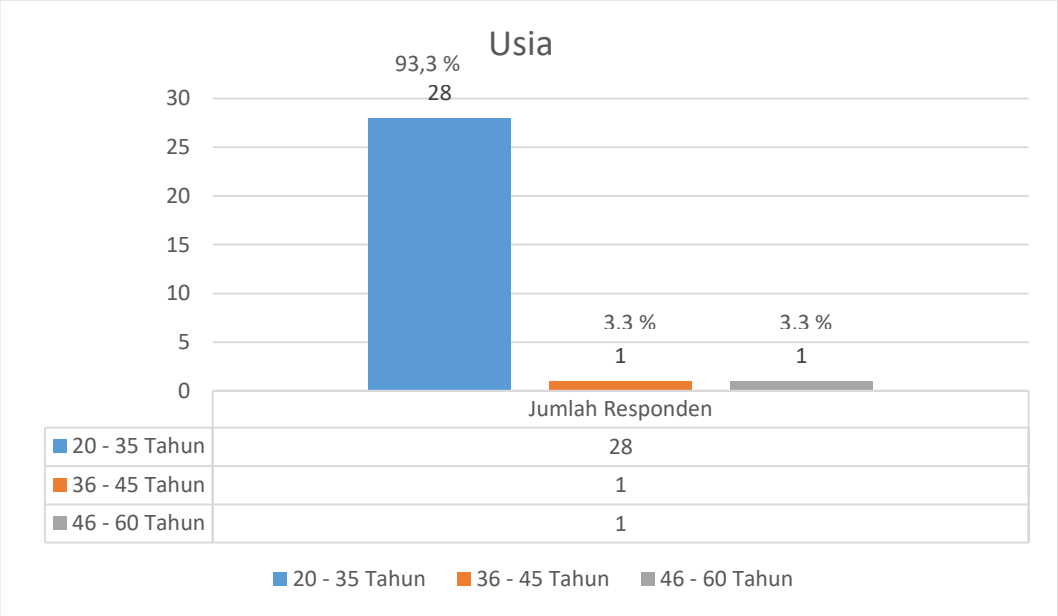
BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi hasil penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuesioner dari total 14 butir pernyataan dengan pilihan jawaban skala likert 1-4 yang terdiri dari tujuh penyataan untuk variabel persepsi harga (X) dan tujuh pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Kuesioner disebarkan kepada 30 masyarakat Surabaya yang didapatkan dengan cara *random sampling.*

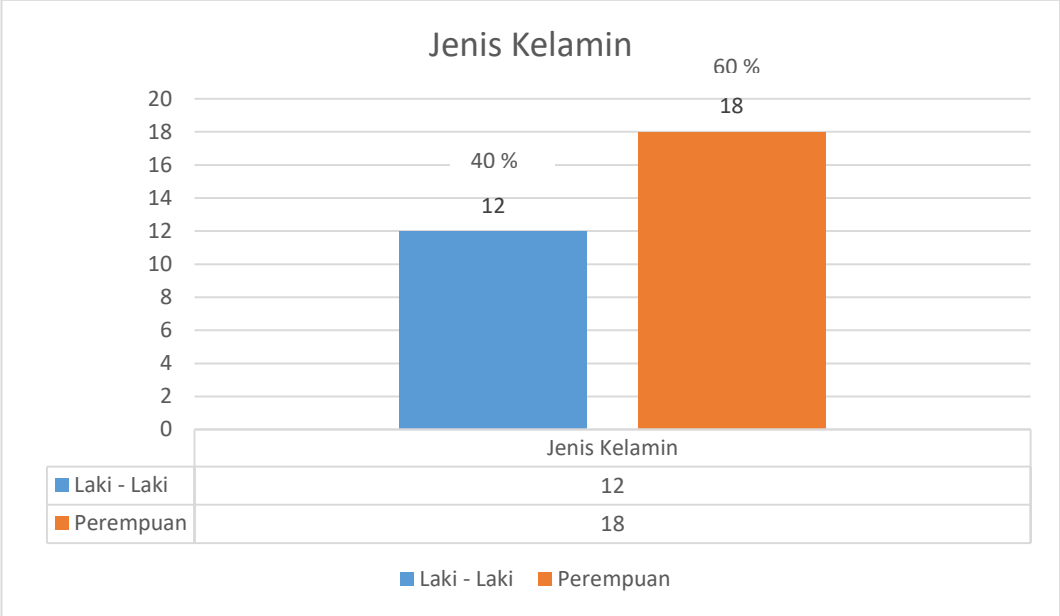
4.1.2 Karakteristik responden



Gambar 4.1 Karakteristik Usia Responden

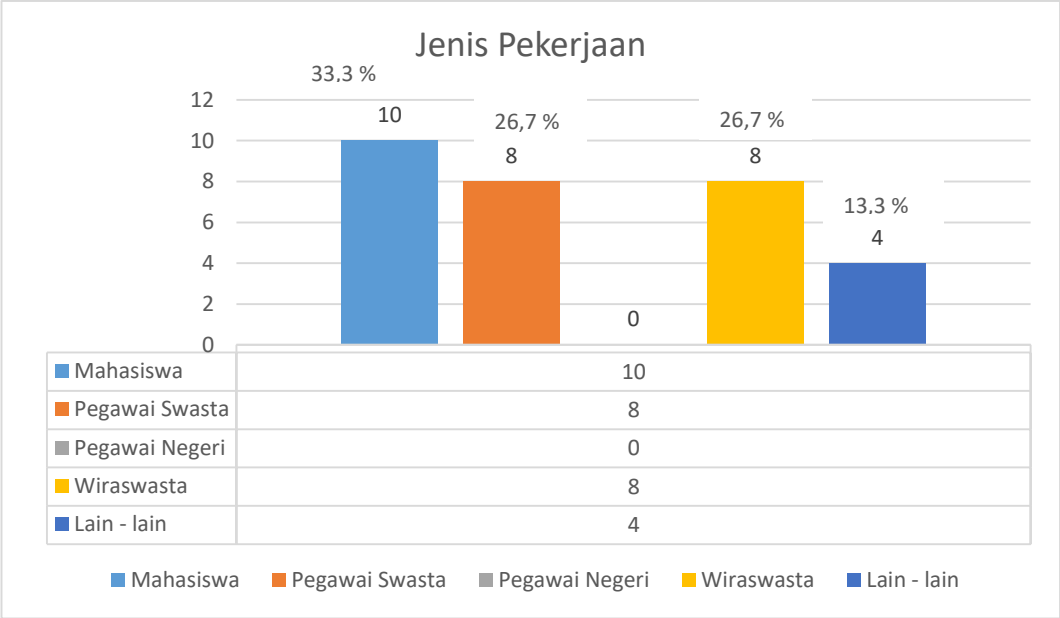
Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 20-35 tahun terdiri dari 28 (93,3 %) orang, satu (3,3 %) orang responden berusia rentang 36-45 tahun dan satu (3,3%) orang responden berusia rentang 36-45 tahun. Dalam penelitian ini responden didominasi pada rentang usia 20-35 tahun, yang mana pada rentang usia tersebut responden berada pada fase dewasa awal. Dimana pada fase ini individu sudah beralih ke masa yang mandiri, baik dari segi ekonomi

dan menentukan identitas diri. Dalam kaitannya pada penelitian ini, responden pada rentang usia ini mempunyai karakteristik mandiri dalam mengeksplor sikap, minat dan ketertarikannya pada hal-hal yang baru seperti produk makanan vegan. Sehingga pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan usia dewasa awal yaitu 20-35 tahun.



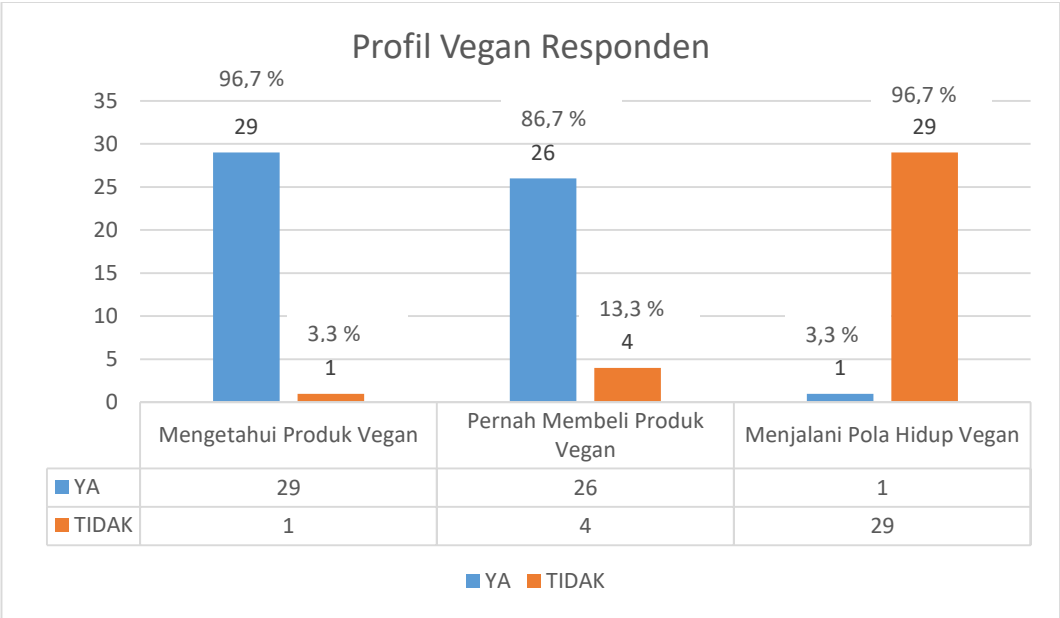
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 12 (40%) orang laki-laki dan 18 (60%) orang perempuan. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, namun perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda yaitu berkisar 2:3. Dalam penyebaran kuesioner penelitian ini peluang untuk mendapat sampel berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan adalah sama besar, karena responden didapatkan dengan cara acak. Didukung dengan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya bahwa perbandingan masyarakat kota ini sebesar 49,7% berjenis kelamin laki-laki, dan 50,3% berjenis kelamin perempuan, sehingga hal ini memberikan peluang yang hampir sama.



Gambar 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 10 (33,3 %) orang, Pegawai Negeri berjumlah nol, Pegawai Swasta berjumlah 8 (26,7 %) orang, Wiraswasta berjumlah 8 (26,7 %) orang, dan lain – lain berjumlah 4 (13,3 %) orang.



Gambar 4.4 Profil Vegan Responden

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa data responden mengenai profil vegan menunjukkan dari 30 sampel responden terdapat sebanyak 29 orang atau 96,7% dari jumlah sampel yang menyatakan mengetahui adanya produk makanan vegan. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel masyarakat Surabaya pada penelitian ini sudah familiar dengan perkembangan produk makanan vegan. Responden telah mengetahui bahwa produk-produk makanan vegan telah berada di tengah – tengah masyarakat. Selanjutnya dari data pertanyaan tentang pernahkah responden membeli atau mengonsumsi produk makanan vegan, sebanyak 26 orang atau 86,7% menjawab pernah mengonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian ini merupakan konsumen makanan vegan. Selanjutnya dari data pertanyaan mengenai apakah responden menjalani pola makan vegan, sebanyak 29 orang responden atau 96,7% orang mengaku tidak menjalani pola makan tersebut. Hal ini menunjukkan meskipun mayoritas responden tidak menjalani pola makan vegan namun responden mengetahui dan mayoritas pernah mengonsumsi produk makanan vegan. Dapat disimpulkan responden pada penelitian ini mempunyai ketertarikan akan produk makanan vegan.

4.1.3 Deskripsi jawaban responden

Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya akan ditentukan kategori skor dari setiap jawaban responden dengan menggunakan rumus interval skala likert sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Sesuai dengan skor alternatif jawaban kuesioner yang mempunyai rentang 1 sampai dengan 4, banyak kelas interval ditentukan sebanyak 4 kelas, sehingga diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh skala penafsiran skor rata – rata jawaban responden dengan skala rentang sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kategori Interval Skala Likert

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	Tidak Baik
3	2,51 – 3,25	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Baik

Berikut dibawah ini akan dipaparkan jumlah skor dan persentase jawaban dari setiap butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

4.1.3.1 Variabel persepsi harga (X)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 30 sampel masyarakat Surabaya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden berdasarkan penafsiran skala likert tentang variabel Persepsi Harga sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Persepsi Harga (X)

No Kuesioner	**Alternatif Jawaban**				**Skor Total**	**Skala Rata - rata**	**Kategori**
	SS (4)	**S (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**			
1	14	15	1	0	104	3,46	Sangat Baik
2	7	21	1	1	94	3,13	Baik
3	13	15	3	0	103	3,43	Sangat Baik
4	8	18	4	0	94	3,13	Baik
5	12	15	3	0	99	3,3	Sangat Baik
6	13	12	4	1	97	3,23	Baik
7	16	10	4	0	102	3,4	Sangat Baik
Total						**3,29**	**Sangat Baik**

Selanjutnya akan dihitung kecenderungan umum jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian menggunakan teknik *Weight Means Scored* (*WMS*) atau skor rata – rata yang diinterpretasikan dalam bentuk persentase. Rumus *WMS* adalah sebagai berikut:

$$WMS = \frac{Actual\ Score}{Ideal\ Score} \text{ x } 100\ \%$$

Actual Score (Skor Aktual) merupakan jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Sedangkan *Ideal Score* (Skor Ideal) merupakan skor atau bobot tertinggi yang diasumsikan semua responden memilih dengan jawaban skor tertinggi.

Setelah didapat skor rata-rata dalam bentuk persentase, maka perlu diketahui interval (rentang jarak) untuk mengetahui penilaian kategorisasi. Rumus interval (I) yang digunakan sebagai berikut (Taufiqqurrachman, 2022):

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Skor (Likert)}}$$

Sehungga didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{100}{4} = 25$$

Maka 25 digunakan sebagai interval jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100 %

Tabel 4.8 Kategorisasi Berdasar Interval

No	Persentase	Kategori
1	0 % – 24,99 %	Sangat Tidak Baik
2	25 % – 49,99 %	Tidak Baik
3	50 % – 74,99 %	Baik
4	75 % – 100 %	Sangat Baik

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X)

No Kuesioner	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	Nilai *WMS*	Kategori
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)				
1	14	15	1	0	104	120	86,6 %	
2	7	21	1	1	94	120	78,3 %	
3	13	15	3	0	103	120	85,8 %	
4	8	18	4	0	94	120	78,3 %	**Sangat**
5	12	15	3	0	99	120	82,5 %	**Baik**
6	13	12	4	1	97	120	80,8 %	
7	16	10	4	0	102	120	85 %	
Total					**693**	**840**	**82,5 %**	

Hasil pengukuran pada Variabel Persepsi Harga Produk Makanan Vegan (X) pada 30 sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data hasil penafsiran skor skala likert menunjukkan total rata – rata skor jawaban responden adalah 3,29 sehingga ketika diinterpretasikan dalam Tabel 4.6 termasuk dalam kategori "sangat baik". Selanjutnya, data penelitian dihitung menggunakan teknik *Weight Mean Score* yang menghasilkan rerata dalam bentuk persentase yang menghasilkan nilai 82,5 % dan diinterpretasikan dalam kategorisasi Tabel 4.8 masuk dalam kategori "sangat baik". Dari data yang didapat, responden mempunyai tanggapan sangat baik pada Variabel Persepsi Harga Produk Makanan Vegan. Hal ini menunjukkan responden mempunyai persepsi positif terhadap harga makanan vegan yang dituangkan dalam empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemampuan daya saing harga.

4.1.3.2 Variabel minat beli (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 30 sampel masyarakat Surabaya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden berdasarkan penafsiran skala likert tentang variabel Minat Beli sebagai berikut:

Tabel 4.10 Skor Kuesioner Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No Kuesioner	**Alternatif Jawaban**				**Skor Total**	**Skala Rata - rata**	**Kategori**
	SS (4)	**S (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**			
8	2	17	9	2	79	2,63	Baik
9	5	16	8	1	85	2,83	Baik
10	3	18	6	3	81	2,7	Baik
11	6	19	6	0	93	3,1	Baik
12	3	19	6	2	83	2,76	Baik
13	10	15	5	0	95	3,16	Baik
14	11	17	1	1	98	3,26	Sangat Baik
Total						**2,92**	**Baik**

Selanjutnya akan dihitung kecenderungan umum jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian menggunakan teknik *Weight Means Scored* (*WMS*) atau skor rata-rata yang diinterpretasikan dalam bentuk persentase. Rumus *WMS* adalah sebagai berikut:

$$WMS = \frac{Actual\ Score}{Ideal\ Score} \text{ x } 100\ \%$$

Actual Score (Skor Aktual) merupakan jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Sedangkan *Ideal Score* (Skor Ideal) merupakan skor atau bobot tertinggi yang diasumsikan semua responden memilih dengan jawaban skor tertinggi.

Setelah didapat skor rata-rata dalam bentuk persentase, maka perlu diketahui interval (rentang jarak) untuk mengetahui penilaian kategorisasi. Rumus interval (I) yang digunakan sebagai berikut (Taufiqqurrachman, 2022):

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Skor (Likert)}}$$

Sehungga didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{100}{4} = 25$$

Maka 25 digunakan sebagai interval jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100 %

Tabel 4.11 Kategorisasi Berdasar Interval

No	Persentase	Kategori
1	0 % – 24,99 %	Sangat Tidak Baik
2	25 % – 49,99 %	Tidak Baik
3	50 % – 74,99 %	Baik
4	75 % – 100 %	Sangat Baik

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No Kuesioner	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	Nilai *WMS*	Kategori
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)				
8	2	17	9	2	79	120	65,8 %	Baik
9	5	16	8	1	85	120	70,8 %	Baik
10	3	18	6	3	81	120	67,5 %	Baik
11	6	19	6	0	93	120	77,5 %	Sangat Baik
12	3	19	6	2	83	120	69,1 %	Baik
13	10	15	5	0	95	120	79,1 %	Sangat Baik
14	11	17	1	1	98	120	81,6 %	Sangat Baik
Total					**614**	**840**	**73 %**	**Baik**

Hasil pengukuran pada Variabel Minat Beli (X) pada 30 sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data hasil penafsiran skor skala likert menunjukkan total rata-rata skor jawaban responden adalah 2,92 sehingga ketika diinterpretasikan dalam Tabel 4.6 termasuk dalam kategori "baik". Selanjutnya, data penelitian dihitung menggunakan teknik *Weight Mean Score* yang menghasilkan rerata dalam bentuk persentase yang menghasilkan nilai 73 % dan diinterpretasikan dalam kategorisasi Tabel 4.11 masuk dalam kategori "baik". Dari data yang didapat, responden mempunyai tanggapan baik pada Variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan responden mempunyai persepsi positif terhadap minat beli pada makanan vegan yang dituangkan dalam empat indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

4.2 Pembahasan Rumusan Masalah

4.2.1 Pengaruh harga produk makanan vegan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga produk makanan vegan terhadap minat beli masyarakat Surabaya, pada variabel harga diperoleh rerata nilai skor pada skala likert dengan skala 1-4 sebesar 3,29 dan nilai rerata secara persentase menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* sebesar 82,5%. Kedua nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik atau positif terhadap harga produk makanan vegan. Sejalan dengan itu pada variabel minat beli diperoleh rerata nilai skor pada skala likert dengan skala 1-4 sebesar 2,92 dan nilai rerata secara persentase menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* sebesar 73%. Kedua nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga mempunyai persepsi yang positif terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa persepsi harga produk makanan vegan mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat Surabaya. Responden mempunyai persepsi positif atau sangat baik terhadap harga produk makanan vegan yang sejalan dengan adanya minat dalam membeli produk makanan vegan. Responden meyakini bahwa produk makanan vegan mempunyai harga yang dapat dijangkau, harga makanan vegan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta harga yang ditawarkan produk makanan vegan mempunyai daya saing.

4.2.2 Minat beli masyarakat surabaya terhadap makanan vegan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa responden mempunyai minat beli yang positif atau baik terhadap makanan vegan yang dapat dilihat dari respon terhadap ke empat indikator minat beli dalam penelitian ini. Dari data kuesioner tabel 4.12 yang didapat, sebanyak 68,3% responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk makanan vegan, selanjutnya sebanyak 72,5% responden menunjukkan bahwa akan merekomendasikan produk makanan vegan kepada kerabat atau orang lain, lalu sebanyak 69,1% responden mempunyai minat untuk membeli atau mencoba produk makanan vegan jika tersedia dalam menu makanan sebuah restoran, dan yang

terakhir sebanyak 80,35% responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan vegan.

Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 96,7% atau 29 orang responden mengetahui adanya produk makanan vegan dan sebanyak 86,7% atau 26 orang responden pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan vegan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan sikap ketertarikan terhadap produk makanan vegan dan diwujudkan dengan perilaku membeli atau mengonsumsi produk makanan vegan, meskipun dalam penelitian ini responden bukan merupakan konsumen yang mengikuti pola makan vegan.