

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
MINUMAN SUPLEMEN EXTRA JOSS
Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh

**Nama : Susetyo Irowati
Nomor Mahasiswa : 00311291
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
MINUMAN SUPLEMEN EXTRA JOSS
Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

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 : Susetyo Irowati
Nomor Mahasiswa : 00311291
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 orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis

Susetyo Irowati

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
MINUMAN SUPLEMEN EXTRA JOSS
Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

**Nama : Susetyo Irowati
Nomor Mahasiswa : 00311291
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 20 Juli 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,**



Drs. Al Hasin, MBA

MOTTO

*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah.
Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam.
Dia mengajarkan kepada manusia yang tidak diketahuinya.
(Q. S Al-Alaq: 1-5)*

*Dosa terbesar adalah takut
Rekreasi terbesar adalah bekerja
Kesalahan terbesar adalah putus asa
Keberanian terbesar adalah sabar
Guru terbaik adalah pengalaman
Rahasia terpenting adalah kematian
Kebanggaan terbesar adalah kepercayaan
Keuntungan terbesar adalah anak saleh
Pemberian terbaik adalah partisipasi
Modal terbesar adalah percaya diri
(falsafah hidup Sayyidina Ali. r.a)*

*Belajarlah Ilmu
Karena sesungguhnya...
Belajarnya karena Allah itu adalah taqwa.
Menuntutnya adalah ibadah.
Mempelajarinya itu tasbih.
Membahasnya itu jihad.
Mengajarkannya pada orang lain yang belum mengetahuinya itu
adalah sedekah.
Memberikannya kepada keluarga itu adalah pendekatan diri kepada
Allah.
(Mu'ady Bin Jabal)*

*Ilmu itu adalah...
Penghibur dikala sendirian.
Teman dikala sepi.
Penunjuk pada agama.
Pembuat sabar dikala suka dan duka.
Materi dikalangan ada teman-teman.
Kerabat kala dikalangan orang asing.
Dan sebagai menara jalan ke surga.
(Mu'ady Bin Jabal)*

*Kegagalan adalah jalan memutar, bukan jalan buntu.
(William Arthur W)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*From the bottom of my heart...
My deepest love and gratitude...*

*To my beloved family
Bapak dan Ibu
Adik-adikku tersayang Endang dan Tina
Someone inside my heart
Friends and everyone who loves me*

*For the support
All the patient
Beautiful friendship
And never ending love...*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, variabel perilaku konsumen terhadap atribut produk yang meliputi, distribusi, promosi, rasa, kualitas dan harga, serta variabel sikap konsumen terhadap atribut produk berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi, usia, tingkat uang saku bulanan dan jenis kelamin.

Populasi penelitian ini adalah, mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dari berbagai angkatan yang pernah mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss. Sampel penelitian ditentukan dengan metode Purposive Sampling yaitu, sebanyak 110 responden. Data diperoleh melalui kuesioner. Validitas butir instrumen dihitung dengan teknik Produk Moment. Reliabilitas dihitung dengan metode Cronbach Alpha. Teknik analisis data dengan analisis model sikap Fishbein dan Chi Square Test. Model sikap Fishbein yaitu, dengan cara mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (believe) dengan nilai dari pernyataan evaluasi (evaluation), kemudian dicari jumlah skor dari semua atribut dan dimasukkan ke dalam Skala Likert. Sedangkan Chi Square Test yaitu teknik yang digunakan untuk menguji proporsi subjek yang ada pada tiap-tiap bagian dengan membandingkan apakah ada perbandingan secara signifikan antara frekuensi yang ada dengan frekuensi seharusnya.

Hasil analisis data dengan model sikap Fishbein diperoleh bahwa skor total sikap konsumen bernilai positif yaitu 90,65 yang berada pada range antara 77 sampai 101. Sikap konsumen tertinggi berada pada atribut kualitas dengan indeks sikap 21,07 diikuti atribut promosi sebesar 18,14 atribut distribusi sebesar 17,68 atribut rasa 17,18 dan atribut harga 17,18. Berdasarkan hasil analisis sikap maka, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan respon positif dan faktor yang paling dominan dalam pembentukan sikap positif adalah atribut kualitas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan selalu kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss" (Survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) ini.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di program Studi Manajemen FE UII.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Edy Suandy Hamid, MEd, selaku Rektor UII.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus,Ph.D, selaku Dekan FE UII.
3. Bapak. Drs. Zaenal Arifin, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UII.
4. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya meluangkan waktu disela-sela jadwalnya yang padat, untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu. Ibu I love U Forever...

6. Adik-adikku tersayang Endang Widowati dan Agustina Widyastuti, thanks for the support and never ending love...
7. My beloved... Yudi, thanks for everything... Love u always...
8. Temen-temen kost dan temen-temen seperjuangan.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan amal ibadahnya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. *Wabillahitaufik Walhidayah*

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis

Susetyo Irowati

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	ix
Abstraksi	x
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.3 Kerangka Teoritis.....	25
2.4 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Sejarah Singkat.....	27
3.3 Variabel Penelitian	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Instrumen Atau Alat Pengumpul Data.....	30
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	30
3.7 Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8 Populasi Dan Sampel	32
3.9 Teknik Analisis	34

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
4.2 Analisis Kualitatif	41
4.3 Analisis Kuantitatif	47
4.4 Pembahasan Dan Strategi Produk.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Sikap Konsumen Terhadap Minuman Suplemen Extra Joss	39
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	40
4.3 Jenis Kelamin Responden	41
4.4 Usia Responden.....	42
4.5 Uang Saku Perbulan Responden.....	43
4.6 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk.....	44
4.7 Jumlah Jawaban Berdasarkan Keyakinan	48
4.8 Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Keyakinan	48
4.9 Nilai Standar Rata-Rata bi	49
4.10 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi.....	49
4.11 Hasil Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor.....	50
4.12 Rata-Rata Skor ei	51
4.13 Perhitungan Sikap Konsumen	52
4.14 Menentukan Interval Skala Sikap	52
4.15 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kualitas.....	55
4.16 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga	58
4.17 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Rasa	60
4.18 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi.....	63
4.19 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Distribusi	65
4.20 Rangkuman Analisis Chi Square	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Interval Kelas Indeks Sikap	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Data Sikap Konsumen
3. Validitas Dan Reliabilitas Keyakinan
4. Validitas Dan Reliabilitas Evaluasi
5. Frequency Tabel
6. Jenis Kelamin* Sikap Terhadap Kualitas
7. Jenis Kelamin* Sikap Terhadap Harga
8. Jenis Kelamin* Sikap Terhadap Rasa
9. Jenis Kelamin* Sikap Terhadap Promosi
10. Jenis Kelamin* Sikap Terhadap Distribusi
11. Usia* Sikap Terhadap Kualitas
12. Usia* Sikap Terhadap Harga
13. Usia* Sikap Terhadap Rasa
14. Usia* Sikap Terhadap Promosi
15. Usia* Sikap Terhadap Distribusi
16. Uang Saku* Sikap Terhadap Kualitas
17. Uang Saku* Sikap Terhadap Harga
18. Uang Saku* Sikap Terhadap Rasa
19. Uang Saku* Sikap Terhadap Promosi
20. Uang Saku* Sikap Terhadap Distribusi
21. Tabel Distribusi Nilai Chi Square
22. Tabel Korelasi Pearson Product Moment Pada α 5%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan harus mengetahui tentang konsep pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, yaitu para konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri (William J. Stanton, 1991).

Keinginan atau kebutuhan manusia akan dipuaskan oleh kegiatan manusia yang lain, yang menyediakan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang maupun jasa. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu memahami dan mempelajari sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Supaya keinginan konsumen terpuaskan, maka perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan dari riset pemasaran. Informasi perilaku konsumen ini merupakan masukan yang sangat penting bagi usaha riset pemasaran perusahaan dan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan yang tepat.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan tentu menghadapi banyak masalah baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu masalah

umum yang dihadapi perusahaan adalah persaingan. Semakin lama persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Untuk mengatasinya perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran dengan baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Selain menghadapi persaingan, perusahaan selaku produsen juga menghadapi konsumen dengan berbagai macam perilaku yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan serta menilai perilaku konsumen saat ini dan meramalkan dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu berubah itu disebabkan adanya perubahan lingkungan. Selain itu adanya daya beli yang semakin kuat, tingkat pendidikan yang lebih maju serta perkembangan transportasi dan komunikasi yang semakin baik juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginannya. Untuk mengatasi persaingan dan perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen terutama sikap konsumen.

Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003). Sikap konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh perusahaan, karena sikap mempengaruhi perilaku konsumen dalam menghadapi penawaran produk. Sikap konsumen akan berguna untuk mengidentifikasi sikap positif atau sikap negatif dari pembeli dan memberi petunjuk kepada perusahaan dalam hal pengembangan produk,

harga, merek, dan kualitas untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen.

PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman suplemen Extra Joss. PT Bintang Toedjoe juga menghadapi persaingan yang cukup keras dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, oleh karena itu perusahaan dituntut menilai keinginan konsumen saat ini dan memperkirakan keinginan dimasa mendatang. Sehingga produk yang dihasilkannya dapat memuaskan keinginan konsumen dibandingkan produk minuman suplemen dalam kemasan lain dari perusahaan yang berbeda.

Produk minuman suplemen Extra Joss merupakan minuman suplemen kesehatan berbentuk serbuk yang mudah dilarutkan dengan air, mengandung berbagai macam vitamin diantaranya vitamin B1, B2, B3, B6, selain itu juga tanpa sacharine sehingga baik untuk kebugaran tubuh, dan harganya relatif lebih murah dibandingkan minuman suplemen merek lain. Hal inilah yang membedakan minuman suplemen Extra Joss dengan produk sejenis yang ada dipasaran, walaupun sama-sama merupakan minuman suplemen.

Beberapa produk pesaing minuman suplemen Extra Joss adalah M150, Kratingdaeng, Fit-up, Hemaviton, dan Lipovitan. Dengan adanya produk yang beraneka ragam tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk minuman sesuai keinginannya. Konsumen dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, tingkat usia dan uang saku bulanan dapat membandingkan berbagai produk dengan melakukan

penilaian terhadap atribut-atributnya. Atribut yang ada dalam produk minuman suplemen Extra Joss antara lain kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Penilaian konsumen tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap positif maupun negatif terhadap produk. Dengan adanya penilaian produk maka perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru atau inovasi yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss” (Survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penyusunan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut, yang meliputi kualitas, harga, rasa, promosi, dan distribusi pada produk minuman suplemen Extra Joss?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Di dalam sebuah penelitian, subyek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral atau penting, karena pada subyek penelitian itulah data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti. Dalam hal ini subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang meliputi distribusi, promosi, rasa, kualitas, dan harga pada produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menerapkan ilmu yang didapat selama belajar di perguruan tinggi dan juga menambah wawasan maupun pengetahuan, khususnya tentang studi riset pemasaran yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen

Konsumen dapat mengetahui tentang beberapa atribut yang mempengaruhi sikap terhadap produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin, sehingga, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membeli minuman suplemen Extra Joss.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah dan asumsi, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yaitu, berisi teori-teori yang menjelaskan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori ini meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan unsur pokoknya, pengertian perilaku membeli konsumen, sikap, dan atribut produk.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diperoleh temuan yang didapat dalam penelitian serta analisis secara kualitatif dan kuantitatif atas sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss melalui perhitungan analisis nilai sikap dan analisis chi kuadrat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan sebagai hasil penelitian dan saran bagi perbaikan atribut produk minuman suplemen Extra Joss.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang sikap konsumen atau masyarakat terhadap suatu produk maupun obyek-obyek lainnya telah banyak dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tinjauan literatur berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Revani Triyana (tahun 2003) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Telephon Selular Merek Nokia di Kalangan Masyarakat Yogyakarta “. Masalah yang diajukan adalah tentang sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia dan tingkat pendidikan terhadap handphone Nokia di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah Multi Atribut Attitude Model dari Fishbein dan Chi Square Test untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen, sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel digunakan koefisien kontingensi yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa, sikap konsumen di Yogyakarta terhadap telephon seluler merek Nokia adalah positif, dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat usia dan tingkat pendidikan. Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu :

Persamaannya :

1. Penelitian dilakukan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk.

2. Model analisis yang digunakan adalah Multi Atribute Attitude Model dan Analisis Chi-Square.

Perbedaannya :

1. Obyek yang diteliti, pada penelitian terdahulu obyek yang diteliti yaitu produk telephon selular merek Nokia, sedangkan penelitian ini obyek yang diteliti yaitu produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Telephon selular merek Nokia dengan harga yang relatif mahal tentu konsumennya lebih sedikit dibandingkan minuman suplemen Extra Joss yang harganya relatif sangat murah. Konsumen tentu saja lebih sering membeli minuman suplemen Extra Joss dibandingkan telephon selular merek Nokia hal ini dipengaruhi karakteristik konsumen masing-masing serta atribut produk yang ada.

2.2. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Namun oleh sebagian besar orang pemasaran diidentifikasi secara keliru dengan penjualan, promosi, perdagangan, dan distribusi, padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan kegiatan pemasaran tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan

pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, definisi yang luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran.

Adapun gambaran pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi pemasaran menurut William J. Stanton, menyatakan bahwa, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, yaitu para konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Sedangkan Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai, suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Phillip Kotler, 1990).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran harus mengandung pengertian, adanya keinginan atau kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menyediakan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dari barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan, namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan program-program dan jasa. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, sehingga dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah, analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Phillip Kotler, 1990).

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan budaya.

3. Konsep Pemasaran dan Unsur Pokoknya

Falsafah penting dalam pemasaran adalah konsep pemasaran yaitu, kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan

produk yang memuaskan secara lebih aktif dan lebih efisien dibanding para pesaing (Phillip Kotler, 1990).

Sedangkan konsep pemasaran yang lain adalah, sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (William J. Stanton, 1991).

Berdasarkan definisi tersebut maka konsep pemasaran bertujuan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, perkembangan masyarakat dan teknologi, menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari manajer pemasaran untuk mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan para konsumen. Ada tiga hal pokok yang mendasari konsep pemasaran (William J. Stanton, 1991), yaitu :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

4. Pengertian Perilaku Membeli Konsumen

Perubahan lingkungan tercermin juga dalam perubahan perilaku membeli konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya.

menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

Perilaku membeli konsumen yaitu, perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2001).

Pasar konsumen sendiri terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Phillip Kotler, 1990).

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

5. Sikap

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran.

a. Pengertian Sikap

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1933, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan

kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi, melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Definisi Allport mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Menurut Milton, sikap adalah keteraturan perasaan dan pikiran seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungannya (Indriyo Gito Sudarno, Nyoman Sudita, 1997).

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. (Basu Swastha, T. Hani Handoko, 1987).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu objek atau produk baik secara positif maupun negatif.

Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek, berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003).

b. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Nugroho J. Setiadi, 2003).

c. Komponen Sikap

Tiga Komponen sikap yaitu :

1. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap
2. Evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan
3. Maksud untuk membeli, komponen konatif atau tindakan

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tak menyenangi merek tertentu (Nugroho J. Setiadi, 2003).

d. Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru

dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional (Nugroho J. Setiadi, 2003).

e. Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap

Didukung beberapa teori yaitu :

1. Teori Keseimbangan Heider

Manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai yaitu :

- Orang yang merasakan
- Sikap terhadap suatu objek
- Objek lain yang berhubungan dengan objek pertama

(Nugroho J. Setiadi, 2003).

2. Teori Ekspektansi Rosenberg

Keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi

Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek

tertentu dibanding merek lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut (Nugroho J Setiadi, 2003).

3. Model Multi Atribut dari Fishbein

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan daripada teori Rosenberg karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut, sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih rasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi kedalam bentuk yang lebih kongkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Nugroho J. Setiadi, 2003).

f. Hubungan antara Sikap dan Perilaku

Teori *Reasoned Action Fishbein* : pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk, bukan pada merek itu sendiri. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Memprediksi Perilaku dengan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Keterlibatan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

2. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable*) dan sah (*valid*) pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik

3. Pengaruh Orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

4. Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal-hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku yang baik

5. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli (Nugroho J. Setiadi, 2003).

6. Atribut Produk

a. Pengertian atribut produk

Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan (John C. Mowen, Michael Minor, 2002). Atribut dibagi dua :

1. Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
2. Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label.

Atribut produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk seperti mutu, sifat dan rancangan (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 1997).

1. Mutu produk adalah, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
2. Sifat produk adalah, alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Rancangan produk adalah, proses merancang gaya dan fungsi produk : menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan

diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dibagi tiga yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Obyek

Kepercayaan atribut obyek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberi manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

c. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerialnya

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting :

1. Halo Effect

Terjadi apabila konsumen mengasumsikan bahwa karena sebuah produk baik atau buruk berdasarkan karakteristik produk lainnya.

2. Positioning

Diferensiasi dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek.

3. Benefit Segmentation

Meliputi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang secara relatif homogen berdasarkan manfaat serupa yang dicari (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

Atribut sangat penting, empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah :

1. Karakteristik Penerima Pesan

Contoh karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Sementara yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

2. Karakteristik Periklanan

Dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas

kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat kongkret dan hidup, akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan.

3. Faktor-Faktor Peluang Tanggapan

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

4. Karakteristik Produk

Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga produk dapat memberikan peran positif maupun negatif.

Peran Negatif

1. Sadar Nilai

Keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.

2. Sadar Harga

Keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

3. Penawaran Kupon

Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

4. Penawaran Penjualan

Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.

5. Mavens Harga

Keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

Peran Positif

1. Hubungan Harga-Mutu

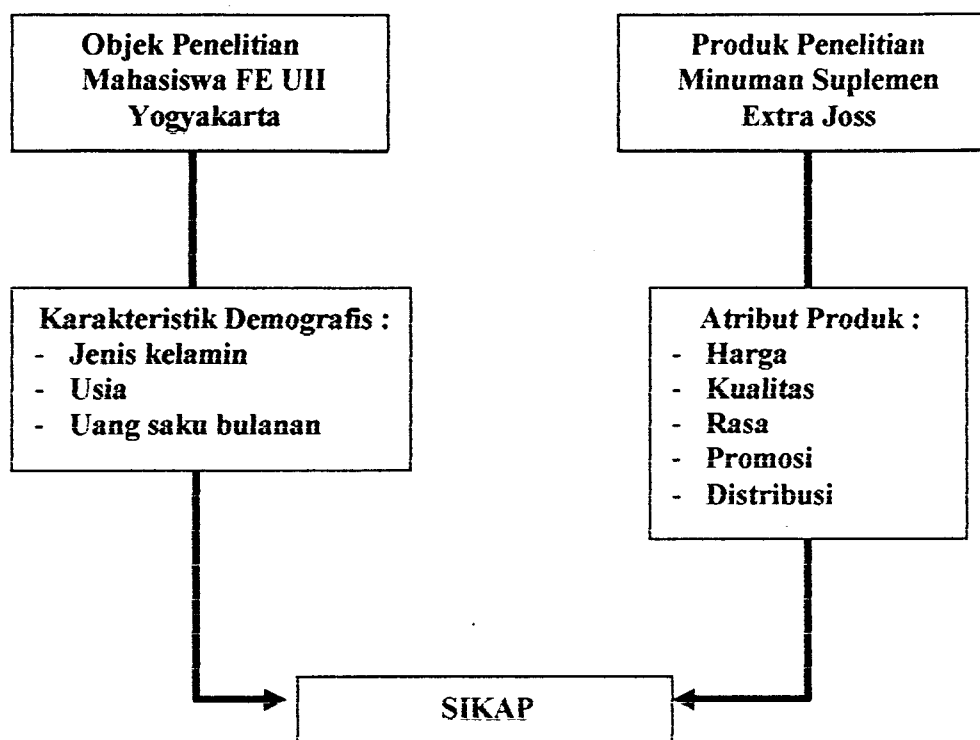
Keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

2. Sensitivitas Prestise

Keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Gambar diatas dapat dijelaskan dengan singkat bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss yang meliputi harga, kualitas, rasa, promosi, dan distribusi. Kemudian sikap tersebut dapat berbeda-beda berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga konsumen mempunyai sikap yang baik atau positif terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik konsumen (usia, uang saku, dan jenis kelamin).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang terletak di Condong-Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2. Sejarah Singkat

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) Yogyakarta, didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 (27 Rajab 1367 H), dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris R.M. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 sampai dengan tahun 1980 FE UII hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademi 1980/1981 FE UII membuka Program Studi Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademi 1990/1991 FE UII membuka Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya sesuai dengan SK Mendikbud R.I No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Prodi IESP dirubah menjadi Prodi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga Prodi yaitu:

1. Prodi Manajemen
2. Prodi Akuntansi
3. Prodi Ekonomi Pembangunan

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, maka Fakultas Ekonomi membuka Program Internasional (International Program/IP). Pada awalnya, IP FE UII menawarkan dua Prodi: Prodi Manajemen (Management Department), dan Prodi Akuntansi (Accounting Department). Pada tahun akademi 1999/2000, IP FE UII membuka juga untuk Prodi Ekonomi Pembangunan (Economics Department).

3.3. Variabel Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi, ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi.

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2000).

Biasanya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survey adalah individu, tetapi tidak tertutup kemungkinan bahwa unit analisis adalah beberapa individu sekaligus.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa sehingga spesifik dan teratur. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Perilaku konsumen terhadap atribut produk yang meliputi distribusi, promosi, rasa, kualitas dan harga pada produk minuman suplemen Extra Joss.
- b. Perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat uang saku bulanan dan jenis kelamin.

Metode skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yaitu pernyataan yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju (Phillip Kotler, 1990). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner terbagi menjadi lima yang masing-masing diberi skor 1 sampai 5 yaitu :

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Cukup Setuju	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi.

3.5. Instrumen Atau Alat Pengumpul Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dari tanggal 15 November 2005 sampai tanggal 15 Desember 2005

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan pengujian Validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah Teknik Produk Moment atau Korelasi (Arikunto, 1998).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{NX^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi setiap item

X = Score dari setiap item

Y = Score Total dari setiap item

N = Banyaknya Sampel

Tarif nyata = 0,05

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subyek yang sama dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukuran yang dipakai. Untuk menguji keandalan instrumen dengan menggunakan rumus Alpha, yaitu dengan bantuan SPSS (Arikunto, 1998).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

n = Jumlah Butir

V_i = Varian Butir

V_t = Varian Total

3.7. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan penentuan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil dari sumber pertama. Pengumpulan data primer ini menelan biaya yang lebih banyak, tetapi data yang diperoleh biasanya lebih relevan bagi masalah yang sedang diteliti (Phillip Kotler, 1990). Data primer dalam penelitian ini berasal dari daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden atau kuesioner.

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat dan menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang akan diuji untuk mendapatkan jawaban atau data yang akan diolah lebih lanjut (Soehardi Sigit, 2001). Setiap responden diminta untuk mengisi perangkat kuesioner sesuai dengan apa yang diteliti, yaitu sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss.

3.8. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kelompok yang akan digunakan atau diterapi hasil dari suatu penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah kelompok yang diamati dalam penelitian, dimana semua anggotanya memiliki satu atau beberapa kesamaan karakteristik (Soehardi Sigit, 1999).

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling (Usman Husaini dan Akbar Setiadi Purnomo, 2001). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Soehardi Sigit, 2001). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dari berbagai angkatan yang pernah mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss.

Proses pengambilan sampel yaitu, dengan cara membagikan kuesioner dilingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia Yogyakarta, kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dari berbagai angkatan, yang pernah mengonsumsi minuman suplemen Extra Joss. Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2004).

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar Deviasi

α = Distribusi Normal

E = Standar Normal

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen, maka dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5$ dimana $P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

Besarnya sampel minimum untuk suatu penelitian deskriptif yaitu sebesar 100 sampel, agar mendapatkan data yang representative maka besaran sampel yang dijadikan tolok ukur ditambah 10% dari sampel minimal, maka jumlah sampel yang diambil adalah 110 (Soehardi Sigit, 1999).

3.9. Teknik Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif merupakan analisis dalam bentuk uraian data-data dari hasil penelitian yang berupa jawaban-jawaban responden, yang kemudian diuraikan tanpa menggunakan perhitungan matematis (Suharsimi Arikunto, 2005).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan analisis data yang mempergunakan analisis statistik, yaitu menguraikan data baik dari responden maupun sumber lain yang berkaitan dengan penelitian (Suharsimi Arikunto, 2005).

a. Nilai Sikap

Untuk mencari besarnya skor sikap konsumen, dapat dicari dengan rumus Fishbein, yang digunakan untuk menganalisis bentuk sikap konsumen atau responden terhadap objek. Dasar kepercayaan mengenai objek tersebut yaitu atribut produk. Dalam hal ini berkaitan dengan bobot positif dan negatif (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1990).

Adapun rumus Fishbein adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana :

A_o = Sikap responden secara keseluruhan terhadap objek

b_i = Kepercayaan seseorang bahwa suatu objek memiliki atribut

e_i = Penilaian seseorang terhadap atribut yang ada pada objek

n = Jumlah sampel/atribut yang menonjol

b. Analisis Chi Square atau Chi Kuadrat

Chi kuadrat merupakan teknik yang digunakan untuk menguji proporsi subjek yang ada pada tiap-tiap bagian dengan membandingkan apakah ada perbandingan secara signifikan antara frekuensi yang ada dengan frekuensi seharusnya (Suharsimi Arikunto, 2005).

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

χ^2 = Harga Chi kuadrat yang dicari

f_o = Frekuensi yang ada (Frekuensi Observasi atau Frekuensi sesuai dengan keadaan)

f_h = Frekuensi yang diharapkan, sesuai dengan teori

Menentukan formulasi hipotesis :

H_o : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan besarnya uang saku.

H_a : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan besarnya uang saku.

Dipilih level of signifikan tertentu dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$;

dimana r = jumlah baris dan k = jumlah kolom

Kriteria pengujian :

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel ; } (r-1)(k-1)$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel ; } (r-1)(k-1)$

Kesimpulan : Dengan membandingkan hasil dari perhitungan dan hasil yang diperoleh berdasarkan chi square tabel sehingga dapat diambil kesimpulan Ho ditolak atau diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bila alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bila data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, satu adalah meteran yang terbuat dari

logam, sedangkan yang lainnya dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner yang berisi tentang butir-butir pertanyaan, kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, kuesioner di sebarakan kepada 110 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 11.0 seperti pada lampiran yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah teknik korelasi, yaitu

dengan membandingkan hasil probabilitas dari korelasi product momen (p -value) dengan taraf sigifikansi (0,05). Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka butir tersebut gugur. Hasil Uji Validitas tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Suplemen Extra Joss

Variabel	Item	r_{xy}	Probabilitas (p-value)	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi1	0.638	0.000	Valid
	bi2	0.593	0.000	Valid
	bi3	0.598	0.000	Valid
	bi4	0.667	0.000	Valid
	bi5	0.664	0.000	Valid
Evaluasi (ei)	ei1	0.611	0.000	Valid
	ei2	0.596	0.000	Valid
	ei3	0.702	0.000	Valid
	ei4	0.658	0.000	Valid
	ei5	0.593	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Keyakinan	0,6152	0,6	Reliabel (Handal)
Evaluasi	0,6263	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut pada produk minuman suplemen Extra Joss.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	55	50.0%
Laki - laki	55	50.0%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 50% responden berjenis kelamin perempuan dan 50% responden berjenis kelamin laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk minuman suplemen Extra Joss seimbang antara pria dan wanita.

Hal ini berarti keberadaan produk minuman suplemen Extra Joss sudah dapat diterima oleh kalangan mahasiswa baik pria maupun wanita.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
16 - 18 tahun	8	7.3%
19 - 21 tahun	60	54.5%
22 - 24 tahun	41	37.3%
> 24 tahun	1	0.9%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss mayoritas berusia antara 19 - 21 tahun, yaitu sebesar 54,5 % (60 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 22 - 24 tahun sebesar 37,3% (41 orang), berusia antara 16 - 18 tahun sebesar 7,3% (8 orang) dan terakhir berusia lebih dari 24 tahun sebesar 0,9% atau 1 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss merupakan mahasiswa tingkat tengah, atau sedang aktif-aktifnya melakukan kegiatan perkuliahan, sehingga sangat dibutuhkan suplemen yang mampu menjaga staminanya.

3. Uang Saku

Uang saku merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk minuman suplemen. Responden yang memiliki uang saku minim cenderung memilih minuman suplemen yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang memiliki uang saku cukup besar cenderung mementingkan kualitas sedangkan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Uang Saku Perbulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.300.000	2	1.8%
Rp.301.000 - 400.000	4	3.6%
Rp.401.000 - 500.000	48	43.6%
> Rp.500.000	56	50.9%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas lebih dari Rp. 500.000 yaitu sebesar 50,9% (56 orang). Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu antara Rp.401.000– 500.000 yaitu sebanyak 48 orang atau 43,6%, antara Rp. 301.000 - 400.000 sebesar 3,6% (4 orang), dan hanya 2 responden yang memiliki uang saku dibawah Rp.300.000 adalah sebesar 1,8%.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku, maka dapat diartikan bahwa konsumen minuman suplemen Extra Joss

mayoritas telah memiliki uang saku yang tinggi, sehingga memiliki daya beli yang tinggi termasuk dalam membeli minuman suplemen.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Minuman suplemen Extra Joss dalam hal Kualitas, Harga, Rasa, Promosi dan Distribusi.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss dalam hal Kualitas, Harga, Rasa, Promosi dan Distribusi. Hasil penelitian responden terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss

Atribut	Penilaian									
	STS		TS		CS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas	0	0.0%	3	2.7%	11	10.0%	20	18.2%	76	69.1%
Harga	1	0.9%	4	3.6%	23	20.9%	31	28.2%	51	46.4%
Rasa	4	3.6%	7	6.4%	16	14.5%	28	25.5%	55	50.0%
Promosi	2	1.8%	6	5.5%	11	10.0%	39	35.5%	52	47.3%
Distribusi	2	1.8%	5	4.5%	12	10.9%	45	40.9%	46	41.8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 110 responden terhadap atribut kualitas yaitu tidak ada atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 10%

menyatakan cukup setuju, 20 orang atau 18,2% menyatakan setuju dan 76 orang atau 69,1% menyatakan sangat setuju.

Hasil distribusi penilaian tersebut, menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut kualitas, hal ini disebabkan karena produk minuman suplemen Extra Joss memiliki kualitas yang baik dan merek yang terkenal yang sudah dikenal lama oleh masyarakat. Dengan demikian menunjukkan bahwa keberadaan produk minuman suplemen Extra Joss sudah diterima oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Penilaian responden terhadap atribut harga dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 1 orang atau 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 23 orang atau 20,9% menyatakan cukup setuju, 31 orang atau 28,2% menyatakan setuju dan 51 orang atau 46,4% menyatakan sangat setuju. Kenyataan ini menunjukkan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut harga, dimana harga produk minuman suplemen Extra Joss terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat setelah mereka mengkonsumsi minuman suplemen tersebut. Selain itu besarnya uang saku mahasiswa sebagian besar adalah tinggi, sehingga besarnya harga yang ditetapkan pada produk tersebut tidak mempengaruhi dalam proses keputusan pembeliannya.

Penilaian responden terhadap atribut Rasa dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 4 orang atau 3,6 % menyatakan

sangat tidak setuju, 7 orang atau 6,4% menyatakan tidak setuju, 16 orang atau 14,5% menyatakan cukup setuju, 28 orang atau 25,5% menyatakan setuju dan 55 orang atau 50% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan rasa yang terkandung pada produk minuman suplemen Extra Joss, selain enak diminum produk ini terasa menyegarkan dan mampu meningkatkan stamina tubuh di saat tubuh kekurangan tenaga.

Penilaian responden terhadap atribut promosi dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 2 orang atau 1,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang atau 5,5% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 10% menyatakan cukup setuju, 39 orang atau 35,5% menyatakan setuju dan 52 orang atau 47,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan oleh produk minuman suplemen Extra Joss baik lewat media cetak, elektronik, pamflet dan lain sebagainya telah baik dan mampu direspon oleh sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi produk suplemen tersebut.

Penilaian responden terhadap atribut distribusi dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 2 orang atau 1,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang atau 4,5% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 10,9% menyatakan cukup setuju, 45 orang atau 40,9% menyatakan setuju dan 46 orang atau 41,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti saluran distribusi yang telah dilaksanakan oleh pemasar produk minuman suplemen Extra Joss telah baik, sehingga

keberadaan produk ini sangat mudah didapat oleh konsumen baik di warung-warung tradisional sampai dengan supermarket.

4.3. Analisis Kuantitatif.

4.3.1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan pada obyek yang diteliti. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk minuman suplemen Extra Joss di kalangan mahasiswa FE UII Yogyakarta, dengan memberi bobot believe. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi kualitas, harga, rasa, promosi, dan distribusi. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis fishbein pada kasus minuman suplemen Extra Joss sebagai berikut:

a. Menentukan Keyakinan (bi)

Untuk menentukan nilai keyakinan ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan jawaban keyakinan. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Jumlah Jawaban Berdasarkan Keyakinan

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0	2	7	19	82	110
Harga	3	9	20	32	46	110
Rasa	4	6	11	35	54	110
Promosi	3	4	6	40	57	110
Distribusi	2	7	6	42	53	110

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

- STS (Sangat Tidak Setuju) dikalikan bobot : 1
 TS (Tidak Setuju) dikalikan bobot : 2
 CS (Cukup Setuju) dikalikan bobot : 3
 S (Setuju) dikalikan bobot : 4
 SS (Sangat Setuju) dikalikan bobot : 5

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Keyakinan

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0 x 1 +	2 x 2 +	7 x 3 +	19 x 4 +	82 x 5 =	511
Harga	3 x 1 +	9 x 2 +	20 x 3 +	32 x 4 +	46 x 5 =	439
Rasa	4 x 1 +	6 x 2 +	11 x 3 +	35 x 4 +	54 x 5 =	459
Promosi	3 x 1 +	4 x 2 +	6 x 3 +	40 x 4 +	57 x 5 =	474
Distribusi	2 x 1 +	7 x 2 +	6 x 3 +	42 x 4 +	53 x 5 =	467

Sumber : Data primer diolah , 2006

Untuk menentukan nilai keyakinan (bi) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan

jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai Standard Rata-rata bi

Atribut	Total	N	bi
Kualitas	511	110	4.65
Harga	439	110	3.99
Rasa	459	110	4.17
Promosi	474	110	4.31
Distribusi	467	110	4.25

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan nilai keyakinan dapat diketahui bahwa atribut kualitas merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya promosi, distribusi, rasa dan harga.

b. Menentukan Tingkat Evaluasi (ei) Terhadap Atribut-Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss.

Untuk menentukan nilai evaluasi pada masing-masing atribut maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban responden atas pertanyaan evaluasi. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan pertanyaan keyakinan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.10

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0	3	11	20	76	110
Harga	1	4	23	31	51	110
Rasa	4	7	16	28	55	110
Promosi	2	6	11	39	52	110
Distribusi	2	5	12	45	46	110

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.10 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS	(Sangat Tidak Setuju)	dikalikan bobot	: 1
TS	(Tidak Setuju)	dikalikan bobot	: 2
CS	(Cukup Setuju)	dikalikan bobot	: 3
S	(Setuju)	dikalikan bobot	: 4
SS	(Sangat Setuju)	dikalikan bobot	: 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata Evaluasi (ei) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0 x 1 +	3 x 2 +	11 x 3 +	20 x 4 +	76 x 5 =	499
Harga	1 x 1 +	4 x 2 +	23 x 3 +	31 x 4 +	51 x 5 =	457
Rasa	4 x 1 +	7 x 2 +	16 x 3 +	28 x 4 +	55 x 5 =	453
Promosi	2 x 1 +	6 x 2 +	11 x 3 +	39 x 4 +	52 x 5 =	463
Distribusi	2 x 1 +	5 x 2 +	12 x 3 +	45 x 4 +	46 x 5 =	458

Sumber : Data primer diolah , 2006

Untuk menentukan evaluasi (ei) yang menunjukkan bobot dari suatu atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Rata-rata Skor ei

Atribut	Total	N	ei
Kualitas	499	110	4.54
Harga	457	110	4.15
Rasa	453	110	4.12
Promosi	463	110	4.21
Distribusi	458	110	4.16

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil evaluasi konsumen didapatkan bahwa urutan pertama rata-rata responden lebih memilih pada atribut kualitas, selanjutnya diikuti pada urutan berikutnya adalah atribut promosi, distribusi, harga dan rasa.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi (ei) dan nilai keyakinan (bi) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.13
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	bi	ei	Ao	Kategori
Kualitas	4.65	4.54	21.07	Sangat Baik
Harga	3.99	4.15	16.58	Baik
Rasa	4.17	4.12	17.18	Baik
Promosi	4.31	4.21	18.14	Baik
Distribusi	4.25	4.16	17.68	Baik
Total			90.65	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

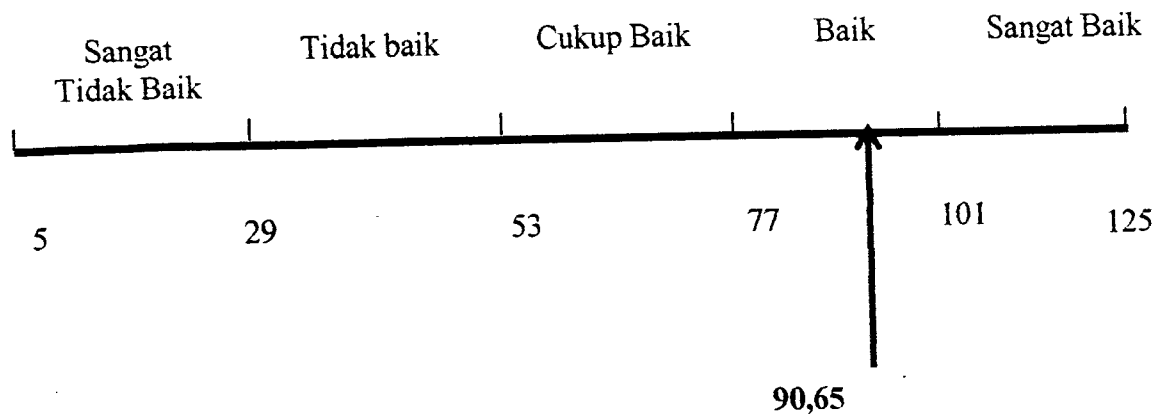
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen produk minuman suplemen Extra Joss di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **90,65**. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum seperti pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Menentukan Interval Skala Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Kualitas	5	5	25	1	1	1
Harga	5	5	25	1	1	1
Rasa	5	5	25	1	1	1
Promosi	5	5	25	1	1	1
Distribusi	5	5	25	1	1	1
			125			5

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.18 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 125 dan skor minimum sebesar 5, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Basu Swastha dan Irawan, 1983:115)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss adalah **Baik atau Positif** dengan skor 90,65. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 77 sampai 101. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut kualitas dengan indeks sikap 21,07 yang termasuk dalam kategori **Sangat Baik** dan diikuti secara berurutan atribut promosi (18,14) termasuk dalam kategori **Baik**, atribut distribusi (17,68) termasuk dalam kategori **Baik**, atribut rasa (17,18) termasuk dalam kategori **Baik** dan atribut harga (17,18) termasuk dalam kategori **Baik**.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Konsumen mempunyai sikap yang baik atau positif terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss" **Dapat Diterima**.

4.3.2 Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss di lingkup mahasiswa FE UII Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

fo : Frekuensi hasil observasi

fe : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss

H_a : Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss

2. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).

3. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

4. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

5. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

6. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, yang berarti ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss.

4.3.2.1 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Kualitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut kualitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kualitas

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	8.551	4	9.488	H_0 diterima
Usia	26.276	12	21.026	H_0 ditolak
Uang saku	71.923	12	21.026	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut kualitas minuman suplemen Extra Joss di kalangan FE UII Yogyakarta.

1. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut kualitas berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,551 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kualitas produk minuman suplemen Extra Joss sudah lama dikenal masyarakat sebagai minuman suplemen dengan kualitas yang sangat bagus dan mampu memberikan manfaat yang sangat dirasakan baik pria maupun wanita.

2. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 26,276 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal

kualitas berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda telah memberikan sikap yang berbeda terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar uang saku mahasiswa semakin tinggi pula sikap konsumen tersebut terhadap kualitas produk.

3. Perbedaan sikap Konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan uang saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 71,923 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut kualitas berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti responden yang memiliki uang saku berbeda memberikan sikap yang berbeda pula terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss. Semakin rendah tingkat uang saku responden, sikap yang diberikan terhadap atribut kualitas juga semakin rendah, begitu juga sebaliknya konsumen yang beruang saku tinggi telah memberikan sikap yang baik terhadap kualitas. Dengan demikian uang saku konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk minuman suplemen Extra Joss pada atribut kualitas.

4.2.2.2. Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Harga Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X2 Hitung	DF	X2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	11.491	4	9.488	Ho ditolak
Usia	5.977	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	21.243	12	21.026	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut harga terhadap produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku . Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,491 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin. Artinya pria akan memberikan sikap yang berbeda dengan wanita terhadap harga yang ditetapkan pada produk minuman suplemen Extra Joss. Hasil menunjukkan bahwa pria cenderung memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan wanita. Hal ini mungkin disebabkan karena berhubungan dengan tingkat aktivitas mahasiswa tersebut, dimana semakin besar aktivitas yang dilakukan maka kebutuhan akan minuman suplemen Extra Joss juga sangat tinggi, sehingga harga produk bukan menjadi pertimbangan yang serius.

2. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut harga berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,997 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan tingkat usia. Artinya usia mahasiswa yang berbeda sikap yang diberikan terhadap harga produk minuman suplemen Extra Joss akan sama. Hal ini mungkin disebabkan karena perbedaan usia antara mahasiswa yang tidak terlalu jauh, sehingga kebutuhan akan minuman suplemen Extra Joss juga tidak terlalu berbeda.

3. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut harga berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,243 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan uang saku. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi uang saku mahasiswa maka sikap yang diberikan juga semakin baik. Hal ini disebabkan uang saku sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam keputusan pembelian pada produk minuman suplemen Extra Joss. Konsumen yang memiliki uang saku lebih besar tentu kemampuan daya belinya juga semakin besar, sehingga sikap yang diberikan terhadap atribut harga juga semakin besar.

4.3.2.3. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Rasa Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut rasa berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Rasa

Karakteristik	X2 Hitung	DF	X2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	15.085	4	9.488	Ho ditolak
Usia	13.431	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	21.294	12	21.026	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut rasa produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,085 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan jenis kelamin. Artinya antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang berbeda terhadap rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hasil menunjukkan bahwa pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen wanita.. Hal ini disebabkan karena jenis minuman suplemen ini merupakan produk yang lebih cocok untuk dikonsumsi bagi pria, mengingat tingkat aktifitas fisik pada pria jauh lebih besar dibandingkan dengan wanita, sehingga sikap yang diberikan juga semakin besar.

2. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,431 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan usia berbeda memberikan sikap yang sama terhadap rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena rasa minuman suplemen ini memang dirancang tidak hanya untuk kalangan muda, tetapi cocok juga digunakan untuk kalangan yang lebih tua.

3. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Uang saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,294 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan uang saku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar uang saku mahasiswa maka semakin baik sikap yang diberikan terhadap atribut rasa. Hal ini disebabkan karena rasa yang terkandung dalam minuman tersebut merupakan bentuk kepuasan dari orang yang mengkonsumsinya. Semakin enak rasanya maka semakin puas konsumen tersebut, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian yang lebih besar lagi sesuai dengan uang sakunya.

4.3.2.4. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut promosi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi

Karakteristik	X² Hitung	DF	X² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1.524	4	9.488	Ho diterima
Usia	22.578	12	21.026	Ho ditolak
Uang saku	14.068	12	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut promosi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut promosi berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,524 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut promosi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita telah memberikan sikap yang baik terhadap promosi. Hal ini disebabkan karena promosi yang telah dilakukan oleh produk minuman suplemen Extra Joss sangat bagus, baik lewat media elektronik maupun media cetak sehingga keberadaan, keunggulan produk ini sudah dikenal oleh seluruh konsumen baik pria maupun wanita.

2. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut promosi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 22,578 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut promosi berdasarkan tingkat usia. Artinya usia konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat usia maka sikap yang diberikan terhadap atribut promosi ini semakin rendah. Hal ini disebabkan karena tingkat intelegensi mahasiswa tingkat akhir yang semakin matang, akan memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap promosi tersebut, sebagai promosi yang kurang variatif/kurang menarik.

4.3.2.5. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut distribusi Berdasarkan Karakteristik Responden:

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada Atribut distribusi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Distribusi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1.870	4	9.488	Ho diterima
Usia	5.653	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	6.215	12	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut distribusi pada produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut distribusi minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap atribut distribusi berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,870 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena baik pria maupun wanita telah memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, sehingga mereka telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap positif.

2. Perbedaan Sikap pada atribut distribusi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,653 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena distribusi produk ini sangat lancar dan merata hingga didaerah pedesaan maupun perkotaan, sehingga konsumen yang telah memiliki usia yang berbeda ini tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut.

3. Konsumen bersikap pada atribut distribusi berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,215 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti konsumen yang beruang saku berbeda telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena selain mudah dalam mendapatkan produk ini baik diwarung-warung tradisional sampai dengan supermarket, harganya juga relatif terjangkau sehingga perbedaan uang saku pada mahasiswa tidak akan mempengaruhi perbedaan sikap pada atribut distribusi.

Berdasarkan hasil analisis Chi Square di atas maka dapat dirangkum hasil analisis seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Rangkuman Analisis Chi Square

Atribut	Karakteristik	X2 hitung	DF	Sig-2 tiled	X2 tabel	Keterangan
Kualitas	Jenis Kelamin	8.551	4	0.073	9.488	TidakSignifikan
	Usia	26.276	12	0.010	21.026	Signifikan
	Uang Saku	71.923	12	0.000	21.026	Signifikan
Harga	Jenis Kelamin	11.491	4	0.022	9.488	Signifikan
	Usia	5.977	12	0.917	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	21.243	12	0.047	21.026	Signifikan
Rasa	Jenis Kelamin	15.085	4	0.005	9.488	Signifikan
	Usia	13.431	12	0.339	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	21.294	12	0.046	21.026	Signifikan
Promosi	Jenis Kelamin	1.524	4	0.822	9.488	TidakSignifikan
	Usia	22.578	12	0.032	21.026	Signifikan
	Uang Saku	14.068	12	0.296	21.026	TidakSignifikan
Distribusi	Jenis Kelamin	1.870	4	0.760	9.488	TidakSignifikan
	Usia	5.653	12	0.933	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	6.215	12	0.905	21.026	TidakSignifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji chi square menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan atribut kualitas dengan usia dan uang saku, atribut harga dengan jenis kelamin dan uang saku, atribut rasa dengan jenis kelamin dan atribut promosi dengan usia. Sedangkan untuk atribut distribusi tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan baik berdasarkan jenis kelamin, usia dan uang saku.

4.4. Pembahasan dan Strategi Produk

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap produk Minuman Suplemen Extra Joss menunjukkan bahwa, konsumen telah memberikan sikap yang baik/positif terhadap atribut-atribut Minuman Suplemen Extra Joss yang terdiri dari kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Sedangkan atribut kualitas merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam memilih produk Minuman Suplemen Extra Joss. Strategi produk yang hendaknya di lakukan oleh pihak manajemen harus selalu memprioritaskan pengembangan produk Minuman Suplemen Extra Joss dengan menjaga kualitas yang ada, serta meningkatkan kreativitas produk, misalnya tidak hanya untuk produk yang mampu menambah energi, tetapi juga mampu meningkatkan daya pikir seseorang.

Namun secara keseluruhan produk harus ditingkatkan mengingat masih terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Produk yang baik adalah produk yang mempunyai kualitas yang

baik, harga terjangkau dan rasanya enak. Selain itu produk minuman suplemen tersebut harus memiliki promosi yang baik, sehingga akan lebih dikenal oleh seluruh masyarakat, mengingat banyaknya produk pesaing dengan harga yang lebih murah.

Atribut kualitas merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam memilih produk ini karena kualitas produk minuman suplemen Extra Joss jauh lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain. Namun demikian sikap konsumen terhadap atribut masih menimbulkan perbedaan sikap berdasarkan usia dan uang saku. Untuk itu strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh pihak manajemen harus dapat memperhatikan kualitas produk, misalnya dengan menawarkan beberapa jenis produk dengan manfaat yang berbeda tetapi kualitasnya terjamin. Dengan demikian konsumen akan dapat melakukan pemilihan produk sesuai dengan selera dan tingkat kemampuannya

Atribut harga merupakan atribut yang masih disikapi paling rendah oleh konsumen. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh manajemen terhadap produk masih dirasa tinggi oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan dapat menyebabkan konsumen tidak dapat menjangkau produk tersebut tetapi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan tidak seimbang nya penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk itu strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harga produk misalnya dengan memproduksi produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga.

Atribut rasa merupakan atribut yang dinilai baik/positif oleh konsumen. Hal ini berarti rasa yang terkandung dalam minuman suplemen Extra Joss sangat enak, sehingga menimbulkan rasa suka terhadap produk tersebut. Selain rasanya manis dan menyegarkan, konsumen dapat merasakan efek langsung terhadap daya kerja minuman ini. Namun atribut rasa masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan jenis kelamin dan uang saku. Strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh manajemen terhadap atribut rasa harus dapat melakukan perbaikan-perbaikan dalam pembuatan produk ini, misalnya dengan mengeluarkan produk dengan rasa buah yang mungkin akan lebih disukai oleh kalangan wanita.

Begitu juga dengan atribut promosi, konsumen telah memberikan sikap yang baik atau positif terhadap atribut ini. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk minuman suplemen Extra Joss. Namun demikian masih terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut promosi berdasarkan tingkatan usia. Untuk itu pihak pemasar harus dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik, terutama promosi lewat media elektronik (televisi) yang merupakan media paling besar dikonsumsi oleh mahasiswa. Iklan yang disampaikan hendaknya tidak monoton, mampu memberikan kesenangan bagi pemirsa, ada unsur lucu pada penayangan iklan tersebut, dan disesuaikan dengan tema / even-even yang sedang trend. Penayangan iklan juga hendaknya tidak hanya menampilkan keperkasaan seorang pria setelah minum suplemen tersebut, tetapi

hendaknya iklan juga menampilkan bintang-bintang wanita, sehingga persepsi masyarakat akan produk tersebut tidak hanya cocok untuk kalangan pria saja. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa banyak wanita yang menyukai produk tersebut.

Sedangkan hasil pada atribut distribusi, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini sudah baik atau positif. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi berdasarkan karakteristik konsumen. Hal ini berarti distribusi yang telah dilakukan selama ini telah dapat diterima oleh seluruh konsumen terutama di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk itu bagi pemasar hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kelancaran sistem distribusi produk Minuman Suplemen Extra Joss agar tidak kehilangan pelanggan, karena sulitnya memperoleh produk.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai minuman suplemen tersebut, mengingat produk minuman suplemen Extra Joss sampai saat ini masih sebagai produk yang paling laku di pasar (*Market Leader*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss mayoritas berusia antara 19- 21 tahun yaitu sebesar 54,5%, dan memiliki uang saku lebih dari Rp.500.000 yaitu sebesar 54,6%, serta produk ini disukai secara merata baik pria maupun wanita. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan, yaitu segmen mahasiswa yang memiliki aktifitas tinggi, sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai agar sikap konsumen terhadap produk ini bisa lebih meningkat.
2. Sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII pada umumnya baik atau positif, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa produk minuman suplemen Extra Joss telah memberikan kepuasan seperti kualitas, memiliki harga yang baik, rasa yang enak, promosi yang baik dan sistem distribusi yang lancar. Atribut kualitas merupakan atribut yang disikapi oleh konsumen paling tinggi dengan sikap sangat baik, sedangkan atribut harga dinilai dengan sikap yang paling rendah namun masih dalam

kategori yang baik. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa sikap konsumen terhadap minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pada atribut kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi adalah baik terbukti benar.

3. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh produsen minuman suplemen Extra Joss adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan mengandalkan keunggulan-keunggulan produk lewat sikap konsumen yang telah positif terhadap produk ini terutama pada atribut kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Namun demikian pihak manajemen harus menyadari kelemahan yang ditunjukkan dengan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas, harga, rasa dan promosi berdasarkan karakteristik responden, sehingga dapat ditentukan produk yang tepat untuk setiap karakteristik konsumen yang ada.
4. Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan usia, dan uang saku, atribut harga berdasarkan jenis kelamin, dan uang saku, atribut rasa berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, serta atribut promosi berdasarkan usia. Sedangkan atribut distribusi tidak menunjukkan adanya perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti distribusi yang telah dilakukan oleh pemasar produk minuman suplemen Extra Joss telah dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki karakteristik berbeda.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Sebaiknya pemasar produk minuman suplemen Extra Joss menerapkan Formulasi strategi pengembangan pasar (*market development*), formulasi ini menitikberatkan pada memperkenalkan produk yang sudah ada ke daerah pemasaran baru (pangsa pasar tambahan) dengan selalu meningkatkan kualitas, rasa, promosi, distribusi dan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini mengingat sikap konsumen yang diperoleh secara keseluruhan adalah baik.
2. Ditinjau dari sikap terendah adalah atribut harga. Maka pihak manajemen harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada. Harga yang terlalu rendah akan memberikan persepsi akan image produk yang tidak berkualitas, namun harga yang terlalu tinggi akan sulit dijangkau oleh konsumen terutama kalangan mahasiswa yang mayoritas pendapatannya berasal dari uang saku. Untuk itu harus ditetapkan strategi harga yang tepat.
3. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan inovasinya terutama pada atribut kualitas dan rasa minuman suplemen, tidak hanya untuk kalangan/segmen tertentu saja (pria) tetapi mampu menciptakan produk

yang dapat diterima oleh kalangan pria atau wanita. Hal ini karena terbukti masih adanya perbedaan sikap pada atribut rasa antara segmen pria dan wanita. Selanjutnya untuk meningkatkan pemasarannya pada segmen yang beruang saku rendah, sebaiknya perusahaan dapat memberikan tawaran produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi pula, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuannya mengingat atribut ini merupakan atribut yang paling rendah disikapi oleh konsumen. Dengan diimbangi oleh promosi yang intensif maka adanya produk-produk baru ini akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembeliannya.

4. Bagi konsumen, dalam membeli minuman suplemen harus selektif dengan mempertimbangkan kualitas (kasiat) produk dan harga yang ditawarkan, bukan hanya melihat dari promosi dan distribusi saja, karena minuman suplemen memberikan pengaruh bagi tubuh dan tidak semua orang memiliki kondisi tubuh yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2004), "Adu Jos Bisnis Minuman Energi", Swa Majalah, Kamis 09 September
- Anonim (2005), "Trust Brand atau Taste Brand", Swa Majalah, Kamis 29 September
- Arikunto, Suharsimi, 2005, Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1983, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta
- Gozally, Imam, 2001, Aplikasi Multivariat Dengan SPSS, Badan Penerbit Undip, Semarang
- <http://www.ExtraJoss.com/>
- Indriyo Gito Sudarno, I Nyoman Sudita, 1997, Perilaku Individu Dalam Organisasi, Edisi Pertama, PT BPFE, Yogyakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1990, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1990, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Kotler & Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Nugroho J. Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen, Kencana, Jakarta
- Phillip Kotler, Gary Armstrong, 1997, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Prodi Manajemen FE UII, 2003, Pedoman Penulisan Skripsi, Cetakan Pertama, Edisi 2003, Tim UII Press, Yogyakarta

Triyana, Revani, 2003, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Telephon Selular Merek Nokia di Kalangan Masyarakat Yogyakarta, Skripsi Sarjana, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi UPN, Yogyakarta

Stanton, William J., 1991, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta

Sugiono, 2000, Metodologi Penelitian Bisnis, CV Alfabet, Bandung

Soehardi Sigit, 2001, Metodologi Penelitian, BPFE UST, Yogyakarta

Usman Husaini dan Akbar Setiady Purnomo, 2001, Metode Penelitian Sosial, Edisi IV, Jakarta

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang "**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss**". Untuk itu apabila tidak keberatan, saya mengharapkan sekiranya Saudara/Saudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir, guna memberikan informasi yang saya perlukan dalam penelitian ini.

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah sehingga kesungguhan anda dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya akan sangat membantu dan sangat saya hargai.

Kesungguhan dan keseriusan Saudara/Saudari untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda merupakan informasi yang sangat berharga bagi kami.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Susetyo Irowati

Kuesioner
Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen
Extra Joss
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Nama :
Jurusan :
No. Mahasiswa :

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih!

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Berapa usia anda sekarang?

- a. 16-18 tahun
- b. 19-21 tahun
- c. 22-24 tahun
- d. >24 tahun

3. Berapa jumlah uang saku anda per-bulan?

- a. <Rp. 300.000
- b. Rp. 301.000-Rp. 400.000
- c. Rp. 401.000-Rp. 500.000
- d. >Rp. 500.000

B. Umum

1. Apakah anda pernah atau sering mengonsumsi minuman suplemen Extra Joss?

- a. Pernah
- b. Sering

2. Siapa yang pertama kali memperkenalkan minuman suplemen Extra Joss?

- a. Anda sendiri
- b. Teman
- c. Promosi
- d. Keluarga

C. Pertanyaan mengenai sikap

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih, atribut apa yang menurut anda paling penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan sikap terhadap produk minuman suplemen Extra Joss!

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan Mengenai Sikap	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
I	Keyakinan konsumen mengenai Atribut Produk					
1	Kualitas dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah baik					
2	Harga dari produk minuman suplemen Extra Joss terjangkau					
3	Rasa dari produk minuman suplemen Extra Joss enak					
4	Iklan dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah baik					
5	Distribusi pada produk minuman suplemen Extra Joss sudah baik					
II	Evaluasi konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss					
1	Kualitas dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah sesuai dengan keinginan anda					
2	Harga dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah sesuai dengan keinginan dan terjangkau bagi anda					
3	Rasa dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah sesuai dengan selera anda					
4	Iklan dari produk minuman suplemen Extra Joss sudah menarik bagi anda					
5	Distribusi produk minuman suplemen Extra Joss mempermudah anda memperolehnya					

DATA SIKAP KONSUMEN

No	KARAKTERISTIK			KEYAKINAN					EVALUASI					SIKAP KONSUMEN						
	JK	USIA	UANG SAKU	Frekuensi	Referen	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5
1	1	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	1	4	2	16	12	5	16	6
2	1	1	3	2	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	15	16	25	25	20	
3	1	2	3	2	3	4	2	5	4	5	5	4	2	4	4	20	8	10	16	20
4	1	2	3	2	2	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	25	15	20	25	20
5	1	1	2	2	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	20	20	16	25	20
6	1	2	3	2	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	25	25	20	10	20
7	1	2	3	2	3	5	3	2	5	5	5	5	3	5	4	25	15	6	25	20
8	1	2	3	2	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	25	20	20	25	12
9	1	2	3	2	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	20	15	9	20	25
10	1	2	3	2	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	25	15	25	20	10
11	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	6	6	9	9	6
12	1	2	3	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	20	20	25	25	20
13	1	2	3	2	3	4	4	5	3	5	4	5	3	1	3	16	20	15	3	15
14	1	3	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	15	16	25	20	20
15	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	25	20	25	25
16	1	2	3	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	20	12	20	15	20
17	1	3	3	2	3	5	4	1	5	4	1	5	2	5	5	20	12	8	5	25
18	1	3	2	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	25	25	20	20	16
19	1	3	3	2	3	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	25	20	16	16	10
20	1	2	3	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	15	16	25	12	25
21	1	3	3	2	3	4	3	2	5	4	5	3	1	4	1	20	9	2	20	4
22	1	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	12	12	20	20	25
23	1	3	3	2	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	25	15	25	25	16
24	1	3	3	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	25	25	20	8	20
25	1	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	20	15	20	25	20
26	1	1	4	2	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	12	25	12	20	25
27	1	3	4	2	3	5	4	2	5	4	5	4	4	3	3	25	16	8	15	12
28	1	2	3	2	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	25	15	25	20	20
29	1	3	4	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	20	25	20	20	20
30	1	3	3	2	3	5	3	2	5	4	5	5	4	4	2	25	15	8	20	8
31	1	2	1	2	3	2	3	4	4	5	2	3	5	3	4	4	9	20	12	20
32	1	3	3	2	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	25	25	25	15	10

No	KARAKTERISTIK				KEYAKINAN										EVALUASI					SIKAP KONSUMEN				
	JK	USIA	UANG SAKU	Frekuensi	Referen	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5				
																					EVALUASI			
33	1	2	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	20	20	16	20	25				
34	1	3	3	2	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	25	12	25	20	16				
35	1	3	3	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	25	20	20	16	16				
36	1	1	4	2	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	20	15	25	25	20				
37	1	3	4	2	3	5	5	1	5	5	5	3	3	4	4	25	15	3	20	20				
38	1	2	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	20	20	16	20	20				
39	1	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	25	15	25	25	20				
40	1	2	3	2	3	5	5	1	4	5	4	5	3	5	5	20	20	5	12	25				
41	1	1	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	15	15	20	20	25				
42	1	2	3	1	3	5	3	5	4	4	4	2	5	5	3	20	6	25	20	12				
43	1	2	3	1	3	5	3	5	5	4	3	3	2	4	5	15	9	10	20	20				
44	1	2	3	1	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	20	12	25	20	20				
45	1	3	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	25	25	25				
46	1	2	4	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	20	25	25	20	16				
47	1	3	4	1	3	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	25	20	15	8	25				
48	1	3	4	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	20	25	25	20	16				
49	1	2	4	2	2	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	25	25	20	5	20				
50	1	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	25	16	25	20	25				
51	1	2	4	1	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	16	15	20	20	20				
52	1	2	4	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	25	20	25	25	20				
53	1	2	3	1	3	5	4	4	4	5	4	4	2	5	1	20	16	8	20	5				
54	1	2	3	1	3	5	5	2	5	3	5	3	5	4	5	25	15	10	20	15				
55	1	2	4	1	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	20	16	20	25	25				
56	2	3	4	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	25	20	20	20	16				
57	2	2	3	2	3	5	5	4	2	4	5	5	1	2	2	25	25	4	4	8				
58	2	2	3	1	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	16	12	16	15	25				
59	2	2	4	1	3	5	2	3	4	2	5	2	3	4	4	25	4	9	16	8				
60	2	1	4	2	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	25	16	15	20	25				
61	2	3	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	15	15	25	20	15				
62	2	3	3	1	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	25	20	12	20	20				
63	2	2	4	1	3	5	4	1	5	4	4	5	5	4	4	20	20	5	20	16				
64	2	3	3	1	3	4	5	1	4	5	2	4	5	5	5	8	20	5	20	25				
65	2	2	4	1	3	5	4	3	5	1	5	3	5	5	2	25	12	15	25	2				
66	2	3	3	1	3	5	2	2	3	4	4	5	2	4	4	20	10	4	12	16				

No	KARAKTERISTIK			KEYAKINAN								EVALUASI					SIKAP KONSUMEN				
	JK	USIA	UANG SAKU	Frekuensi	Referen	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	
67	2	1	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	15	20	25	25	20	
68	2	3	3	1	2	5	2	5	4	4	5	2	4	4	5	25	4	20	16	20	
69	2	2	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	25	25	25	20	
70	2	3	4	1	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	25	16	20	15	9	
71	2	3	4	1	3	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	15	9	25	8	15	
72	2	2	4	2	2	5	5	5	4	2	5	4	3	4	5	25	20	15	16	10	
73	2	4	4	2	3	4	4	5	2	4	5	5	5	2	4	20	20	25	4	16	
74	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	15	12	20	20	20	
75	2	2	3	2	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	25	25	15	16	12	
76	2	2	4	1	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	25	12	25	25	20	
77	2	3	4	1	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	20	10	16	25	20	
78	2	2	4	1	3	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	15	12	15	20	20	
79	2	2	3	1	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	25	20	16	20	15	
80	2	2	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	25	25	25	20	16	
81	2	2	4	2	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	25	12	12	20	20	
82	2	2	3	1	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	15	20	20	20	16	
83	2	2	3	1	3	5	1	5	5	4	5	3	2	4	5	25	3	10	20	20	
84	2	2	4	2	1	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	25	12	20	15	16	
85	2	2	4	1	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	25	20	15	15	20	
86	2	2	4	1	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	25	20	20	20	20	
87	2	2	4	1	2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	25	16	15	20	20	
88	2	3	3	1	3	5	4	5	1	2	5	5	5	4	4	25	20	25	4	8	
89	2	2	4	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	25	10	25	25	25	
90	2	3	4	1	4	3	4	5	4	4	2	5	5	5	6	20	25	20	20	20	
91	2	2	4	1	3	5	2	4	5	4	5	2	5	3	5	25	4	20	15	20	
92	2	2	3	1	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	25	25	20	16	20	
93	2	2	4	1	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	9	20	15	25	20	
94	2	3	4	2	3	5	5	4	4	1	5	5	4	5	25	25	16	16	5		
95	2	2	3	2	3	5	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	20	15	15	
96	2	2	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	20	15	16	16	20	
97	2	2	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	25	25	12	20	25	
98	2	2	4	1	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	15	25	12	20	25	
99	2	3	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	25	20	20	25	25	
100	2	3	4	2	3	5	1	5	4	4	5	3	1	5	3	25	3	5	20	12	

No	KARAKTERISTIK			KEYAKINAN					EVALUASI					SIKAP KONSUMEN					
	JK	USIA	UANG SAKU	Frekuensi	Referen	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4
101	2	2	4	2	3	5	4	2	4	4	5	2	1	3	25	25	8	2	12
102	2	2	4	1	2	4	5	3	5	5	4	5	3	5	20	20	15	15	25
103	2	3	4	1	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	25	15	20	25	20
104	2	2	4	1	3	5	2	3	5	2	5	5	4	4	25	10	15	20	8
105	2	3	4	1	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	20	25	20	20	12
106	2	2	4	2	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	25	20	12	25	20
107	2	3	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	2	5	25	25	20	10	25
108	2	2	4	1	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	20	4	16	16	16
109	2	3	4	1	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	25	25	20	25	12
110	2	3	4	2	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	25	25	15	16	16

Validitas dan reliabilitas keyakinan

Correlations

		bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	tot_bi
bi1	Pearson Correlation	1	.401**	.103	.248**	.224*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.283	.009	.019	.000
	N	110	110	110	110	110	110
bi2	Pearson Correlation	.401**	1	.132	.315**	.197*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.168	.001	.039	.000
	N	110	110	110	110	110	110
bi3	Pearson Correlation	.103	.132	1	.258**	.298**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.283	.168	.	.007	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110
bi4	Pearson Correlation	.248**	.315**	.258**	1	.347**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.007	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
bi5	Pearson Correlation	.224*	.197*	.298**	.347**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.019	.039	.002	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110
tot_bi	Pearson Correlation	.638**	.593**	.598**	.667**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .6152

Validitas dan reliabilitas evaluasi

Correlations

		ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	tot ei
ei1	Pearson Correlation	1	.323**	.275**	.189*	.152	.611**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.004	.049	.113	.000
	N	110	110	110	110	110	110
ei2	Pearson Correlation	.323**	1	.275**	.216*	.139	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.004	.023	.147	.000
	N	110	110	110	110	110	110
ei3	Pearson Correlation	.275**	.275**	1	.330**	.277**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.	.000	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110
ei4	Pearson Correlation	.189*	.216*	.330**	1	.323**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.049	.023	.000	.	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
ei5	Pearson Correlation	.152	.139	.277**	.323**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.113	.147	.003	.001	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110
tot_ei	Pearson Correlation	.611**	.596**	.702**	.658**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .6263

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 18 tahun	8	7.3	7.3	7.3
	19 - 21 tahun	60	54.5	54.5	61.8
	22 - 24 tahun	41	37.3	37.3	99.1
	> 24 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.300.000	2	1.8	1.8	1.8
	Rp.301.000 - 400.000	4	3.6	3.6	5.5
	Rp.401.000 - 500.000	48	43.6	43.6	49.1
	> Rp.500.000	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Sikap terhadap Kualitas	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Jenis Kelamin * Sikap terhadap Harga	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Jenis Kelamin * Sikap terhadap Rasa	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Jenis Kelamin * Sikap terhadap Promosi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Jenis Kelamin * Sikap terhadap Distribusi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Jenis Kelamin * Sikap terhadap Kualitas

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Kualitas					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	1	7	22	24	55
	Perempuan	0	3	7	10	35	55
Total		1	4	14	32	59	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.551 ^a	4	.073
Likelihood Ratio	9.108	4	.058
Linear-by-Linear Association	1.133	1	.287
N of Valid Cases	110		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Jenis Kelamin * Sikap terhadap Harga

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Harga					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	6	21	18	10	55
	Perempuan	7	5	10	20	13	55
Total		7	11	31	38	23	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.491 ^a	4	.022
Likelihood Ratio	14.282	4	.006
Linear-by-Linear Association	.180	1	.671
N of Valid Cases	110		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

Jenis Kelamin * Sikap terhadap Rasa

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Rasa					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	10	3	20	18	55
	Perempuan	5	3	16	21	10	55
Total		9	13	19	41	28	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.085 ^a	4	.005
Likelihood Ratio	16.196	4	.003
Linear-by-Linear Association	.610	1	.435
N of Valid Cases	110		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

Jenis Kelamin * Sikap terhadap Promosi

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Promosi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	4	6	28	14	55
	Perempuan	4	2	8	30	11	55
Total		7	6	14	58	25	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.524 ^a	4	.822
Likelihood Ratio	1.539	4	.820
Linear-by-Linear Association	.130	1	.718
N of Valid Cases	110		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Jenis Kelamin * Sikap terhadap Distribusi

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Distribusi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	6	5	29	13	55
	Perempuan	2	6	9	29	9	55
Total		4	12	14	58	22	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.870 ^a	4	.760
Likelihood Ratio	1.890	4	.756
Linear-by-Linear Association	.562	1	.454
N of Valid Cases	110		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Sikap terhadap Kualitas	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Usia * Sikap terhadap Harga	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Usia * Sikap terhadap Rasa	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Usia * Sikap terhadap Promosi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Usia * Sikap terhadap Distribusi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Usia * Sikap terhadap Kualitas

Crosstab

Count

	Sikap terhadap Kualitas					Total
	STB	TB	CB	B	SB	
Usia 16 - 18 tahun	0	0	5	2	1	8
19 - 21 tahun	1	2	5	21	31	60
22 - 24 tahun	0	2	4	8	27	41
> 24 tahun	0	0	0	1	0	1
Total	1	4	14	32	59	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.276 ^a	12	.010
Likelihood Ratio	20.680	12	.055
Linear-by-Linear Association	4.416	1	.036
N of Valid Cases	110		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Usia * Sikap terhadap Harga

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Harga					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Usia	16 - 18 tahun	0	0	3	4	1	8
	19 - 21 tahun	5	7	17	20	11	60
	22 - 24 tahun	2	4	11	13	11	41
	> 24 tahun	0	0	0	1	0	1
Total		7	11	31	38	23	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.977 ^a	12	.917
Likelihood Ratio	7.398	12	.830
Linear-by-Linear Association	.339	1	.561
N of Valid Cases	110		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Usia * Sikap terhadap Rasa

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Rasa					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Usia	16 - 18 tahun	0	0	2	3	3	8
	19 - 21 tahun	4	10	14	20	12	60
	22 - 24 tahun	5	3	3	18	12	41
	> 24 tahun	0	0	0	0	1	1
Total		9	13	19	41	28	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.431 ^a	12	.339
Likelihood Ratio	15.184	12	.232
Linear-by-Linear Association	.144	1	.704
N of Valid Cases	110		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Usia * Sikap terhadap Promosi

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Promosi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Usia	16 - 18 tahun	0	0	0	4	4	8
	19 - 21 tahun	4	2	10	32	12	60
	22 - 24 tahun	2	4	4	22	9	41
	> 24 tahun	1	0	0	0	0	1
Total		7	6	14	58	25	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.578 ^a	12	.032
Likelihood Ratio	14.457	12	.272
Linear-by-Linear Association	3.083	1	.079
N of Valid Cases	110		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Usia * Sikap terhadap Distribusi

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Distribusi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Usia	16 - 18 tahun	0	0	0	5	3	8
	19 - 21 tahun	2	7	8	33	10	60
	22 - 24 tahun	2	5	6	19	9	41
	> 24 tahun	0	0	0	1	0	1
Total		4	12	14	58	22	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.653 ^a	12	.933
Likelihood Ratio	7.962	12	.788
Linear-by-Linear Association	1.160	1	.281
N of Valid Cases	110		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uang Saku * Sikap terhadap Kualitas	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Uang Saku * Sikap terhadap Harga	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Uang Saku * Sikap terhadap Rasa	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Uang Saku * Sikap terhadap Promosi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Uang Saku * Sikap terhadap Distribusi	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Uang Saku * Sikap terhadap Kualitas

Crosstab

Count

		Sikap terhadap Kualitas					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Uang Saku	< Rp.300.000	1	1	0	0	0	2
	Rp.301.000 - 400.000	0	0	1	2	1	4
	Rp.401.000 - 500.000	0	1	8	15	24	48
	> Rp.500.000	0	2	5	15	34	56
Total		1	4	14	32	59	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.923 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	19.560	12	.076
Linear-by-Linear Association	10.765	1	.001
N of Valid Cases	110		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Uang Saku * Sikap terhadap Harga

Crosstab

Count		Sikap terhadap Harga					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Uang < Rp.300.000	Saku	0	2	0	0	0	2
Rp.301.000 - 400.000		0	0	2	1	1	4
Rp.401.000 - 500.000		3	5	15	17	8	48
> Rp.500.000		4	4	14	20	14	56
Total		7	11	31	38	23	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.243 ^a	12	.047
Likelihood Ratio	13.045	12	.366
Linear-by-Linear Association	2.136	1	.144
N of Valid Cases	110		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Uang Saku * Sikap terhadap Rasa

Crosstab

Count		Sikap terhadap Rasa					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Uang < Rp.300.000	Saku	0	1	0	1	0	2
Rp.301.000 - 400.000		1	0	0	3	0	4
Rp.401.000 - 500.000		5	9	3	17	14	48
> Rp.500.000		3	3	16	20	14	56
Total		9	13	19	41	28	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.294 ^a	12	.046
Likelihood Ratio	23.204	12	.026
Linear-by-Linear Association	1.207	1	.272
N of Valid Cases	110		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Uang Saku * Sikap terhadap Promosi

Crosstab

Count		Sikap terhadap Promosi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Uang < Rp.300.000	Saku	0	1	1	0	0	2
Rp.301.000 - 400.000		0	0	0	3	1	4
Rp.401.000 - 500.000		4	2	7	26	9	48
> Rp.500.000		3	3	6	29	15	56
Total		7	6	14	58	25	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.068 ^a	12	.296
Likelihood Ratio	11.073	12	.523
Linear-by-Linear Association	1.409	1	.235
N of Valid Cases	110		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Uang Saku * Sikap terhadap Distribusi

Crosstab

Count		Sikap terhadap Distribusi					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
Uang < Rp.300.000	Saku	0	1	0	1	0	2
Rp.301.000 - 400.000		0	1	0	2	1	4
Rp.401.000 - 500.000		2	6	7	24	9	48
> Rp.500.000		2	4	7	31	12	56
Total		4	12	14	58	22	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.215 ^a	12	.905
Likelihood Ratio	6.165	12	.908
Linear-by-Linear Association	1.386	1	.239
N of Valid Cases	110		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.879	6.635	5.024	3.841	2.706	76	111.495	107.583	101.999	97.351	92.166
2	10.597	9.210	7.378	5.991	4.605	77	112.704	108.771	103.158	98.484	93.270
3	12.838	11.345	9.348	7.815	6.251	78	113.911	109.958	104.316	99.617	94.374
4	14.860	13.277	11.143	9.488	7.779	79	115.117	111.144	105.473	100.749	95.476
5	16.750	15.088	12.833	11.070	9.238	80	116.321	112.329	106.629	101.879	96.578
6	18.548	16.812	14.449	12.592	10.645	81	117.524	113.512	107.783	103.010	97.680
7	20.278	18.475	16.013	14.067	12.017	82	118.726	114.695	108.937	104.139	98.780
8	21.955	20.090	17.535	15.507	13.362	83	119.927	115.876	110.090	105.267	99.880
9	23.589	21.666	19.023	16.919	14.684	84	121.126	117.057	111.242	106.395	100.980
10	25.188	23.209	20.483	18.307	15.987	85	122.325	118.236	112.393	107.522	102.079
11	26.757	24.725	21.920	19.675	17.275	86	123.522	119.414	113.544	108.648	103.177
12	28.300	26.217	23.337	21.026	18.549	87	124.718	120.591	114.693	109.773	104.275
13	29.819	27.688	24.736	22.362	19.812	88	125.913	121.767	115.841	110.898	105.372
14	31.319	29.141	26.119	23.685	21.064	89	127.106	122.942	116.989	112.022	106.469
15	32.801	30.578	27.488	24.996	22.307	90	128.299	124.116	118.136	113.145	107.565
16	34.267	32.000	28.845	26.296	23.542	91	129.491	125.289	119.282	114.268	108.661
17	35.718	33.409	30.191	27.587	24.769	92	130.681	126.462	120.427	115.390	109.756
18	37.156	34.805	31.526	28.869	25.989	93	131.871	127.633	121.571	116.511	110.850
19	38.582	36.191	32.852	30.144	27.204	94	133.059	128.803	122.715	117.632	111.944
20	39.997	37.566	34.170	31.410	28.412	95	134.247	129.973	123.858	118.752	113.038
21	41.401	38.932	35.479	32.671	29.615	96	135.433	131.141	125.000	119.871	114.131
22	42.796	40.289	36.781	33.924	30.813	97	136.619	132.309	126.141	120.990	115.223
23	44.181	41.638	38.076	35.172	32.007	98	137.803	133.476	127.282	122.108	116.315
24	45.559	42.980	39.364	36.415	33.196	99	138.987	134.642	128.422	123.225	117.407
25	46.928	44.314	40.646	37.652	34.382	100	140.169	135.807	129.561	124.342	118.498
26	48.290	45.642	41.923	38.885	35.563	101	141.351	136.971	130.700	125.458	119.589
27	49.645	46.963	43.195	40.113	36.741	102	142.532	138.134	131.838	126.574	120.679
28	50.993	48.278	44.461	41.337	37.916	103	143.712	139.297	132.975	127.689	121.769
29	52.336	49.588	45.722	42.557	39.087	104	144.891	140.459	134.111	128.804	122.858
30	53.672	50.892	46.979	43.773	40.256	105	146.070	141.620	135.247	129.918	123.947
31	55.003	52.191	48.232	44.985	41.422	106	147.247	142.780	136.382	131.031	125.035
32	56.328	53.486	49.480	46.194	42.585	107	148.424	143.940	137.517	132.144	126.123
33	57.648	54.776	50.725	47.400	43.745	108	149.599	145.099	138.651	133.257	127.211
34	58.964	56.061	51.966	48.602	44.903	109	150.774	146.257	139.784	134.369	128.298
35	60.275	57.342	53.203	49.802	46.059	110	151.948	147.414	140.917	135.480	129.385
36	61.581	58.619	54.437	50.998	47.212	111	153.122	148.571	142.049	136.591	130.472
37	62.883	59.893	55.668	52.192	48.363	112	154.294	149.727	143.180	137.701	131.558
38	64.181	61.162	56.896	53.384	49.513	113	155.466	150.882	144.311	138.811	132.643
39	65.476	62.428	58.120	54.572	50.660	114	156.637	152.037	145.441	139.921	133.729
40	66.766	63.691	59.342	55.758	51.805	115	157.808	153.191	146.571	141.030	134.813
41	68.053	64.950	60.561	56.942	52.949	116	158.977	154.344	147.700	142.138	135.898
42	69.336	66.206	61.777	58.124	54.090	117	160.146	155.496	148.829	143.246	136.982
43	70.616	67.459	62.990	59.304	55.230	118	161.314	156.648	149.957	144.354	138.066
44	71.893	68.710	64.201	60.481	56.369	119	162.481	157.800	151.084	145.461	139.149
45	73.166	69.957	65.410	61.656	57.505	120	163.648	158.950	152.211	146.567	140.233
46	74.437	71.201	66.617	62.830	58.641	121	164.814	160.100	153.338	147.674	141.315
47	75.704	72.443	67.821	64.001	59.774	122	165.980	161.250	154.464	148.779	142.398
48	76.969	73.683	69.023	65.171	60.907	123	167.144	162.398	155.589	149.885	143.480
49	78.231	74.919	70.222	66.339	62.038	124	168.308	163.546	156.714	150.989	144.562
50	79.490	76.154	71.420	67.505	63.167	125	169.471	164.694	157.839	152.094	145.643
51	80.747	77.388	72.616	68.669	64.295	126	170.634	165.841	158.962	153.198	146.724
52	82.001	78.616	73.810	69.832	65.422	127	171.796	166.987	160.088	154.302	147.805
53	83.253	79.843	75.002	70.993	66.548	128	172.957	168.133	161.209	155.405	148.885
54	84.502	81.069	76.192	72.153	67.673	129	174.118	169.278	162.331	156.508	149.965
55	85.749	82.292	77.380	73.311	68.796	130	175.278	170.423	163.453	157.610	151.045
56	86.994	83.513	78.567	74.468	69.919	131	176.438	171.567	164.575	158.712	152.125
57	88.236	84.733	79.752	75.624	71.040	132	177.597	172.711	165.696	159.814	153.204
58	89.477	85.950	80.936	76.778	72.160	133	178.755	173.854	166.816	160.915	154.283
59	90.715	87.166	82.117	77.931	73.279	134	179.913	174.996	167.936	162.016	155.361
60	91.952	88.379	83.298	79.082	74.397	135	181.070	176.138	169.056	163.116	156.440
61	93.186	89.591	84.476	80.232	75.514	136	182.226	177.280	170.175	164.216	157.518
62	94.419	90.802	85.654	81.381	76.630	137	183.382	178.421	171.294	165.316	158.595
63	95.649	92.010	86.830	82.529	77.745	138	184.538	179.561	172.412	166.415	159.673
64	96.878	93.217	88.004	83.675	78.860	139	185.693	180.701	173.530	167.514	160.750
65	98.105	94.422	89.177	84.821	79.973	140	186.847	181.840	174.648	168.613	161.827
66	99.330	95.626	90.349	85.965	81.085	141	188.001	182.979	175.765	169.711	162.904
67	100.554	96.828	91.519	87.108	82.197	142	189.154	184.118	176.882	170.809	163.980
68	101.776	98.028	92.689	88.250	83.308	143	190.306	185.256	177.998	171.907	165.056
69	102.996	99.228	93.856	89.391	84.418	144	191.458	186.393	179.114	173.004	166.132
70	104.215	100.425	95.023	90.531	85.527	145	192.610	187.530	180.229	174.101	167.207
71	105.432	101.621	96.189	91.670	86.635	146	193.761	188.666	181.344	175.198	168.283
72	106.648	102.816	97.353	92.808	87.743	147	194.912	189.802	182.459	176.294	169.358
73	107.862	104.010	98.516	93.945	88.850	148	196.062	190.938	183.573	177.390	170.432
74	109.074	105.202	99.678	95.081	89.956	149	197.211	192.073	184.687	178.485	171.507
75	110.286	106.393	100.839	96.217	91.061	150	198.360	193.208	185.800	179.581	172.581

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	58	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	59	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	60	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	61	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	62	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	63	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	64	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	65	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	66	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	67	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	68	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	69	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	70	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	71	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	72	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	73	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	74	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	75	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	76	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	77	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	78	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	79	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	80	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	81	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	82	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	83	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	84	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	85	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	86	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	87	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	88	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	89	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	90	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	91	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	92	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	93	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	94	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	95	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	96	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	97	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	98	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	99	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	100	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	101	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	102	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403		0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377		0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353		0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329		0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306		0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel