Lampung. *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 3(1), 9–16.
- Rahmawaty, F., Silalahi, R. P., Berthiana, T., & Mansyah, B. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesehatan Mental pada Remaja: Factors Affecting Mental Health in Adolesents. *Jurnal Surya Medika (JSM)*, 8(3), 276–281.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1), 104–114.
- Rifai, N. (2021). Pemanfaatan Sambiloito Untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh Pekerja Industri Pariwisata Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Bogor Hospitality Journal*, 5(2).
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.
- Saputra, A. U., & Mardiono, S. (2022). Edukasi Kesehatan Tentang Perawatan Lansia Dengan Kejadian Stroke di Rumah. *Indonesian Journal Of Community Service*, 2(2), 188–193.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Silalahi, M. (2022). Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.): Its potential as foodstuff and traditional medicine. *GSC Biological and Pharmaceutical Sciences*, 18(3), 213–218.
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 527–531.
- Septianan, E. W., Firdaus, F. D., Madina, A. L., Wardana, F. A., & Saddam, M. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Trend Healthy Lifestyle Terhadap Mminat Beli Produk UMKM Holly Jelly (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z di Surabaya). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 183–193.
- Septianto, A., Wahyu, W., Nurmutia, S., Feblidiyanti, N., & Junaenah, J. (2020). Sosialisasi pentingnya pola hidup sehat guna meningkatkan kesehatan tubuh pada masyarakat desa kalitorong kecamatan randudongkal kabupaten pemalang provinsi jawa tengah. *Dedikasi Pkm*, 1(2), 55–62.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphome: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 314–327.
- Syavita, F. E., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business. *Technomedia Journal*, 8(2 Special Issues), 205–220.
- Tiara, P. P., & Lasnawati, L. (2022). Makna Gaya Hidup Sehat Dalam Perspektif Teori Interaksionisme Simbolik. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1627–1638.
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232–1240.
- Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141.
- Tortosa-Caparrós, E., Navas-Carrillo, D., Marín, F., & Orenes-Piñero, E. (2017). Anti-inflammatory effects of omega 3 and omega 6 polyunsaturated fatty acids in cardiovascular disease and metabolic syndrome. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(16), 3421–3429. <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1126549>
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.