

## ABSTRAKSI

Ika Ratri Yuliani. 110310737. 2007. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya. Hubungan antara persepsi konsumen wanita terhadap osteoporosis dengan pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi konsumen wanita terhadap osteoporosis dengan pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban. Kuisioner tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu kuisioner yang mengukur variabel persepsi terhadap osteoporosis (bagian I) dan kuisioner yang mengukur variabel pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita yang berada di Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Yaitu pengambilan sampel dengan kriteria subyek berusia 30 sampai dengan 60 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, dan pernah membeli dan atau mengkonsumsi produk susu berkalsium tinggi yang ditujukan untuk penggunaan secara langsung bagi dirinya sendiri.

Hasil uji reliabilitas terhadap alat ukur variabel persepsi terhadap osteoporosis dan variabel pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,868 dan 0,912, yang menunjukkan bahwa kedua alat ukur tersebut reliabel. Dari hasil uji daya diskriminasi item, diperoleh 32 butir item yang lolos pada kuisioner persepsi terhadap osteoporosis, sedangkan item yang lolos pada kuisioner pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi sebanyak 33 butir item.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment*. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,287 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut dapat diartikan probabilitas kurang dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak. Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel persepsi terhadap osteoporosis dengan variabel pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi. Berdasarkan nilai korelasi kedua variabel tersebut, yaitu sebesar 0,287, maka dapat diinterpretasikan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut rendah.

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa sebagian besar subyek memiliki persepsi terhadap osteoporosis yang berada pada kategori cukup, yaitu sebesar 47,5% dari jumlah subyek secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut, sebesar 24% merupakan kelompok usia 40 sampai dengan 49 tahun, dan sebesar 36,5% merupakan subyek dengan status sudah menikah. Untuk variabel dependen, yaitu

pengambilan keputusan membeli produk susu berkalsium tinggi, sebagian besar subyek berada pada kategori cukup, yaitu sebesar 45,5% dari jumlah subyek secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut, sebesar 20,8% merupakan kelompok usia 40 sampai dengan 49 tahun, dan sebesar 35% merupakan subyek dengan status sudah menikah.

**Kata kunci:** Persepsi, Pengambilan keputusan membeli, Konsumen, Wanita.

