

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### A. Hasil Penelitian

##### 1, Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Sebelum mengadakan studi penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan adalah persiapan penelitian sebagai berikut:

###### a) Survey Awal

Pelaksanaannya berkaitan dengan upaya pendekatan yang dilakukan peneliti terhadap pihak manajemen Karunia Swalayan Sidoarjo mengenai kemungkinan boleh tidaknya diadakan penelitian di Karunia Swalayan Sidoarjo, serta mendapatkan masukan dari pihak manajemen mengenai permasalahan yang menarik untuk dikaji sekaligus bermanfaat bagi perusahaan.

Setelah melakukan wawancara, peneliti melakukan persentase secara umum mengenai Karunia Swalayan Sidoarjo untuk mengetahui dan menetapkan permasalahan lebih jelas utamanya dengan fenomena yang di temui di sekitar lingkungan tempat tinggal peneliti.

###### b) Studi Pustaka

Pada tahap ini peneliti mencari, mempelajari, dan memperdalam aitem literatur-literatur yang relevan baik itu teori, asumsi, maupun data sekunder yang berupa hasil penelitian terdahulu tentunya yang berkaitan dengan permasalahan yang

diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis yang digunakan untuk menentukan variable-variabel yang akan diukur dan menganalisa hasil perolehan data.

Selain itu peneliti juga melakukan konsultasi dengan dosen dalam rangka penataan alur berfikir dari pelaksanaan penelitian, dan juga melakukan diskusi dengan nara sumber lain yang memiliki ketertarikan atau kompetensi mengenai penelitian ini terutama tentang masalah yang diangkat.

c) Penyusunan Kuesioner

Secara sederhana, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini, yaitu:

1. Menentukan indicator-indicator dari tiap variable penelitian. Variable persepsi gizi dan variable keputusan pembelian berdasarkan landasan teori yang dianut
2. Membuat blue print yang berisis jumlah prosentase aitem (butir soal) yang digunakan sebagai pedoman untuk membuat kuesioner.
3. Membuat aitem-aitem berdasarkan blue print yaitu mencakup aitem soal yang mengandung pernyataan yang bersifat positif (favourable) dan aitem soal yang mengandung pernyataan yang sifatnya negative (unfavourable)
4. Aitem aitem yang dibuat dipertimbangkan kelayakannya disusun menurut nomor urut tertentu.

d) Penentuan Skor

Setiap aitem yang disusun dalam kuesioner diberi nilai masing-masing alternative jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala likert, dengan alternative jawaban yang bergerak dari interval I sampai dengan 4, yaitu tiap-tiap aitem yang favourabel atau unfavourable mempunyai alternative jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

e) Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi disini berupa segala hal yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

- 1) Sebelum penelitian, peneliti membuat proposal penelitiannya. Proposal berisi gambaran-gambaran singkat bentuk dari penelitian kelak
- 2) Izin penelitian dari pihak Fakultas Dakwah Institute Agama Islam Negeri Surabaya kepada lokasi penelitian kepada pihak Karunia Swalayan Sidoarjo
- 3) Peneliti merasa perlu untuk meminta izin pelaksanaan penelitian ke lokasi dari pimpinan Karunia Swalayan
- 4) Mempersiapkan kuesioner dan menggandakan untuk memenuhi jumlah yang telah ditetapkan yaitu 100 responden.

5) Setelah persiapan administrasi penelitian selesai, maka langkah berikutnya adalah langsung menuju lapangan penelitian untuk mendapatkan data primer.

f) Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan, yakni mulai 14 Mei sampai 21 Juni 2013. Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah dengan mengadakan observasi ke Karunia Swalayan-Sidoarjo dan juga melakukan sedikit wawancara, guna menggali informasi seputar konsumen susu yang berkunjung serta melakukan pendekatan pada pihak Karunia Swalayan agar pro aktif dalam membantu peneliti melakukan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama seminggu yakni pada tanggal 5 Juni-11 Juni 2013. Kuesioner di berikan kepada 100 pengunjung yang paling mudah di dekati di lapangan. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan sedikit wawancara dan observasi pada subjek sehingga mendapatkan data yang akurat dan lengkap.

Table 4.1 Jadwal Penelitian

No	Tanggal	Keterangan
1	27 maret 2013	Membuat proposal
2	29 april 2013	Seminar proposal
3	14 mei 2013	Observasi lapangan
4	5 juni 2013	Penyebaran kuesioner
5	15 juni 2013	Penyekoran dan pengolahan data
6	21 juni 2013	Analisis data dan interpretasi

## 2. Deskripsi responden penelitian

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan usia orang tua, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin anak, anak ke, netto susu, harga, jumlah susu, jarak rumah dengan supermarket, jenis susu, dan merk susu.

### 1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Table 4.2 karakteristik usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	2	2.0	2.0	2.0
20-25	14	14.0	14.0	16.0
26-30	28	28.0	28.0	44.0
31-35	27	27.0	27.0	71.0
36-40	13	13.0	13.0	84.0
>40	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas kebanyakan konsumen yang datang ke Karunia Swalayan adalah usia 26-30 tahun dengan persentase 28%, 27% pada rentang usia 31-35 tahun, 16% pada rentang usia >40 tahun, 14% pada usia 20-25 tahun, 13% pada rentang usia antara 36-40 tahun dan hanya 2% pada rentang usia 15-20 tahun.

Table 4.3 karakteristik pendidikan

<b>pendidikan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2.0	2.0	2.0
SMP	22	22.0	22.0	24.0
SMA	48	48.0	48.0	72.0
S1	27	27.0	27.0	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tingkat pendidikan pada tabel diatas kebanyakan konsumen berpendidikan SMA dengan persentase 48%, S1 27%, SMP 22% , SD 2%, sedangkan S2 hanya 1%.

Table 4.4 karakteristik pekerjaan

<b>pekerjaan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	9	9.0	9.0	9.0
wiraswasta	15	15.0	15.0	24.0
petani	1	1.0	1.0	25.0
swasta	44	44.0	44.0	69.0
ibu rumah tangga	24	24.0	24.0	93.0
lain-lain	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan status pekerjaan konsumen sebagian besar adalah swasta dengan persentase 44 %, ibu rumah tangga sebanyak 24%, Wiraswasta 15%, PNS sebanyak 9%, selain yang disebutkan sebanyak 7%, dan petani sebanyak 1% saja.. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen terbanyak yang berkunjung ke karunia swalayan untuk berbelanja adalah swasta.

Table 4.5 Karakteristik pendapatan

<b>pendapatan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 juta	13	13.0	13.0	13.0
1-2 juta	47	47.0	47.0	60.0
2-4 juta	32	32.0	32.0	92.0
4-6 juta	7	7.0	7.0	99.0
6-8 juta	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan kelompok pendapatan, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan perbulan konsumen yang berkunjung pada Karunia Swalayan kebanyakan berpendapatan sekitar 1-2 juta yaitu dengan jumlah persentase 47%, konsumen yang berpenghasilan 2-4 juta sebanyak 32%, konsumen berpenghasilan <1 juta sebanyak 13%, berpenghasilan 4-6 juta 7%, dan konsumen yang berpenghasilan 6-8 juta hanya 1% saja.

Table 4.6 karakteristik jenis kelamin

<b>Jenis kelamin anak</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Melihat dari table jenis kelamin anak diatas maka dapat diketahui bahwa yang mengkonsumsi susu di Karunia Swalayan adalah anak perempuan sebanyak 61% sedangkan laki-laki sebanyak 39% saja.

Table 4.7 Karakteristik urutan anak yang mengkonsumsi susu

<b>anakke</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid anakke 1	43	43.0	43.0	43.0
anakke 2	40	40.0	40.0	83.0
anakke 3	12	12.0	12.0	95.0
anakke 4	4	4.0	4.0	99.0
anakke 5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat di ketahui bahwa yang paling banyak mengkonsumsi susu adalah anak yang pertama dengan total persentase sebesar 43%, anak ke 2 sebanyak 40%, anak ke 4 dengan persentase sebesar 4%, dan anak ke 5 dengan persentase sebesar 1% saja. Kemungkinan hasil ini muncul bisa dipengaruhi oleh usia orang tua yang masih relative muda dan produktif antara 26-30 th.

Table 4.8 karakteristik netto susu yang dibeli

<b>netto</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100gr-200gr	11	11.0	11.0	11.0
	250gr-500gr	51	51.0	51.0	62.0
	>500gr	37	37.0	37.0	99.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dapat diketahui dari table diatas bahwa berat susu yang paling banyak dibeli konsumen Karunia Swalayan adalah 250-500gr dengan prosentase sebanyak 51%, >500gr sebanyak 37%, dan 100-200gr hanya sebanyak 11% saja. Tentu saja hal ini juga sesuai dengan kemampuan pendapatan orang tua, pendidikan, harga, hingga kebutuhan konsumsi anak perbulannya.

Table 4.9 karakteristik usia anak yang mengkonsumsi susu

<b>Usia anak</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2 th	38	38.0	38.0	38.0
	>2 th-12 th	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari usia anak, maka sesuai dengan table di atas usia anak yang paling banyak mengkonsumsi susu adalah antara >2th-12th dengan prosentase sebanyak 62% sedangkan usia anak 0-2th hanya sebesar 38%. Hal ini berarti usia konsumen susu untuk anak-anak lebih besar dari pada konsumen susu bayi.

Table 4.10 karakteristik Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10rb-50rb	24	24.0	24.0	24.0
51rb-100rb	56	56.0	56.0	80.0
101rb-150rb	9	9.0	9.0	89.0
151rb-200rb	10	10.0	10.0	99.0
>200rb	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari table harga di atas, dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak membeli susu dengan harga yang berkisar antara 51rb-100rb sebanyak 56%, 10rb-50rb sebanyak 24%, 151rb-200rb sebanyak 10%, 101rb-150rb sebanyak 9%, dan >200rb hanya sebesar 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata terbanyak konsumen di karunia swalayan membeli susu yang berharga murah, kemungkinan hal ini bisa dipengaruhi dari tingkat pendapatan, pekerjaan, netto, pendidikan. Hingga jenis susu

Table 4.11 karakteristik konsumsi susu perbulan

<b>kon.perbulan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1kg	6	6.0	6.0	6.0
1kg-2kg	50	50.0	50.0	56.0
>2kg-3kg	21	21.0	21.0	77.0
>3kg-4kg	14	14.0	14.0	91.0
>4kg	8	8.0	8.0	99.0
Total	100	100.0	100.0	

Sesuai dengan data di atas dapat dilihat bahwa konsumsi susu anak perbulannya yang paling banyak adalah 1kg-2kg dengan prosentase 50%, >2kg-3kg dengan prosentase 21%, >3kg-4kg dengan prosentase 14%, >4kg dengan prosentase 8%, dan <1kg dengan prosentase 6%.

Table 4.12 karakteristik jenis susu

<b>jenis.susu</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid soya	7	7.0	7.0	7.0
biasa	93	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari table di atas dapat diketahui bahwa konsumen di Karunia Swalayan lebih banyak mengkonsumsi jenis susu biasa dari pada soya, dengan prosentase biasa sebanyak 93% dan soya sebanyak 7%.

Table 4.13 karakteristik merk susu

		<b>merk.susu</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dancow	19	19.0	19.0	19.0
	lactogen	10	10.0	10.0	29.0
	indomilk	6	6.0	6.0	35.0
	SGM soya	4	4.0	4.0	39.0
	SGM ananda	7	7.0	7.0	46.0
	SGM eksplor	4	4.0	4.0	50.0
	frisian flag	18	18.0	18.0	68.0
	chil kid soya	2	2.0	2.0	70.0
	chil kid morinagen	5	5.0	5.0	75.0
	sustagen	3	3.0	3.0	78.0
	enfamil	1	1.0	1.0	79.0
	procal gold	2	2.0	2.0	81.0
	pediasure	2	2.0	2.0	83.0
	nutrilon	1	1.0	1.0	84.0
	nutribaby	2	2.0	2.0	86.0
	boneto	2	2.0	2.0	88.0
	zee	5	5.0	5.0	93.0
	bebelac	3	3.0	3.0	96.0
	lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa merk susu yang paling banyak di konsumsi pengunjung karunia swalayan adalah Dancow 19%, Frisian flag 18%, lactogen 10%, SGM ananda 7%, indomilk 6%, zee 5%, chil kid 5%, SGM soya 4%, SGM eksplor 4%, lainnya 4%, sustagen 3%, bebelac 3%, chil kid soya 2%, procal gold 2%, pediasure 2%, nutria baby 2%, boneto 2%, Enfamil 1%, dan nutrilon 1%. Pemilihan merk ini juga bisa di dasarkan pada harga, pendapatan dan jenis susu itu sendiri.

Dari penjabaran table karakteristik responden yang telah dilakukan oleh peneliti diatas dapat diketahui karakteristik responden dari masing-masing aspek. Agar lebih mudah lagi dalam pendeskripsian hubungan antar aspek maka peneliti melakukan crosstabulasi data demografis yang akan di jelaskan lebih lanjut seperti yang akan dijelaskan peneliti berikut ini.

## 2) Karakteristik Responden berdasarkan Crosstabulation

Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan Crosstabulation usia orang tua, pendidikan terakhir, jenis kelamin anak, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulannya, anak ke, netto susu, harga, jarak, jenis susu, dan merk susu.

Table 4.14 crosstabulation berdasarkan merk susu, harga, pendapatan, dan jenis susu

Tabulasi antara merk dengan pendapatan						
merk	pendapatan					Total
	<1 juta	1-2 juta	2-4 juta	4-6 juta	6-8 juta	
dancow	3	13	2	1	0	19
lactogen	2	4	3	1	0	10
indomilk	0	1	5	0	0	6
SGM soya	0	2	1	1	0	4
SGM ananda	3	2	0	2	0	7
SGM eksplor	2	1	0	0	1	4
frisian flag	1	10	7	0	0	18
chil kid soya	0	2	0	0	0	2
chil kid morinagen	0	4	1	0	0	5
sustagen	0	1	2	0	0	3
enfamil	0	0	1	0	0	1
procal gold	1	0	1	0	0	2
pediasure	0	1	0	1	0	2
nutrilon	0	1	0	0	0	1
nutribaby	0	1	1	0	0	2
boneto	0	2	0	0	0	2
zee	0	1	4	0	0	5
bebelac	1	0	1	1	0	3
lain-lain	0	1	3	0	0	4
total	13	47	32	7	1	100

Tabulasi antara harga dengan merk						
merk	harga					Total
	10rb-50rb	51rb-100rb	101rb-150rb	151rb-200rb	>200rb	
dancow	9	10	0	0	0	19
lactogen	2	7	1	0	0	10
indomilk	3	3	0	0	0	6
SGM soya	0	3	1	0	0	4
SGM ananda	2	5	0	0	0	7
SGM eksplor	3	1	0	0	0	4
frisian flag	2	15	0	1	0	18
chil kid soya	0	1	0	1	0	2
chil kid morinagen	0	3	0	2	0	5
sustagen	0	1	2	0	0	3
enfamil	0	0	0	1	0	1
procal gold	0	0	1	0	1	2
pediasure	0	1	1	0	0	2
nutrilon	0	0	0	1	0	1
nutribaby	0	0	0	2	0	2
boneto	0	2	0	0	0	2
zee	0	3	1	1	0	5
bebelac	0	1	2	0	0	3
lain-lain	3	0	0	1	0	4
total	24	56	9	10	1	100

Tabulasi antara merk dengan jenis susu			
merk	jenis.susu		Total
	soya	biasa	
dancow	0	19	19
lactogen	0	10	10
indomilk	0	6	6
SGM soya	4	0	4
SGM ananda	0	7	7
SGM eksplor	0	4	4
frisian flag	0	18	18
chil kid soya	2	0	2
chil kid morinagen	0	5	5
sustagen	0	3	3
enfamil	0	1	1
procal gold	0	2	2
pediasure	0	2	2
nutrilon	1	0	1
nutribaby	0	2	2
boneto	0	2	2
zee	0	5	5
bebelac	0	3	3
lain-lain	0	4	4
total	7	93	100

Pendidikan	harga					Total
	10rb-50rb	51rb-100rb	101rb-150rb	151rb-200rb	>200rb	
SD	1	1	0	0	0	2
SMP	8	14	0	0	0	22
SMA	11	32	2	3	0	48
S1	3	9	8	7	0	27
S2	0	0	0	0	1	1
Total	23	56	10	10	1	100

Dari table di atas dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak memilih harga susu yang berkisar antara 51rb-100rb sebanyak 56 konsumen, pendapatan terbanyak adalah 1-2 juta perbulannya sebanyak 47 konsumen, pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA dengan 48 orang, sementara itu jenis susu yang paling banyak dipilih adalah jenis susu biasa sebanyak 93konsumen, dan yang memilih merk Dancow sebanyak 19 konsumen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang memilih merk Dancow adalah konsumen yang berpenghasilan tidak terlalu tinggi sehingga mereka juga memilih harga susu yang lebih murah, terlebih lagi mayoritas konsumen juga membeli jenis susu biasa sehingga tidak terlalu mahal dan sesuai dengan pendapatan mereka. Dari data di atas juga dapat diketahui bahwa harga dan pendapatan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

### 3.Deskripsi Hasil Penelitian

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya nilai  $r$  table, karena besarnya  $N=100$  maka di peroleh  $r$  table 0,195 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kaidah yang digunakan adalah :

Jika harga *corrected item total correlation*  $< r$  tabel maka item tidak valid ( sugiyono: 2007)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai alpha 0,6 berarti kuat atau reliabel (Azwar: 1997).

Adapun hasil uji reliabilitas variabel persepsi gizi diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar  $0,702 > 0,6$  maka instrument tersebut sangat reliabel artinya item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan pengaruh persepsi gizi.

Sedangkan uji reliabilitas untuk variable keputusan pembelian diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar  $0,752 > 0,6$  maka instrument tersebut juga reliabel artinya item tersebut reliable untuk dijadikan instrumen pengumpulan data untuk mengungkap hubungan persepsi gizi dengan keputusan pembelian.

### 1. Analisis Uji reliabilitas

Table 4.16 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Chonbach	Keterangan
Persepsi Gizi	0,702	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

Setelah mengetahui bahwa variable persepsi gizi (x) dan variable (y) keduanya reliable untuk dijadikan instrument pengumpulan data, maka hal yang harus dilakukan peneliti selanjutnya adalah uji normalitas dan analisis korelasi data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Kendall's Tau* dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 16,0. Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Kendall's Tau* sebagai teknik analisis datanya. Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data.

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel X (persepsi gizi) dan variable Y (keputusan pembelian).

Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. Yang ada pada hasil penghitungan Kolmogorov-smirnov. Bila angka sig. Lebih

besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi normal (Azwar: 2009)

## 2. Analisis uji Normalitas Data

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Table 4.17 Hasil uji normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persepsi gizi	.117	100	.002	.952	100	.001
Keputusan pembelian	.140	100	.000	.959	100	.003

### a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* tersebut untuk variabel *persepsi gizi* diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang artinya data tersebut tidak normal. Sedangkan untuk variabel minat beli konsumen diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya data tersebut juga tidak berdistribusi normal.

Sesuai dengan ketentuan kaidah bahwa analisis korelasi product moment tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena hasil uji normalitas diatas menunjukkan data berdistribusi tidak normal, sehingga analisis korelasi yang paling tepat dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Kendall's Tau*.

## B. Pengujian Hipotesisi

Pada bab terdahulu (bab II) telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variable persepsi gizi dengan keputusan pembelian di Karunia Swalayan-Sidoarjo. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan uji korelasi *Kendall's Tau*.

Pada awalnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistic parametric ( Product Moment) tetapi karena distribusi data yang dihasilkan pada uji normalitas *Kolmogorof-Smirnov* berdistribusi tidak normal maka peneliti menggunakan statistic nonparametric (karena distribusi data tidak normal dan sampel besar) dengan teknik uji korelasi *Kendall's Tau*. *Kendall's Tau* sering digunakan untuk menganalisis data yang semuladirencanakan dianalisis dengan *product moment* dan memiliki jumlah sampel yang besar serta bebas berdistribusi (Azwar: 2009). Peneliti menggunakan metode analisis ini karena metode ini dipandang tepat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada produk susu di Karunia Swalayan- Sidoarjo.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian:

Table 4.18 hasil pengujian hipotesis

		Persepsi gizi	Keputusan pembelian
Kendall's tau_b Persepsi gizi	Correlation Coefficient	1.000	.343
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.343	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

Pada uji korelasi *Kendall's Tau* diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0.343 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada produk susu di Karunia Swalayan.

Berdasarkan harga koefisien korelasi sebesar 0,343 dimana  $H_0$  diterima dengan ketentuan apabila terdapat tanda positif (+) pada harga koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, jika tanda negatif (-) pada koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan (Muhid:2010). Jadi, hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0,343 artinya ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian. artinya hubungan kedua variabel (x dan y) adalah berbanding lurus, semakin baik persepsi gizi yang dilakukan oleh konsumen maka semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk susu formula di Karunia

Swalayan-Sidoarjo. begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi gizi maka akan diikuti dengan semakin lemahnya keputusan pembelian pada produk susu formula di Karunia Swalayan-Sidoarjo.

### C. Pembahasan

Berdasarkan kaidah jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (Muhid, 2010). Sedangkan dalam penelitian ini didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0.343, dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada produk susu formula di Karunia Swalayan-Sidoarjo

Sedangkan Hasil koefisien korelasi yang didapat pada perhitungan ini adalah 0,343 yang artinya ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi gizi yang dilakukan oleh konsumen maka semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2008), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

#### a. Faktor Budaya

kelompok keagamaan, area geografis, dan Pendidikan

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Begitu juga dengan Assael (1998) yang mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertama adalah individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian. Kedua adalah faktor lingkungan yang dipelihatkan oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasional. Ketiga adalah strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Suryani, 2008) yang menyebutkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon

konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Sedangkan Menurut Almatsier (2001). Ada 3 kelompok fungsi zat gizi yang biasa di persepsikan penting bagi tubuh adalah: Pemberi energy (karbohidrat, lemak), pertumbuhan & pemeliharaan jaringan (protein,mineral,air), mengatur proses tubuh ( air & vitamin).

Hasil dari penelitian ini juga tidak jauh beda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dewi urip wahyuni (2008) yang berjudul ” *Pengaruh motivasi, persepai, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek”HONDA” di kawasan Surabaya barat. Journal manajemen dan kewirausahaan*” yang mengatakan bahwa motivasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula dalam keputusan pembelian, hal ini di tunjukkan dengan dengan nilai koefisien motivasi 16,70%, sikap 16,09%, sedangkan koefisien persepsi terhadap keputusan membeli sebesar 16,63%.

Sedangkan hasil dari penelitian hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian di Karunia Swalayan Sidoarjo ini di peroleh

hasil bahwasannya persepsi gizi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk berbelanja. Hal ini berdasarkan pengujian korelasi *Kendall's Tau* yang memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,343 dengan signifikansi 0,000 dan karena signifikansi  $<0,05$  yang artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada konsumen susu formula bayi maupun anak-anak di Karunia Swalayan Sidoarjo.