

Analisis Sikap Konsumen  
Terhadap Produk Jamu Tradisional Sido Muncul  
di Kota Semarang

**SKRIPSI**



ditulis oleh:

Nama : Alfiansyah Denny Purwono  
Nomor Mahasiswa : 02311266  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

Analisis Sikap Konsumen  
Terhadap Produk Jamu Tradisional Sido Muncul  
di Kota Semarang

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Alfiansyah Denny Purwono  
Nomor Mahasiswa : 02311266  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 27 Juli 2006

Penulis,

Alfiansyah Denny Purwono

Analisis Sikap Konsumen  
Terhadap Produk Jamu Tradisional Sido Muncul  
di Kota Semarang

Nama : Alfiansyah Denny Purwono  
Nomor Mahasiswa : 02311266  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs.H. Sumadi, M.Si.



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Jamu Tradisional Sido  
Muncul Di Kota Semarang**

Disusun Oleh: ALFIANSYAH DENNY PURWONO  
Nomor mahasiswa: 02311266

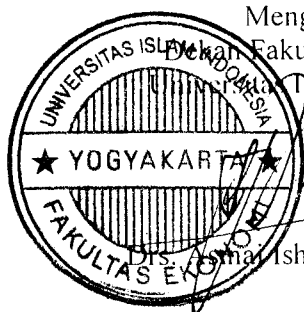
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Islam Indonesia



Drs. Ismail Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

Latar belakang dalam penyusunan skripsi ini adalah adanya perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk kesehatan yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Salah satunya adalah produk jamu tradisional Sido Muncul yang mengeluarkan berbagai produk jamu tradisional.

Pada skripsi ini, penulis meneliti tentang sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul serta menganalisis ada/tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu gender, usia dan tingkat penghasilan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengguna produk jamu tradisional Sido Muncul di Kota Semarang dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Untuk menganalisis sikap konsumen tersebut digunakan model analisis sikap Fishbein dan uji beda Kruskal Wallis. Dalam analisis sikap Fishbein, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) atas atribut-atribut produk yang digunakan. Variabel-variabel tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh indeks sikap konsumen yang diukur menggunakan skala Likert 4 tingkat. Kemudian untuk analisis Kruskal Wallis, keputusan dalam menerima atau menolak dilihat dari perhitungan Chi Square. Apabila Chi Square hitung lebih kecil dibanding Chi Square tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sebaliknya apabila Chi Square hitung lebih besar dibanding Chi Square tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan analisis Fishbein yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap atribut dari produk jamu tradisional Sido Muncul. Sedangkan dari hasil analisis Kruskal Wallis juga dinyatakan tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan karakteristik konsumen.

البحر العلوم  
الابتدائية

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Alhamdulillahirabbil 'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU TRADISIONAL SIDO MUNCUL DI KOTA SEMARANG” ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus,PhD selaku Dekan FE UII
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs.H. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

## PERSEMBAHAN



Seiring puji syukur kehadiran ALLAH SWT,

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa yang tiada henti.
- ❖ Adikku Panji yang aku sayangi.
- ❖ Teman – temanku semua.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.3 Hipotesis .....	19

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian .....	20
3.2	Variabel Penelitian.....	20
3.3	Populasi dan Sampel .....	22
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5	Instrumen atau Alat Pengumpul Data .....	24
3.6	Alat Analisis .....	31

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden .....	35
4.2	Analisis Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Fishben.....	38
4.3	Pengujian Kruskal-Wallis .....	41
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	43

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	47
5.2	Saran .....	48

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 4.1 Gambar Skala Skor Sikap Konsumen.....40



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruksi Komponen Pengukuran Belief.....	28
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruksi Komponen Pengukuran Evaluation.....	29
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini telah memunculkan produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Keadaan ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk, serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk pilihannya sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang paling tepat.

Meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Peningkatan pelayanan terhadap konsumen mempunyai tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga diharapkan perusahaan akan memperoleh loyalitas dari konsumen. Semakin banyak persyaratan yang harus dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi jual beli. Dengan demikian berarti bahwa produk perusahaan tersebut dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan standard dan kebutuhan.

Kehidupan masyarakat sehari-hari yang sangat sibuk dengan aktifitasnya masing-masing, menjadikan kesehatan menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas masyarakat. Namun dengan semakin tingginya tingkat teknologi maka

produk kesehatan yang ada pada masyarakat luas saat ini adalah produk kesehatan yang diciptakan melalui bahan-bahan kimia modern. Pada dasarnya bahan-bahan kimia tersebut mempunyai berbagai efek samping yang mungkin justru akan merugikan kesehatan dari pemakai produk kesehatan tersebut. Untuk mengatasi hal itu maka salah satu pilihan yang tepat adalah memilih produk kesehatan yang tidak mempunyai efek samping dan tentunya dapat mengurangi bahkan menyembuhkan penyakit yang diderita. Jamu tradisional menjadi pilihan yang tepat, karena selain tercipta dari bahan-bahan alami yang tentunya tidak mempunyai efek samping yang berlebihan bagi penderita, jamu tradisional juga tidak kalah mujarabnya dengan produk kesehatan modern. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan jamu tradisional menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan jamu tradisional untuk menawarkan hasil produksi serta inovasinya.

Untuk sekarang ini berbagai macam merk produk jamu tradisional telah banyak ditawarkan dengan berbagai macam khasiat dan keunggulannya sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen jamu tradisional. Untuk dapat bersaing memperebutkan pasar konsumen, maka banyak perusahaan jamu tradisional saling berusaha untuk menawarkan keunggulan produknya masing-masing untuk membangun merk. Selama ini dalam membangun merk, para produsen jamu tradisional umumnya memberi nilai tambah pada merk masing-masing dengan cara menciptakan atribut-atribut citra (*image attribute*). Hal itu dilakukan dengan harapan akan memberi keunggulan dan perbedaan pada merk mereka dibanding merk pesaingnya.

Sido Muncul adalah salah satu produsen jamu tradisional yang cukup dikenal di Indonesia. Banyak berbagai produk kesehatan yang telah diciptakan oleh Sido Muncul yang telah terbukti khasiatnya dalam menyembuhkan penyakit maupun gejala-gejala gangguan kesehatan yang diderita para pengguna produk. Dalam beberapa tahun ini semakin banyak para pengguna produk kesehatan yang mulai berpindah menggunakan produk-produk jamu tradisional seperti produk jamu tradisional yang diciptakan oleh Sido Muncul.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merk tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk jamu tradisional Sido Muncul, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan dan evaluasi terhadap atribut jamu tradisional Sido Muncul. Atribut tersebut dapat berupa harga beli, kualitas jamu, kualitas bahan, dan kepraktisan.

Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia, penghasilan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul terutama di Kota Semarang. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU TRADISIONAL SIDO MUNCUL DI KOTA SEMARANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pokok masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul di Kota Semarang?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan?

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian Albari (1999)

Penelitian tentang sikap yang disponsori oleh Pusat Pengembangan Manajemen FE UII Yogyakarta ini, meneliti tentang sikap konsumen dalam membeli ayam goreng (merek asing dan lokal) di Yogyakarta dengan menggunakan model sikap multi atribut Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing, atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen. Sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal, atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan rasa gurih. Sedangkan yang masih kurang dari ayam goreng merek lokal adalah pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung oleh hampir semua segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah, rasa manis, restoran yang dekat dengan tempat tinggal dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Demikian pula pada ayam goreng merek lokal juga ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen kecuali untuk rasa manis, bentuk gorengan yang kering, waktu pelayanan yang cepat dan restoran yang dekat dengan tempat tinggal

### **2.1.2 Penelitian Ipada (2003)**

Penelitian tentang sikap telah dilakukan oleh Ipada. Subyek penelitiannya adalah PT Kaledia Yogyakarta. Dengan model sikap Fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai dasar pembentukan sikap diukur dengan atribut harga (tarif dari internet, pemberian diskon) fasilitas (kelengkapan fasilitas, kemampuan akses internet secara cepat, akomodasi, ruang yang nyaman) pelayanan (keamanan dan kenyamanan pelayanan yang baik dan cepat) lokasi (mudah dijangkau, areal parkir) data diperoleh dari angket dengan pertanyaan lima skala, dan diolah dengan alat analisis regresi berganda dan diuji beda kruskal-wallis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kurskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan

sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji – F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji – T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah areal parkir yang luas.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan. Boyd, Walker, Larreche (2000) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran yaitu

mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan baik dalam pengembangan usaha maupun dalam mendapatkan laba.

Keberhasilan usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan tergantung dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Dengan demikian manajemen harus berupaya keras untuk meramalkan arah dan intensitas perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemanfaatan yang efektif dari sumberdaya-sumberdaya yang terawasi. Kotler (1993) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian,



penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

### **2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan pada satu pihak dengan individu pada pihak lain, dimana keadaan seseorang mempunyai beberapa dorongan dan keinginan-keinginan yang saling memperkuat atau bahkan saling bertentangan. Selain keinginan-keinginan yang bersifat kompleks, setiap keinginan setiap keinginan seseorang berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perubahan tersebut terjadi karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor-faktor lainnya. Hal ini merupakan proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa teori yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Teori-teori tersebut diantaranya adalah:

#### **a. Teori Ekonomi**

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan

kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang masih akan membeli suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut dijelaskan bahwa perbedaan pilihan antara satu orang dengan yang lainnya adalah adanya perbedaan tingkat kepuasan yang diberikan dari suatu produk atau jasa.

#### **b. Teori Psikologis**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor-faktor psikologis individu. Faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya ada empat faktor utama yaitu :

##### **1) Teori Motivasi**

Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia, diantaranya adalah teori motivasi Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

- **Teori Motivasi Sigmund Freud**

Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Freud juga beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar.

- Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Untuk itu Maslow mengemukakan lima tingkatan kebutuhan:

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Rasa Aman
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan akan Harga Diri
5. Kebutuhan akan Aktualisasi Diri

- Teori Motivasi Frederick Herzberg

Herzberg mengembangkan dua faktor motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Dua orang yang mengalami dorongan yang sama serta tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasinya secara berbeda pula. Suatu gagasan bahwa kita menerima sebuah objek rangsangan melalui penginderaan yaitu arus informasi masuk melalui kelima alat indera kita yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan

perasaan. Namun demikian masing-masing menanggapi, mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensor itu melalui masing-masing secara berbeda antara masing-masing individu.

### **3) Teori Belajar**

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang individu yang berasal atau bersumber dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting, jawaban faktor penguat dan tanggapan. Yang dimaksud dorongan disini adalah suatu rangsangan kuat dari dalam diri seseorang yang mendesak atau mendorong ke arah perbuatan.

Faktor yang mendorong perilaku ini adalah rangsangan yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana jawaban seseorang. Kegunaan praktis dari teori belajar ini bagi pemasar adalah bahwa mereka yang membangun tuntunan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan sesuatu produk itu dengan dorongan yang kuat.

### **4) Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif, baik maupun tidak baik perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek dan gagasan.

Sikap yaitu sesuatu yang menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Orang tidak akan bereaksi atau membuat sesuatu penafsiran terhadap suatu objek dengan cara yang polos. Sikap seseorang bertahan dengan pola yang tetap dan perubahan terhadap suatu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak terhadap sikap yang lainnya. Karena itu sebuah perubahan perlu menyesuaikan produk dengan sikap yang telah ada daripada mencoba mengubah sikap yang telah ada.

#### **c. Teori Sosiologis**

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota. Pada dasarnya, seseorang itu akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian seseorang akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

#### **d. Teori Anthropologis**

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

## 2.2.4 Teori Sikap

### a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Dalam kehidupan sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen.

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang akan membentuk struktur sikap yaitu :

- a. Komponen Kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
- b. Komponen Afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.
- c. Komponen Konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada pada suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sifat tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

#### **b. Fungsi Sikap**

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Simamora, 2002):

- **Fungsi Penyesuaian**

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

- Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

- Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

- Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

### c. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakteristik utama yaitu (Simamora, 2002):

1. Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum.
2. Sikap mempunyai arah, artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek tertentu. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap



seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang terhadap suatu obyek.

3. Sikap mempunyai struktur, artinya sikap merupakan kerangka organisatoris dari beberapa sikap yang ada terhadap seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan hubungan antara masing-masing sikap searah antara yang satu dengan lainnya atau bertentangan. Sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.
4. Sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap kenyataan, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

#### **d. Ciri-Ciri Sikap**

Sikap memiliki beberapa ciri antara lain (Simamora, 2002):

- a) Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu didalam hubungan atau obyek.
- b) Sikap dapat berubah-ubah, selain itu sikap juga dapat dipelajari karena sikap dapat berubah pada seseorang jika dalam keadaan dan syarat-syarat tertentu.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah kota Semarang. Kota Semarang merupakan kota besar yang menjadi ibukota provinsi Jawa Tengah.

Di Kota Semarang terdapat berbagai macam jenis perusahaan, yang mempunyai banyak karyawan dan pekerja. Tentunya para karyawan perusahaan tersebut membutuhkan kesehatan dan fisik yang prima dalam melaksanakan aktivitasnya.

Dengan tuntutan tersebut maka tidak sedikit para pekerja banyak yang mengkonsumsi berbagai suplemen kesehatan termasuk jamu tradisional. Dengan begitu maka kota Semarang merupakan lokasi yang sesuai digunakan sebagai obyek penelitian analisis sikap konsumen terhadap suatu produk suplemen kesehatan, seperti jamu tradisional Sido Muncul.

#### 3.2. Variabel Penelitian

##### 3.2.1 Sikap

Yaitu evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini faktor sikap

- b. Antara Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00
- c. Lebih dari Rp. 1.000.000,00

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah besaran dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen potensial produk jamu tradisional Sido Muncul di Kota Semarang.

Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling* yaitu dimana peneliti mencari responden dengan mendatangi rumah warga satu per satu yang mewakili populasi (konsumen potensial produk jamu tradisional Sido Muncul di Kota Semarang) dan kemudian memberikan angket untuk diisi oleh responden.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

dimana: E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z : Luas kurva normal standar (dari tabel Z)

$\alpha$  : Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

n : Jumlah sampel

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistik adalah  $\alpha = 5 \%$ , karena pada

umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai  $Z_{\frac{1}{2} \alpha} = 1,96$  (dari tabel Z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10 % atau  $E = 0,1$  karena jika taraf kesalahan lebih dari 10 %, maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan  $E = 10 \%$  maka akan menjadikan tingkat kebenarannya adalah 0,9 atau 90 % sehingga akan mendapatkan data yang benar.

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel adalah 96 responden dimana hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

### 3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini digunakan sistem tertutup yaitu alternatif jawaban sudah disediakan bagi responden sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian. Dalam kuesioner ini digunakan skala 4 tingkat Likert, yaitu:

- SS = Sangat Setuju diberi bobot 4
- S = Setuju diberi bobot 3
- TS = Tidak Setuju diberi bobot 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Adapun susunan kuesionernya terdiri dari dua bagian:

**Bagian I:**

Bagian ini berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen berupa gender, usia, dan penghasilan.

**Bagian II:**

Berisi tentang variabel sikap berupa keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut produk (harga beli, kualitas jamu, kualitas bahan, keamanan, khasiat, rasa, dan kepraktisan).

### 3.5. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

#### 3.5.1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel berbentuk daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis. Untuk mempermudah analisis

data, maka dalam pengukuran variabel ini menggunakan skala likert, yang dimodifikasi sehingga terdiri dari empat skala. Skala tersebut berupa jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

### 3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Daftar Pertanyaan

Untuk menguji apakah daftar angket yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam tiap variabel penelitian, baik itu untuk variabel bebas ataupun untuk variabel terikatnya, maka akan digunakan dua alat uji. Dimana hal tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan dan pernyataan yang dibuat memang benar-benar dapat mewakili indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, dan alat uji yang digunakan diantaranya adalah:

#### ○ Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat, serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Azwar, 2001).

Suatu instrument tes yang diuji dapat dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh  $\geq$  koefisien di tabel nilai-nilai kritis  $r$  yaitu pada taraf signifikansi 5 %. (Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, 2000). Pengujian validitas ini tidak dilakukan dengan cara manual, namun dilakukan dengan bantuan komputer berupa penggunaan program SPSS.

○ **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factors*) dalam proses pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel. Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien korelasi ( $\alpha$ ) yang diperoleh  $\geq 0,60$  apabila semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat

kuisiner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

Jumlah butir kuisiner adalah 20 yang merupakan pengembangan dari 2 konstruk atau atribut pada dua komponen pengukuran (*belief* dan *evaluation*). Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dari tabel  $r$  untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408 (lihat Lampiran V). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1  
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada  
Konstruk Komponen Pengukuran Belief

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Tafsir
Butir_1	0,658	Sahih
Butir_2	0,363	Sahih
Butir_3	0,616	Sahih
Butir_4	0,336	Sahih
Butir_5	0,519	Sahih
Butir_6	0,756	Sahih
Butir_7	0,336	Sahih
Butir_8	0,428	Sahih
Butir_9	0,494	Sahih
Butir_10	0,308	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2006)



Tabel 3.2  
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada  
 Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Tafsir
Butir_1	0,574	Sahih
Butir_2	0,541	Sahih
Butir_3	0,637	Sahih
Butir_4	0,338	Sahih
Butir_5	0,526	Sahih
Butir_6	0,570	Sahih
Butir_7	0,294	Sahih
Butir_8	0,542	Sahih
Butir_9	0,436	Sahih
Butir_10	0,336	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada dua variabel atau konstruk pada masing-masing komponen pengukuran (*belief* dan *evaluation*) yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,2408), sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut *valid* atau sah.

#### ○ Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisioner digunakan untuk mengukur fasilitas atau konsistensi dari instrumen

penelitian. Suatu angket dikatakan andal (*reliabel*) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan *reliabel* apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Nunnaly 1969 dalam Ghozali, 2002).

Hasil uji reliabilitas untuk dua komponen pengukuran sikap (*belief* dan *evaluation*) secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.3 berikut (lihat Lampiran III):

Tabel 3.3  
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Tafsir
Belief	0,801	Reliabel
Evaluation	0,797	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari dua komponen pengukuran sikap (*belief* dan *evaluation*) adalah reliabel karena nilai koefisien Alpha cronbach-nya lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas, yaitu 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel layak digunakan untuk pengujian penelitian.

### 3.6. Alat Analisis

Pada bagian analisis data, penulis akan menganalisis tentang sikap konsumen dalam pembelian produk jamu tradisional Sido Muncul di kota Semarang. Adapun bagian alat analisis yang akan digunakan dibagi dua yaitu :

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut jamu tradisional.

#### 3.6.2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa angket ke dalam bentuk angka-angka. Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1. Analisis Fisbhein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (\text{Loudon dan Della Bitta, 1993})$$

$A_0$  = Sikap konsumen terhadap obyek.

$b_i$  = kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki obyek.

$e_i$  = evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada obyek

$n$  = jumlah atribut

Untuk menentukan sikap konsumen (positif/negatif) terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

## 2. Analisis Kruskal-Wallis

Uji kruskal-Wallis (uji H) berlaku untuk sampel *independent* ( $k > 2$ ) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis dipergunakan sebagai alternatif dari analisis varians satu arah (*one way analysis of variance*) yaitu bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian yang diambil memiliki varians sama. Anggapannya adalah bahwa variabel random dimana berbagai sampel diperbandingkan mempunyai distribusi yang kontinyu.

Analisis ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Di sini data yang diamati diperbandingkan berdasarkan perbedaan rata-rata skala jenjang

(ordinal) dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat.

Teknik Analisis Kruskal Wallis dipergunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk jamu tradisional bagi konsumen potensial produk tersebut. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik konsumen yang berupa gender, usia, dan penghasilan terhadap atribut produk yang berupa harga beli, kualitas jamu, kualitas bahan, dan kepraktisan dari produk jamu tradisional Sido Muncul.

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

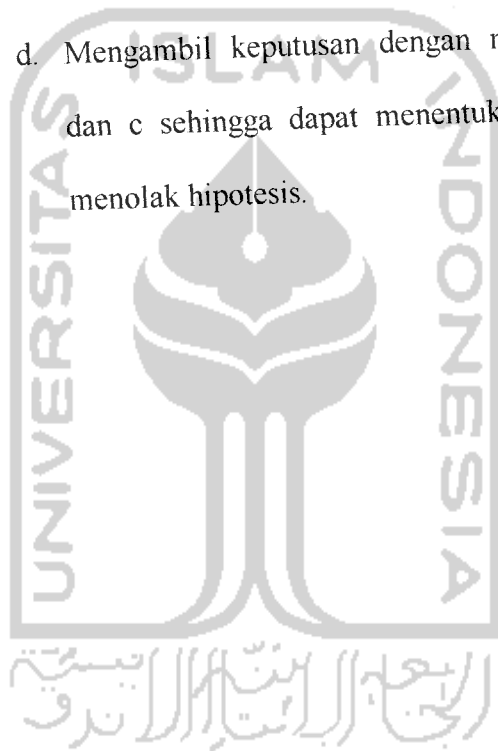
a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden yang satu dengan responden lainnya terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul di kota Semarang.

$H_a$  = Ada perbedaan sikap yang signifikan antara jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden yang satu dengan responden lainnya terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul di kota Semarang.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan probabilitas  $\alpha = 0,05$ .

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika Chi Square Hitung < Chi Square Tabel
  - $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika Chi Square Hitung > Chi Square Tabel
- c. Menghitung nilai Chi Square untuk pengujian Kruskal-Wallis menggunakan bantuan komputer program SPSS.
- d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c sehingga dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.



## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

#### 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisioner yang berjumlah 96 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pria	47	48,96
2.	Wanita	49	51,04
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa persentase responden untuk wanita adalah sedikit lebih besar dengan jumlah 49 responden atau sebanyak 51,04% jika dibandingkan dengan pria dengan jumlah 47 responden atau sebanyak 48,96% dari total keseluruhan jumlah 96 responden.

#### 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk. Usia berpengaruh pada kemampuan konsumen untuk memilih suatu produk, mencerna apa arti produk itu bagi konsumen. Dengan demikian usia juga perlu menjadi pertimbangan dalam mengamati perilaku konsumen dalam mempersepsikan sebuah merek produk. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, peneliti mengklasifikasikan usia responden ke dalam tiga kelompok usia, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2  
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Di bawah 20 Tahun	38	39,58
2.	20 – 30 Tahun	43	44,79
3.	Lebih dari 30 Tahun	15	15,63
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden yang persentasinya terbesar adalah kelompok usia antara 20 – 30 tahun dengan jumlah 43 responden atau sebanyak 44,79%. Sedangkan proporsi kelompok



responden yang terkecil adalah responden yang berada pada kelompok usia di atas 30 tahun dengan jumlah 15 responden atau sebanyak 15,63%.

#### 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan responden yang terpilih sebagai sampel penelitian perlu diketahui, karena pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Penghasilan yang dimaksud adalah segala penerimaan berupa uang baik dari hasil bekerja maupun pemberian orang lain (uang saku). Agar mudah dalam pengelompokannya maka tingkat pendapatan responden dibedakan menjadi tiga tingkat kelompok. Pertama adalah yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000, kedua antara Rp.500.000-Rp.1.000.000, dan yang ketiga adalah yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3  
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp.500.000	38	39,58
2.	Rp.500.000-Rp.1.000.000	49	51,04
3.	Lebih dari Rp.1.000.000	9	9,38
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa prosentasi terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 dengan jumlah 49 responden atau sebanyak 51,04%. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 dengan jumlah responden 9 orang atau 9,38%.

#### 4.2. Analisis Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Fishbein

Pada rumusan masalah yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan dua rumusan masalah, pertama, bagaimana sikap konsumen terhadap Produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan atribut-atribut produk yang terdiri dari: harga, kualitas, bahan, keamanan, khasiat, rasa, praktis, menjaga kondisi tubuh, distribusi dan kemasan. Kedua, apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan karakteristik demografi responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia dan pendapatan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa sikap konsumen terhadap Produk jamu tradisional Sido Muncul adalah positif. Untuk membuktikan kedua hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang dikenali lewat beberapa atribut yang melekat

pada objek tersebut (Santoso, 2001, hal.148). Sikap konsumen terhadap produk produk jamu tradisional Sido Muncul dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*belief*) dan pernyataan evaluasi akibat (*evaluation*). Setelah itu, dicari jumlah skor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan ke dalam skala Likert.

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga dari empat atribut dengan 20 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

$$\text{Skor minimal} : (1 \times 1) \times 10 \times 96 = 960$$

$$\text{Skor maksimum} : (4 \times 4) \times 10 \times 96 = 15360$$

#### 2. Penentuan Interval

Karena ada 4 tingkatan skala, maka  $n = 4$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n}$$

$$= \frac{15360 - 960}{4}$$

$$= 3600$$

### 3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

960 – 4559 : Sangat Negatif

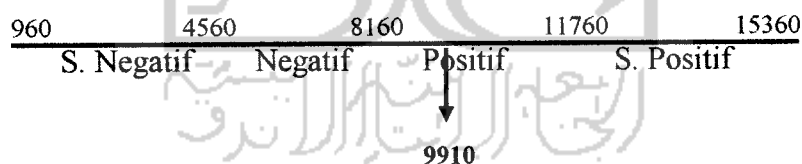
4560 – 8159 : Negatif

8160 – 11759 : Positif

11760 – 15360 : Sangat Positif

Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing-masing 10 butir pertanyaan. Sehingga skor total sikap konsumen adalah sebagai berikut:  $1071 + 1010 + 993 + 1029 + 906 + 827 + 1060 + 1036 + 979 + 999 = 9910$ . Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:

Gambar 4.1 Gambar Skala Skor Sikap Konsumen



Dari perhitungan skor sikap (lihat Lampiran II) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (9910) bernilai **positif** karena terletak di antara interval skor 8160 sampai dengan 11760, yang berarti juga bahwa **hipotesis** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen

terhadap Produk jamu tradisional Sido Muncul **terbukti**. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat sikap positif konsumen terhadap Produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan sepuluh atribut.

#### 4.3. Pengujian Kruskal-Wallis

Pada rumusan masalah kedua yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan ditinjau dari jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan responden terhadap produk Jamu tradisional Sido Muncul. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan analisis Kruskal-Wallis. Prosedur pengujian analisis tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Pengujian

$H_0$  : Tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden yang satu dengan responden lainnya terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul di kota Semarang.

$H_a$  : Ada perbedaan sikap yang signifikan antara jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden yang satu dengan responden lainnya terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul di kota Semarang.

##### 2. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai Chi Square Tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $k-1$

### 3. Menentukan Kriteria Pengujian

$H_0$  : ditolak jika nilai Chi Square Hitung  $\geq$  Chi Square Tabel

$H_0$  : diterima jika nilai nilai Chi Square Hitung  $<$  Chi Square Tabel

### 4. Kesimpulan Pengujian

#### a. Hasil Pengujian Pada Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai Chi Square Hitung 0,361 dan nilai Chi Square Tabel dengan  $df = 1$  maka nilai Chi Square Tabel = 3,841. Karena nilai Chi Square Hitung lebih kecil dibandingkan nilai Chi Square Tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara responden yang satu dengan responden lainnya pada profil responden berdasarkan jenis kelamin pada taraf nyata 5%. Artinya, baik responden pria maupun wanita secara relatif memiliki sikap yang sama terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul.

#### b. Hasil Pengujian Pada Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai Chi Square Hitung 3,325 dan nilai Chi Square Tabel dengan  $df = 2$  maka nilai Chi Square Tabel = 5,991. Karena nilai Chi Square Hitung lebih kecil dibandingkan nilai Chi Square Tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara responden yang satu

dengan responden lainnya pada profil responden berdasarkan usia pada taraf nyata 5%. Artinya, baik responden yang berusia di bawah 20 tahun, 20-30 tahun maupun responden yang berusia lebih dari 30 tahun secara relatif memiliki sikap yang sama terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul.

c. Hasil Pengujian Pada Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai Chi Square Hitung 2,720 dan nilai Chi Square Tabel dengan  $df = 2$  maka nilai Chi Square Tabel = 5,991. Karena nilai Chi Square Hitung lebih kecil dibandingkan nilai Chi Square Tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara responden yang satu dengan kategori profil pada profil responden berdasarkan tingkat pendapatan pada taraf nyata 5%. Artinya, baik responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp.500.000, Rp.500.000-Rp.1.000.000, maupun responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 secara relatif memiliki sikap yang sama terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul.

#### 4.4. Pembahasan Hipotesis

Dari uraian laporan hasil analisis sikap Fishbein, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang positif pada Jamu

tradisional Sido Muncul. Hal itu dapat kita lihat dari posisi nilai skor sikap 9910 yang berada di antara interval 8160 sampai dengan 11760, yang berarti bahwa sikap konsumen adalah baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab **terbukti**. Penilaian sikap yang baik tersebut disebabkan karena rata-rata responden memberikan penilaian yang relatif baik pada kesepuluh atribut yang ada (harga, kualitas, bahan, keamanan, khasiat, rasa, praktis, menjaga kondisi tubuh, distribusi dan kemasan).

Jika dilihat nilai sikap pada dua komponen pengukuran sikap yaitu *belief* dan *evaluation* dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan nilai sikap yang cukup signifikan pada dua komponen pengukuran sikap tersebut. Nilai sikap pada komponen pengukuran *belief* secara relatif sama jika dibandingkan dengan nilai sikap komponen pengukuran *evaluation*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai kepercayaan terhadap atribut atau evaluasi konsumen sebelum membeli jamu tradisional Sido Muncul relatif sama jika dibandingkan dengan nilai evaluasi keyakinan terhadap atribut atau evaluasi setelah konsumen membeli Jamu tradisional Sido Muncul.

Dari hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan profil demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendapatan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa baik responden pria maupun responden wanita mempunyai sikap yang sama terhadap produk jamu



tradisional Sido Muncul. Begitujuga pada usia responden. Baik responden yang berusia di bawah 20 tahun, responden yang berusia antara 20-30 tahun, atau responden yang berusia diatas 30 tahun mempunyai sikap yang sama terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul. Berdasarkan tingkat pendapatan juga dapat diketahui bahwa sikap antara responden yang mempunyai pendapatan dibawah Rp 500.000, dengan responden yang mempunyai pendapatan Rp 500.000-Rp 1000.000, maupun dengan responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp 1000.000 adalah sama terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul. Jadi tidak ada perbedaan sikap terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan profil responden baik jenis kelamin, usia, maupun pendapatan.

Dilihat dari hasil analisis sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul dapat dilihat bahwa konsumen memiliki sikap baik terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul. Hal ini dapat dikarenakan jamu tradisional Sido Muncul mempunyai harga yang relatif terjangkau, kualitas yang baik, bahan yang alami, keamanan untuk dikonsumsi, khasiat yang teruji menyembuhkan penyakit, rasa yang enak, kepraktisan produk, dapat menjaga kondisi tubuh, serta distribusi dan kemasan yang baik. Hal-hal tersebut yang dirasa oleh konsumen positif sehingga secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap baik terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul, baik konsumen pria maupun konsumen wanita, berapapun usia konsumen tersebut, serta berapapun pendapatan konsumen.

Langkah yang sangat perlu dilakukan oleh produsen jamu tradisional Sido Muncul adalah melakukan promosi terhadap produk-produk jamu tradisional yang telah diproduksi maupun produk-produk jamu tradisional baru. Hal ini penting agar konsumen dapat memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk jamu tradisional yang diproduksi tersebut, keunggulan produk jamu tradisional dibandingkan dengan produk jamu tradisional lain, serta informasi harga yang dibutuhkan konsumen.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul akan semakin baik (positif), sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan serta tingkat konsumsi konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul. Dengan demikian produk-produk baru jamu tradisional Sido Muncul akan diakui oleh masyarakat sebagai produk jamu tradisional yang baik seperti produk-produk Sido Muncul terdahulu.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الرَّبِيعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ  
الْبَيْتِ الْإِسْلَامِيِّ

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap jamu tradisional Sido Muncul dapat kita lihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor sikap yang berada pada interval positif yang berarti penilaian skor sikap berada pada kategori penilaian baik. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti pada awal bab adalah terbukti.
2. Berdasarkan analisis perbedaan sikap konsumen terhadap jamu tradisional Sido Muncul berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendapatan responden, dapat dilihat bahwa rata-rata responden atau konsumen jamu tradisional Sido Muncul tidak mempunyai penilaian sikap yang berbeda secara signifikan terhadap produk jamu tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen Sido Muncul berkaitan dengan hasil dari penelitian ini. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul, maka pihak manajemen harus melakukan sebuah kebijakan yang diharapkan dapat menambah penilaian sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul. Kebijakan manajemen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra ataupun image produk jamu dengan melakukan pembelajaran masyarakat. Pembelajaran masyarakat tersebut dapat berupa pembagian brosur kepada masyarakat atau kerjasama dengan media masa untuk lebih mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk jamu tradisional Sido Muncul. Hal ini penting agar konsumen dapat memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk jamu tradisional Sido Muncul, keunggulan produk jamu tradisional Sido Muncul dibandingkan dengan produk jamu tradisional lain, serta informasi harga yang dibutuhkan konsumen. Dengan kebijakan tersebut diharapkan sikap konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul akan semakin baik, sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan serta tingkat konsumsi konsumen terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul

2. Selain proses peningkatan citra atau image terhadap kesepuluh atribut tersebut manajemen juga dapat melakukan strategi pemasaran yang sama terhadap berbagai konsumen tanpa membedakan karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, maupun pendapatan. Hal tersebut didasarkan pada alasan bahwa responden atau konsumen mempunyai penilaian sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap jamu tradisional Sido Muncul.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). "Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis*. No. X (Mei), 70-74.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki. (2000). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourth Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Imam Ghozali. (2002) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Cetakan Pertama. Semarang: Undip Press
- Ipada. (2003). *Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet di PT Kaledia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler dan A.B.Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Saifuddin Azwar. (2001). *Validitas dan Reliabilitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso (2001). *Aplikasi Excell pada Marketing dan Riset Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behaviour*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

# *LAMPIRAN I*



Kepada:

Yth. Bapak / Ibu / Saudara /i.

Di Semarang

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, kami mengadakan penelitian dengan judul ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU TRADISIONAL SIDO MUNCUL DI KOTA SEMARANG.

Untuk maksud itulah kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan sesuai dengan jawaban yang telah kami sediakan. Kebenaran atas pengisian kuesioner ini akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, kami mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Alfiansyah Denny Purwono



## DAFTAR PERTANYAAN

### I. DATA PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :

Alamat :

*(Bila anda tidak keberatan)*

2. Gender / jenis kelamin:

a. Pria

b. Wanita

3. Usia anda sekarang:

a. Kurang dari 20 tahun

b. Antara 20 s/d 30 tahun

c. Lebih dari 30 tahun

4. Penghasilan Perbulan:

a. Kurang dari Rp. 500.000,00

b. Antara Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00

c. Lebih dari Rp. 1.000.000,00

## II. PERTANYAAN VARIABEL KEYAKINAN

Petunjuk: Berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. TS = Tidak Setuju
- d. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1. Saya yakin jamu Sido Muncul mempunyai harga beli yang terjangkau.				
2. Saya yakin jamu Sido Muncul mempunyai kualitas jamu yang tinggi.				
3. Saya yakin jamu Sido Muncul mempunyai kualitas bahan yang tinggi.				
4. Saya yakin jamu Sido Muncul aman untuk di konsumsi.				
5. Saya yakin jamu Sido Muncul sangat berkhasiat menyembuhkan suatu penyakit.				
6. Saya yakin jamu Sido Muncul adalah jamu yang mempunyai rasa yang sangat enak (tidak pahit).				
7. Saya yakin jamu Sido Muncul adalah jamu tradisional yang sangat praktis.				
8. Saya yakin jamu Sido Muncul berkhasiat memelihara atau menjaga kesehatan.				
9. Saya yakin jamu Sido Muncul mudah didapat dengan dukungan distribusi yang baik.				
10. Saya yakin jamu Sido Muncul mempunyai kemasan yang menarik.				

### III. PERTANYAAN VARIABEL EVALUASI

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. TS = Tidak Setuju
- d. STS = Sangat Tidak Setuju

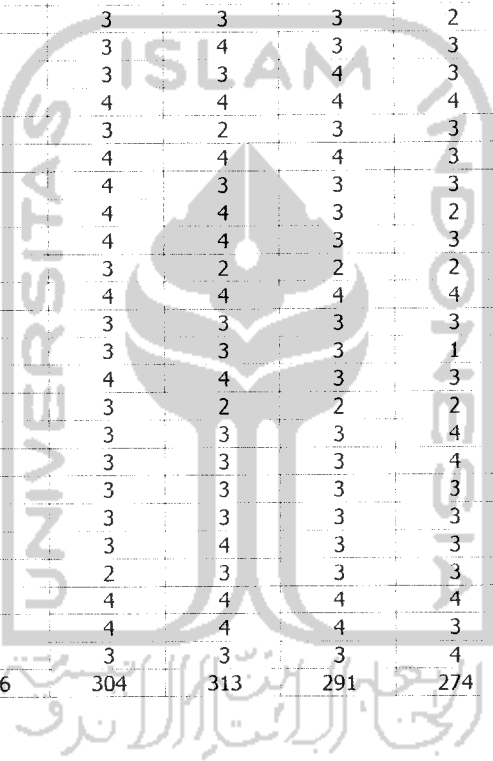
PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mempunyai harga beli yang terjangkau.				
2. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mempunyai kualitas jamu yang tinggi.				
3. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mempunyai kualitas bahan yang tinggi				
4. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul aman untuk di konsumsi.				
5. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul sangat berkhasiat menyembuhkan suatu penyakit..				
6. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mempunyai rasa yang sangat enak (tidak pahit).				
7. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul adalah jamu tradisional yang sangat praktis				
8. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul berkhasiat memelihara atau menjaga kesehatan.				
9. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mudah didapat dengan dukungan distribusi yang baik.				
10. Menurut penilaian saya jamu Sido Muncul mempunyai kemasan yang menarik.				

## ***LAMPIRAN II***



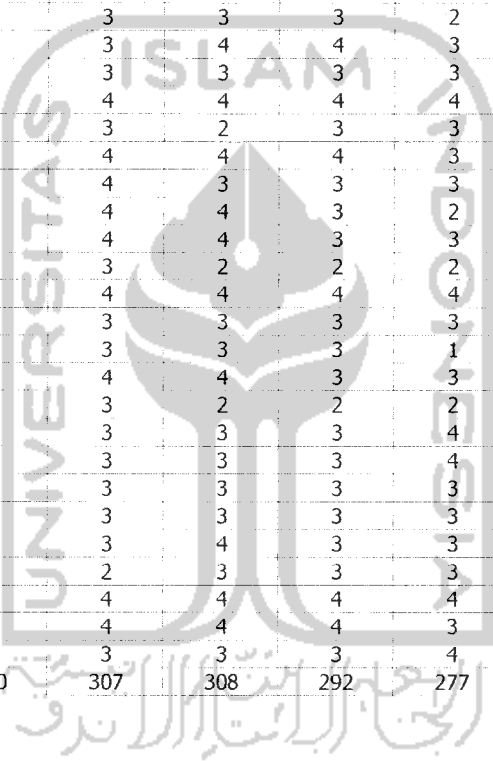
N	KEYAKINAN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
6	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
7	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
8	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
9	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
12	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
13	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
15	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
20	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
21	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2
22	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2
23	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
24	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
26	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
29	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
33	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
35	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
38	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
39	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
43	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
46	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
47	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
48	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
49	4	4	3	2	1	2	3	3	3	3
50	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
51	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
53	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2
57	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2

N	KEYAKINAN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3
59	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
60	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
61	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
62	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3
63	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
64	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
65	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
66	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
69	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
71	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
74	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
75	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
77	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
79	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
80	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3
81	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
82	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
85	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4
86	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
87	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
88	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4
89	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3
93	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
Sum	315	306	304	313	291	274	318	311	303	303



N	EVALUASI									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
7	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
8	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
11	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
17	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
20	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
21	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2
22	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2
23	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
24	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
25	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
28	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
29	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
30	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
31	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
33	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
34	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
35	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
38	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
42	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
43	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
46	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
47	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
48	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
49	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
50	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
52	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
57	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3

N	EVALUASI									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
59	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
60	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
61	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
62	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
64	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
65	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
66	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
71	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
74	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
75	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
77	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3
81	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
82	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
85	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4
86	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
87	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
88	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4
89	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
93	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Sum	320	310	307	308	292	277	312	313	304	307





N	SIKAP										SKOR SIKAP	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	12	9	9	16	9	9	9	9	9	9	9	100
2	9	9	9	4	9	9	9	9	9	9	9	85
3	9	9	9	9	4	4	4	4	4	16	9	72
4	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
5	16	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	124
6	16	12	16	12	9	12	16	12	12	9	9	126
7	9	6	9	12	6	6	9	9	12	9	9	87
8	9	6	4	6	4	4	6	9	9	6	6	63
9	9	9	9	9	6	9	16	9	9	9	9	94
10	9	9	9	9	6	9	16	9	9	9	9	94
11	9	9	9	12	6	9	16	16	9	6	6	101
12	9	9	9	9	9	4	12	9	9	9	9	88
13	9	16	9	12	16	9	16	12	9	9	9	117
14	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	9	87
15	9	16	12	9	9	9	12	12	9	16	9	113
16	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	6	87
17	12	12	12	16	9	6	9	9	9	9	9	103
18	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
19	16	9	9	16	9	9	12	12	9	16	9	117
20	12	9	16	9	12	12	12	9	12	9	9	112
21	9	9	9	6	4	4	16	4	9	4	4	74
22	9	9	9	9	4	4	16	4	9	4	4	77
23	4	9	4	9	9	4	9	9	4	9	9	70
24	4	6	4	9	9	4	9	9	4	6	6	64
25	6	9	6	9	6	4	6	9	9	9	9	73
26	12	12	9	12	9	6	9	9	9	9	9	96
27	9	9	9	9	9	9	16	16	9	9	9	104
28	9	9	9	9	9	6	16	16	9	9	9	101
29	9	9	9	9	4	4	9	4	9	4	4	70
30	9	12	9	16	9	6	9	9	9	9	9	97
31	9	16	16	9	9	9	9	9	9	9	9	104
32	12	16	12	9	9	9	16	9	9	9	9	110
33	9	9	9	9	9	4	9	16	12	9	9	95
34	9	9	9	12	9	9	16	16	16	9	9	114
35	9	9	9	9	16	9	16	12	9	9	9	107
36	12	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	156
37	9	9	9	12	12	9	9	16	9	9	9	103
38	9	9	12	12	9	6	12	12	12	9	9	102
39	12	9	9	12	9	9	12	12	12	9	9	105
40	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
41	12	12	16	9	9	16	9	12	12	9	9	116
42	12	16	16	12	9	9	16	12	9	16	9	127
43	16	9	6	9	6	9	12	9	9	4	4	89
44	9	9	9	9	9	4	9	9	9	9	9	85
45	9	9	9	9	9	4	9	9	9	9	9	85
46	9	9	4	6	4	9	9	6	6	6	6	68
47	6	6	6	4	9	9	4	6	6	9	9	65
48	6	6	9	4	9	6	9	6	6	4	4	65
49	12	12	9	6	3	4	6	9	9	6	6	76
50	6	4	6	6	4	6	6	6	6	4	4	54
51	12	12	12	16	16	16	12	12	16	16	16	140
52	12	12	12	9	12	12	12	12	12	16	16	121
53	12	12	16	12	12	16	16	16	12	12	12	136
54	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	153
55	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
56	12	6	12	12	8	6	9	16	12	8	8	101
57	12	6	12	12	6	16	12	9	9	6	6	100

## ***LAMPIRAN III***



# Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	10

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Belief_1	3,17	,531	30
Belief_2	3,10	,403	30
Belief_3	3,03	,490	30
Belief_4	3,23	,504	30
Belief_5	2,87	,571	30
Belief_6	2,70	,596	30
Belief_7	3,43	,568	30
Belief_8	3,00	,525	30
Belief_9	2,90	,305	30
Belief_10	2,97	,490	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Belief_1	27,23	7,013	,658	,761
Belief_2	27,30	8,148	,363	,795
Belief_3	27,37	7,275	,616	,768
Belief_4	27,17	7,937	,336	,799
Belief_5	27,53	7,223	,519	,778
Belief_6	27,70	6,493	,756	,744
Belief_7	26,97	7,757	,336	,802
Belief_8	27,40	7,628	,428	,789
Belief_9	27,50	8,190	,494	,787
Belief_10	27,43	8,047	,308	,802

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,40	9,145	3,024	10



# Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	10

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Evaluation_1	3,00	,455	30
Evaluation_2	3,10	,481	30
Evaluation_3	2,97	,490	30
Evaluation_4	3,10	,548	30
Evaluation_5	2,77	,504	30
Evaluation_6	2,60	,563	30
Evaluation_7	3,20	,610	30
Evaluation_8	3,10	,607	30
Evaluation_9	3,03	,490	30
Evaluation_10	2,93	,583	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Evaluation_1	26,80	8,441	,574	,770
Evaluation_2	26,70	8,424	,541	,772
Evaluation_3	26,83	8,144	,637	,762
Evaluation_4	26,70	8,769	,338	,795
Evaluation_5	27,03	8,378	,526	,774
Evaluation_6	27,20	8,028	,570	,767
Evaluation_7	26,60	8,731	,294	,803
Evaluation_8	26,70	7,941	,542	,771
Evaluation_9	26,77	8,668	,436	,784
Evaluation_10	26,87	8,671	,336	,797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,80	10,166	3,188	10



## ***LAMPIRAN IV***



## NPar Tests\_Jenis Kelamin

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap	96	103,23	24,523	54	160
Gender	96	1,51	,503	1	2

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

	Gender	N	Mean Rank
Sikap	Pria	47	50,24
	Wanita	49	46,83
	Total	96	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Sikap
Chi-Square	,361
df	1
Asymp. Sig.	,548

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender





## NPar Tests\_Usia

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap	96	103,23	24,523	54	160
Usia	96	1,76	,707	1	3

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Sikap	<20 Tahun	38	42,11
	20-30 Tahun	43	52,88
	>30 Tahun	15	52,13
Total		96	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Sikap
Chi-Square	3,325
df	2
Asymp. Sig.	,190

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia



# LAMPIRAN V



Tabel t dan r (One Tail; 5%)

df=n-2			df=n-2		
df	t	r	df	t	r
1	3,0777	0,9511	51	1,2984	0,1789
2	1,8856	0,8000	52	1,2981	0,1772
3	1,6377	0,6871	53	1,2977	0,1755
4	1,5332	0,6084	54	1,2974	0,1739
5	1,4759	0,5509	55	1,2971	0,1723
6	1,4398	0,5067	56	1,2969	0,1708
7	1,4149	0,4716	57	1,2966	0,1693
8	1,3968	0,4428	58	1,2963	0,1678
9	1,3830	0,4187	59	1,2961	0,1664
10	1,3722	0,3981	60	1,2958	0,1650
11	1,3634	0,3802	61	1,2956	0,1637
12	1,3562	0,3646	62	1,2954	0,1623
13	1,3502	0,3507	63	1,2951	0,1610
14	1,3450	0,3383	64	1,2949	0,1598
15	1,3406	0,3271	65	1,2947	0,1586
16	1,3368	0,3170	66	1,2945	0,1574
17	1,3334	0,3077	67	1,2943	0,1562
18	1,3304	0,2992	68	1,2941	0,1550
19	1,3277	0,2914	69	1,2939	0,1539
20	1,3253	0,2841	70	1,2938	0,1528
21	1,3232	0,2774	71	1,2936	0,1517
22	1,3212	0,2711	72	1,2934	0,1507
23	1,3195	0,2653	73	1,2933	0,1497
24	1,3178	0,2598	74	1,2931	0,1487
25	1,3164	0,2546	75	1,2929	0,1477
26	1,3150	0,2497	76	1,2928	0,1467
27	1,3137	0,2451	77	1,2926	0,1457
28	1,3125	0,2408	78	1,2925	0,1448
29	1,3114	0,2366	79	1,2924	0,1439
30	1,3104	0,2327	80	1,2922	0,1430
31	1,3095	0,2289	81	1,2921	0,1421
32	1,3086	0,2254	82	1,2920	0,1412
33	1,3077	0,2220	83	1,2918	0,1404
34	1,3070	0,2187	84	1,2917	0,1396
35	1,3062	0,2156	85	1,2916	0,1387
36	1,3055	0,2126	86	1,2915	0,1379
37	1,3049	0,2098	87	1,2914	0,1371
38	1,3042	0,2070	88	1,2913	0,1364
39	1,3036	0,2043	89	1,2911	0,1356
40	1,3031	0,2018	90	1,2910	0,1348
41	1,3025	0,1993	91	1,2909	0,1341
42	1,3020	0,1970	92	1,2908	0,1334
43	1,3016	0,1947	93	1,2907	0,1327
44	1,3011	0,1925	94	1,2906	0,1320
45	1,3007	0,1903	95	1,2905	0,1313
46	1,3002	0,1883	96	1,2904	0,1306
47	1,2998	0,1863	97	1,2903	0,1299
48	1,2994	0,1843	98	1,2903	0,1292
49	1,2991	0,1825	99	1,2902	0,1286
50	1,2987	0,1806	100	1,2901	0,1280

Tabel Chi Square

DF	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,3233	2,7055	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794
2	2,7726	4,6052	5,9915	7,3778	9,2104	10,5965
3	4,1083	6,2514	7,8147	9,3484	16,8119	12,8381
4	5,3853	7,7794	9,4877	11,1433	13,2767	14,8602
5	6,6257	9,2363	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	7,8408	10,6446	12,5916	14,4494	16,8119	18,5475
7	9,0371	12,0170	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	10,2189	13,3616	15,5073	17,5345	20,0902	21,9549
9	11,3887	14,6837	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	12,5489	15,9872	18,3070	20,4832	23,2093	25,1881
11	13,7007	17,2750	19,6752	21,9200	24,7250	26,7569
12	14,8454	18,5493	21,0261	23,3367	26,2170	28,2898
13	15,9839	19,8119	22,3620	24,7356	27,6882	29,8193
14	17,1169	21,0641	23,6848	26,1189	29,1412	31,3194
15	18,2451	22,3071	24,9958	27,4884	30,5780	32,8015
16	19,3689	23,5418	26,2962	28,8453	31,9999	34,2671
17	20,4887	24,7690	27,5871	30,1910	33,4087	35,7184
18	21,6049	25,9894	28,8693	31,5264	34,8052	37,1564
19	22,7178	27,2036	30,1435	32,8523	36,1908	38,5821
20	23,8277	28,4120	31,4104	34,1696	37,5663	39,9669
21	24,9348	29,6151	32,6706	35,4789	38,9322	41,4009
22	26,0393	30,8133	33,9245	36,7807	40,2894	42,7957
23	27,1413	32,0069	35,1725	38,0756	41,6383	44,1814
24	28,2412	33,1962	36,4150	39,3641	42,9798	45,5584
25	29,3388	34,3816	37,6525	40,6465	44,3140	46,9280
26	30,4346	35,5632	38,8851	41,9231	45,6416	48,2898
27	31,5284	36,7412	40,1133	43,1945	46,9628	49,6450
28	32,6205	37,9159	41,3372	44,4608	48,2782	50,9936
29	33,7109	39,0875	42,5569	45,7223	49,5878	52,3355
30	34,7997	40,2560	43,7730	46,9792	50,8922	53,6719
31	35,8871	41,4217	44,9853	48,2319	52,1914	55,0025
32	36,9730	42,5847	46,1942	49,4804	53,4857	56,3280
33	38,0575	43,7452	47,3999	50,7251	54,7754	57,6483
34	39,1408	44,9032	48,6024	51,9660	56,0609	58,9637
35	40,2228	46,0588	49,8018	53,2033	57,3420	60,2746
36	41,3036	47,2122	50,9985	54,4373	58,6192	61,5811
37	42,3833	48,3634	52,1923	55,6680	59,8926	62,8832
38	43,4619	49,5126	53,3835	56,8955	61,1620	64,1812
39	44,5395	50,6598	54,5722	58,1201	62,4281	65,4753
40	45,6160	51,8050	55,7585	59,3417	63,6908	66,7660
41	46,6916	52,9485	56,9424	60,5606	64,9500	68,0526
42	47,7662	54,0902	58,1240	61,7767	66,2063	69,3360
43	48,8400	55,2302	59,3035	62,9903	67,4593	70,6157
44	49,9129	56,3685	60,4809	64,2014	68,7096	71,8923
45	50,9849	57,5053	61,6562	65,4101	69,9569	73,1660
46	52,0562	58,6405	62,8296	66,6165	71,2015	74,4367
47	53,1267	59,7743	64,0011	67,8206	72,4432	75,7039
48	54,1964	60,9066	65,1708	69,0226	73,6826	76,9689
49	55,2653	62,0375	66,3387	70,2224	74,9194	78,2306
50	56,3336	63,1671	67,5048	71,4202	76,1538	79,4898
51	57,4012	64,2954	68,6693	72,6160	77,3860	80,7465
52	58,4681	65,4224	69,8322	73,8099	78,6156	82,0006
53	59,5343	66,5482	70,9934	75,0019	79,8434	83,2525
54	60,6000	67,6728	72,1532	76,1921	81,0688	84,5018
55	61,6650	68,7962	73,3115	77,3804	82,2920	85,7491
56	62,7294	69,9185	74,4683	78,5671	83,5136	86,9940
57	63,7933	71,0397	75,6237	79,7522	84,7327	88,2366
58	64,8565	72,1598	76,7778	80,9356	85,9501	89,4770
59	65,9193	73,2789	77,9305	82,1174	87,1658	90,7153
60	66,9815	74,3970	79,0820	83,2977	88,3794	91,9518