

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Analisis Deskriptif (Frequencies)

5.1.1 Distribusi Frekuensi Faktor Internal

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen wanita usia 20 sampai 55 tahun yang membeli produk susu tinggi kalsium di Giant Mall Olympic Garden Malang. Konsumen wanita dapat dibedakan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat penghasilan, merk produk yang dibeli, serta pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium yang secara rinci dijelaskan pada tabel 5.1.

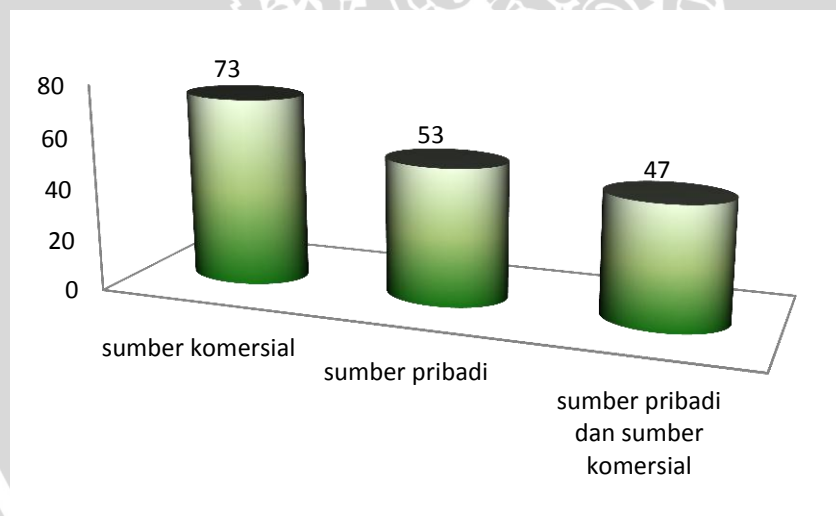
Tabel 5.1 Distribusi Konsumen Wanita yang Membeli Produk Susu Tinggi Kalsium Berdasarkan Faktor Internal

No.	Faktor Internal	n (%)
1.	Usia <ul style="list-style-type: none"> • ≤ 35 tahun • > 35 tahun 	48 (59,3) 33 (40,7)
2.	Tingkat Pendidikan <ul style="list-style-type: none"> • Rendah (SMP ke bawah) • Tinggi (SMA ke atas) 	3 (3,7) 78 (96,3)
3.	Status Pekerjaan <ul style="list-style-type: none"> • Bekerja • Tidak Bekerja 	34 (42) 47 (58)
4.	Tingkat Penghasilan <ul style="list-style-type: none"> • Rendah (≤UMK) • Tinggi (>UMK) 	13 (16) 68 (84)
5.	Merk <ul style="list-style-type: none"> • HA • AA • DC • HG • AG • IC 	38 (46,9) 18 (22,2) 11 (13,6) 5 (6,2) 5 (6,2) 4 (4,9)
6.	Pengeluaran Untuk Susu <ul style="list-style-type: none"> • ≤ 100.000 • > 100.000 	50 (61,7) 31 (38,3)

Berdasarkan tabel 5.1, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen wanita yang membeli produk susu tinggi kalsium di Giant Mall Olympic Garden Malang berusia kurang dari 35 tahun, berpendidikan tinggi, bekerja, berpenghasilan tinggi, memilih merk susu Hilo Actifit dan memiliki pengeluaran untuk susu sebesar kurang dari sama dengan Rp 100.000,00.

5.1.2 Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal

Faktor eksternal berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen wanita, diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga) dan sumber komersial (iklan dan kemasan produk). Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen wanita memperoleh informasi dari sumber komersial.

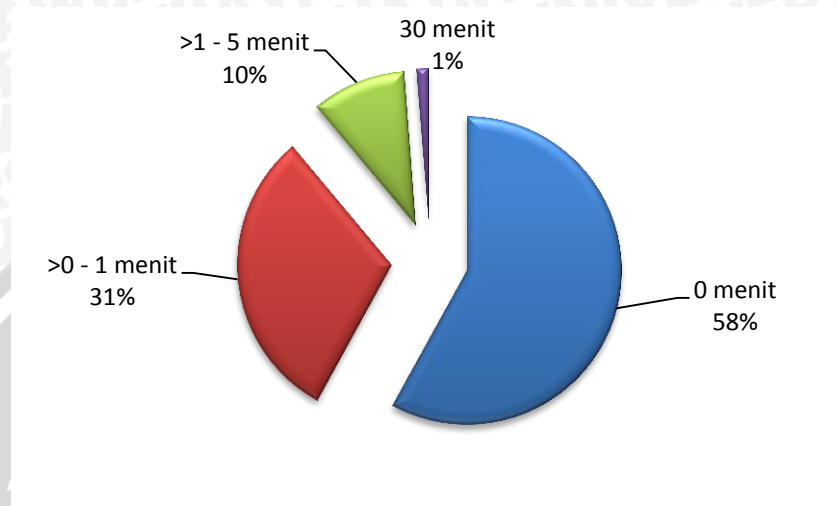


Gambar 5.1 Keterpaparan Informasi dari Sumber Pribadi dan Sumber Komersial

5.1.3 Distribusi Frekuensi Perhatian pada Kemasan Produk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 81 konsumen wanita, hanya 42% yang memperhatikan kemasan saat akan membeli produk susu tinggi

kalsium dengan durasi perhatian antara 1 hingga 30 menit yang secara rinci dijelaskan pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Durasi Perhatian Konsumen Wanita terhadap Kemasan Produk

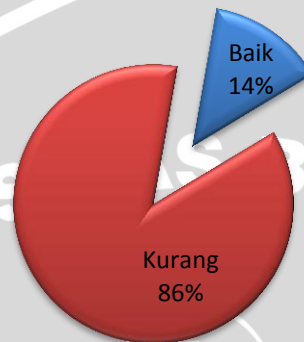
5.1.4 Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Responden

Tingkat pengetahuan konsumen wanita ditentukan oleh kemampuan dalam menjawab 5 pertanyaan tertutup terkait label gizi dan klaim gizi yang meliputi makna takaran saji, jumlah sajian per kemasan, kandungan energi dan energi dari lemak, kandungan kalsium, serta klaim tinggi kalsium.

Tabel 5.2 Distribusi Konsumen Wanita Berdasarkan Jawaban terhadap Pertanyaan terkait Label Gizi dan Klaim Gizi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Benar	Salah
1.	Makna takaran saji	62 (76,5)	19 (23,5)
2.	Makna sajian per kemasan	45 (55,6)	36 (44,4)
3.	Makna kandungan energi dan energi dari lemak	21 (25,9)	60 (74,1)
4.	Makna kandungan kalsium	39 (48,1)	42 (51,9)
5.	Makna klaim "tinggi kalsium"	15 (18,5)	66 (81,5)

Persentase jawaban benar digunakan sebagai dasar dalam menentukan tingkat pengetahuan konsumen wanita. Tingkat pengetahuan dibedakan menjadi 3 kelompok, diantaranya baik ($\geq 80\%$), sedang (60-80%) dan kurang ($\geq 60\%$).

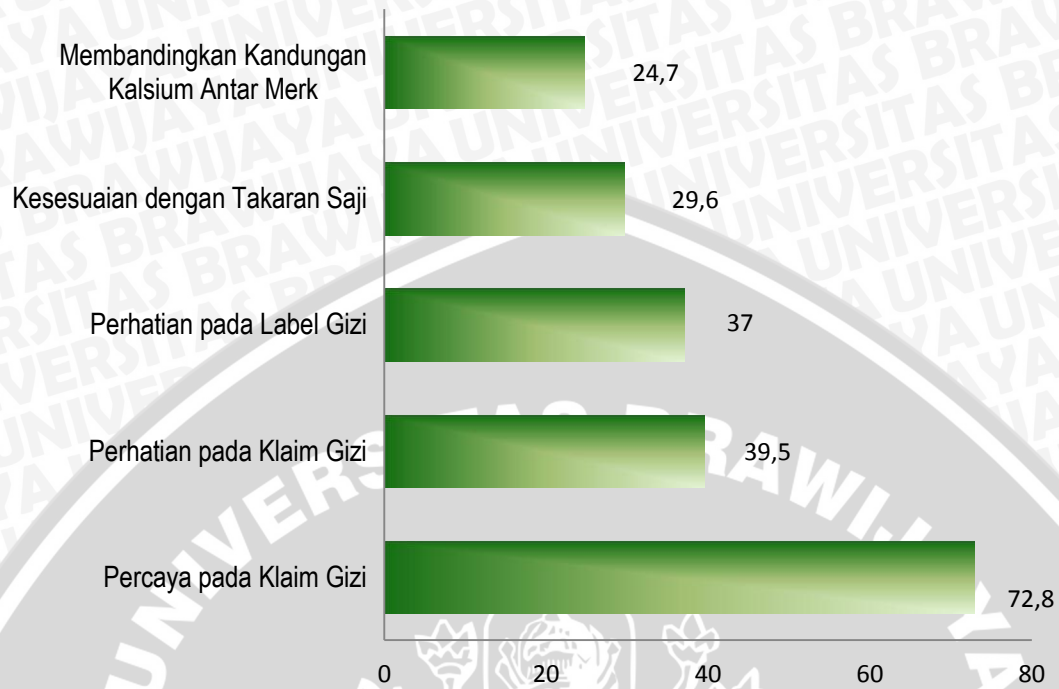


Gambar 5.3 Tingkat Pengetahuan Konsumen Wanita terkait Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk

Berdasarkan gambar 5.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen wanita yang membeli produk susu di Giant Mall Olympic Garden Malang memiliki pengetahuan kurang terkait label gizi dan klaim gizi pada kemasan.

5.1.5 Distribusi Frekuensi Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi

Pemanfaatan label gizi dan klaim gizi meliputi aktivitas konsumen wanita dalam membaca dan mengaplikasikan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk susu tinggi kalsium. Tingkat pemanfaatan label gizi dan klaim gizi oleh konsumen wanita ditentukan oleh besarnya persentase pada setiap aktivitas pemanfaatan label gizi dan klaim gizi.



Gambar 5.4 Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium oleh Konsumen Wanita

Berdasarkan gambar 5.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen wanita yang membeli produk susu tinggi kalsium di Giant Mall Olympic Garden Malang percaya pada klaim gizi dan sebagian kecil konsumen wanita membandingkan kandungan kalsium antarmerk.

5.2 Analisis Crosstab dan Chi-Square

5.2.1 Hubungan Antara Faktor Internal dengan Tingkat Pengetahuan

Faktor internal yang meliputi usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat penghasilan dan pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium tidak memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen wanita ($p > 0,05$).

Tabel 5.3 Hubungan Antara Faktor Internal dengan Tingkat Pengetahuan Konsumen Wanita

No.	Variabel Independen	Pengetahuan		Nilai p
		Baik	Kurang	
1.	Usia			0,732
	<ul style="list-style-type: none"> • ≤ 35 tahun (n=48) • >35 tahun (n=33) 	6 (12,5) 5 (15,2)	42 (87,5) 28 (84,8)	
2.	Tingkat Pendidikan			0,484
	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah (n=3) • Tinggi (n=78) 	0 (0) 11 (14,1)	3 (100) 67 (85,9)	
3.	Status Pekerjaan			0,085
	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja (n=34) • Tidak Bekerja (n=47) 	9 (19,1) 2 (5,9)	38 (80,9) 32 (94,1)	
4.	Tingkat Penghasilan			0,119
	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah (n=13) • Tinggi (n=68) 	0 (0) 11 (16,2)	13 (100) 57 (83,8)	
5.	Pengeluaran Untuk Susu			0,063
	<ul style="list-style-type: none"> • ≤ 100.000 (n=50) • >100.000 (n=31) 	4 (8) 7 (22,6)	46 (92) 24 (77,4)	

*Uji Chi Square

Dari hasil analisis cross tab pada tabel 5.3, dapat diketahui bahwa responden yang berpengetahuan baik dan kurang sebagian besar berusia kurang dari sama dengan 35 tahun, berpendidikan tinggi, bekerja dan berpenghasilan tinggi. Responden yang berpengetahuan baik sebagian besar memiliki pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium lebih dari Rp 100.000,00, sedangkan responden yang berpengetahuan kurang sebagian besar memiliki pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium kurang dari sama dengan Rp 100.000,00.

5.2.2 Hubungan Antara Faktor Eksternal dengan Tingkat Pengetahuan

Keterpaparan informasi baik dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga) dan sumber komersial tidak memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen wanita ($p>0,05$).

Tabel 5.4 Hubungan Antara Faktor Eksternal dengan Tingkat Pengetahuan Konsumen Wanita

No	Variabel Independen	Pengetahuan		Nilai p
		Baik	Kurang	
1.	Keterpaparan Sumber Pribadi <ul style="list-style-type: none"> Ya (n=53) Tidak (n=28) 	9 (17) 2 (7,1)	44 (83) 26 (92,9)	0,219
2.	Keterpaparan Sumber Komersial <ul style="list-style-type: none"> Ya (n=73) Tidak (n=3) 	11 (15,1) 0 (0)	62 (84,9) 8 (100)	0,238

*Uji Chi Square

Dari hasil analisis cross tab pada tabel 5.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berpengetahuan baik dan kurang terpapar informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga) dan sumber komersial (iklan dan kemasan produk).

5.2.3 Hubungan Antara Faktor Internal dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Faktor internal memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk, diantaranya adanya hubungan yang signifikan antara tingkat penghasilan dengan perhatian pada klaim gizi ($p=0,017$) dan kepercayaan pada klaim gizi ($0,024$) dan kesesuaian takaran saji ($p=0,022$), serta pengeluaran untuk susu dengan perhatian pada klaim gizi ($p=0,032$), perhatian pada label gizi ($0,026$) dan kepercayaan pada klaim gizi ($p=0,021$).

Tabel 5.5 Hubungan Antara Faktor Internal dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Variabel Independen	Perhatian pada Klaim Gizi	Perhatian pada Label Gizi	Percaya pada Klaim Gizi	Membandingkan Kandungan Kalsium Antar Merk	Kesesuaian Takaran Saji
Usia					
• ≤ 35 tahun (n=48)	17 (35,4)	17 (35,4)	11 (22,9)	37 (77,1)	14 (29,2)
• > 35 tahun (n=33)	13 (39,4)	15 (45,5)	9 (27,3)	22 (66,7)	10 (30,3)
Nilai p	0,716	0,364	0,655	0,300	0,912
Tingkat Pendidikan					
• Rendah (n=3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (66,7)	0 (0)
• Tinggi (n=78)	30 (38,5)	32 (41)	20 (25,6)	57 (73,1)	24 (30,8)
Nilai p	0,176	0,154	0,312	0,806	0,252
Status Pekerjaan					
• Bekerja (n=34)	14 (41,2)	12 (35,3)	7 (20,6)	24 (70,6)	9 (26,5)
• Tidak Bekerja (n=47)	16 (34)	20 (42,6)	13 (27,7)	35 (74,5)	15 (31,9)
Nilai p	0,512	0,510	0,466	0,698	0,596
Tingkat Penghasilan					
• Rendah (n=13)	1 (7,7)	3 (23,1)	0 (0)	8 (61,5)	1 (7,7)
• Tinggi (n=68)	29 (42,6)	29 (42,6)	20 (29,4)	51 (75)	23 (33,8)
Nilai p	0,017	0,186	0,024	0,317	0,059
Pengeluaran Untuk Susu					
• ≤ 100.000 (n=50)	14 (28)	15 (30)	8 (16)	34 (68)	11 (22)
• > 100.000 (n=31)	16 (51,6)	17 (54,8)	12 (38,7)	25 (80,6)	13 (41,9)
Nilai p	0,032	0,026	0,021	0,214	0,056

*Uji Chi Square

Dari analisis cross tab pada tabel 5.5, dapat diketahui bahwa responden yang berusia ≤ 35 tahun, berpendidikan tinggi, tidak bekerja dan berpenghasilan tinggi cenderung lebih memperhatikan klaim gizi, memperhatikan label gizi, percaya pada klaim gizi, membandingkan kandungan kalsium antarmerk dan mengkonsumsi susu sesuai dengan takaran saji. Responden yang memiliki pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium lebih dari Rp 100.000,00 cenderung lebih memperhatikan klaim gizi, memperhatikan label gizi, percaya pada klaim gizi dan mengkonsumsi susu sesuai dengan takaran saji, sedangkan responden yang memiliki pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium

kurang dari sama dengan Rp 100.000,00 cenderung membandingkan kandungan kalsium antarmerk.

5.2.4 Hubungan Antara Faktor Eksternal dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Keterpaparan informasi baik dari sumber pribadi maupun sumber komersial memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk susu tinggi kalsium, diantaranya adanya hubungan yang signifikan antara keterpaparan sumber pribadi dengan kesesuaian takaran saji ($p=0,007$) dan sumber komersial dengan perhatian pada klaim gizi ($p=0,022$).

Tabel 5.6 Hubungan Antara Faktor Eksternal dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Variabel Independen	Perhatian pada Klaim Gizi	Perhatian pada Label Gizi	Percaya pada Klaim Gizi	Membandingkan Kandungan Kalsium Antar Merk	Kesesuaian Takaran Saji
Sumber Pribadi					
• Ya (n=53)	23 (43,4)	24 (45,3)	14 (26,4)	41 (77,4)	21 (39,6)
• Tidak (n=28)	7 (25)	8 (28,6)	6 (21,4)	18 (64,3)	3 (10,7)
Nilai p	0,103	0,143	0,621	0,208	0,007
Sumber Komersial					
• Ya (n=73)	30 (41,1)	31 (42,5)	20 (27,4)	53 (72,6)	22 (30,1)
• Tidak (n=8)	0 (0)	1 (12,5)	0 (0)	6 (75)	2 (25)
Nilai p	0,022	0,100	0,088	0,885	0,763

*Uji Chi Square

Dari hasil analisis cross tab pada tabel 5.6, dapat diketahui bahwa responden yang memperhatikan klaim gizi, memperhatikan label gizi, percaya pada klaim gizi, membandingkan kandungan kalsium antar merk dan mengonsumsi susu sesuai dengan takaran saji sebagian besar terpapar

informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga) dan sumber komersial (iklan dan kemasan produk).

5.2.5 Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Pengetahuan terkait label gizi diperlukan untuk membentuk kebiasaan membaca label gizi sebagai salah satu bentuk pemanfaatan label gizi, sehingga tingkat pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian konsumen wanita pada label gizi ($p=0,015$)

Tabel 5.7 Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan dengan Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Variabel Independen	Perhatian pada Klaim Gizi	Perhatian pada Label Gizi	Percaya pada Klaim Gizi	Membandingkan Kandungan Kalsium Antar Merk	Kesesuaian Takaran Saji
Tingkat Pengetahuan					
• Baik (n=11)	6 (54,5)	8 (72,7)	5 (45,5)	9 (81,8)	5 (45,5)
• Kurang (n=70)	24 (34,3)	24 (34,3)	15 (21,4)	50 (71,4)	19 (27,1)
Nilai p	0,196	0,015	0,086	0,471	0,216

*Uji Chi Square

Dari hasil analisis cross tab pada tabel 5.7, dapat diketahui bahwa responden yang memperhatikan klaim gizi, memperhatikan label gizi, percaya pada klaim gizi, membandingkan kandungan kalsium antar merk dan mengonsumsi susu sesuai dengan takaran saji sebagian besar memiliki pengetahuan yang kurang terkait label gizi dan klaim gizi.

5.3 Analisis Regresi Logistik Biner

Regresi logistik biner bertujuan membuat sebuah model regresi untuk memprediksi besarnya variabel dependen yang berupa variabel binary dengan menggunakan data variabel independen yang telah diketahui.

Tabel 5.8 Model Regresi Logistik Biner

Variabel	
Perhatian pada Klaim Gizi <ul style="list-style-type: none"> • Sig. • R^2 • Model Regresi 	0,021 0,230 1,743 tingkat penghasilan + 1,515 pengeluaran susu + 21,218 keterpaparan sumber komersial – 23,520
Perhatian pada Label Gizi <ul style="list-style-type: none"> • Sig. • R^2 • Model Regresi 	0,061 0,081 -0,766 tingkat pengetahuan + 0,551 pengeluaran susu + 1,513
Percaya pada Klaim Gizi <ul style="list-style-type: none"> • Sig. • R^2 Model Regresi	0,001 0,175 01,536 pengeluaran susu + 19,763 tingkat penghasilan – 21,203
Kesesuaian Takaran Saji <ul style="list-style-type: none"> • Sig. • R^2 • Model Regresi 	0,001 0,096 1,699 keterpaparan sumber pribadi – 2,120

*Uji Regresi Logistik Biner

Dari tabel 5.8, dapat diketahui bahwa perhatian pada klaim gizi dipengaruhi oleh tingkat penghasilan, pengeluaran susu dan keterpaparan sumber komersial sebesar 23%. Percaya pada klaim gizi dipengaruhi oleh jumlah pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium dan tingkat pengetahuan sebesar 17,5%. Kesesuaian takaran saji dipengaruhi oleh keterpaparan informasi dari sumber pribadi sebesar 9,6%.