

**ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MUTU PRODUK MINUMAN SERBUK RASA BUAH “MARIMAS”
DI KOTA YOGYAKARTA**

**THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION AND ATTITUDE
ON THE QUALITY OF FRUIT – TASTE POWDERED DRINK OF
“MARIMAS” IN YOGYAKARTA**

Oleh :

Nama : RR. DYAH PERMATA SARI

NIM : 00.70.0081

Program Studi : Teknologi Pangan (S-1)

Skripsi telah disetujui dan dipertahankan dihadapan sidang penguji
pada tanggal 15 Oktober 2004

Semarang, 27 Oktober 2004

Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Katolik Soegijapranata

Pembimbing I

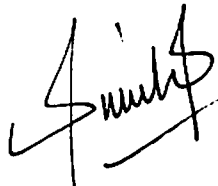


Ir. Sumardi, Msc.



Kristina Ananingsih, ST. Msc.

Pembimbing II



Inneke Hantoro, STP

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

Especially for my God Jesus Christ Loves,

Bapak dan Mama tercinta, yang telah memberiku bekal untuk hidup dan senantiasanya menyayangiku,

Kakakku, Dannys & Ronny dan Adikku, Kakka yang membuatku menilai sesuatu dengan lebih bijaksana,

Terima Kasih atas segala hal yang kita lalui bersama,

Kalian mengajarkanku memahami banyak hal dengan cara teristimewa,



*Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia
Yang memberi kekuatan kepadaku (Filipi 4 : 13)*

*Bersukacitalah dalam Pengharapan,
Sabarlah dalam Kesusakan dan Bertekunlah dalam Doa (Roma 12:12)*

*Pencobaan – pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan – pencobaan biasa,
Yang tidak melebihi kekuatan manusia.*

Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu.

Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya (1 Korintus 10:13)

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya,

Bahkan ia memberikan kekekalan dalam hati mereka (Pengkhotbah 3:11)

Hanya Dekat KasihMu Bapa Jiwakupun Tenteram

Engkau Menerimaku dengan Sepenuhnya

Walau Dunia Melihat Rupa Namun Kau Memandangku

Sampai Kedalaman Hatiku

Tuhan Inilah yang Kumau Kau Mengenal Hatiku

Jauh Melebihi Semua yang Terdekat Sekalipun

Tuhan Inilah yang Kutahu Kau Menjaga Hatiku

Supaya Kehidupan Memancar Senantiasa

Bersyukur Selalu Bagi KasihMu Didalam Hidupku

Takkan Kuragu atas RencanaMu Didalam Hidupku

Sebagai Bapa yang Baik Takkan Pernah Kau Melupakanku

Sebagai Bapa yang Sangat Baik Takkan Pernah Kau Meninggalkanku

Kukan Menari dan Bersuka KarenaMu Oh... Yesusku

Dan kukan Minum AirMu Bagi Rusa Rindu

Selalu Kuhidup DalamMu dan HidupMu Didalamku

Oh.... Yesusku Kau Sangat Kucinta

RINGKASAN

Minuman serbuk dalam kemasan merupakan inovasi dalam teknologi pangan yang sudah dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat. Jenis minuman yang praktis, murah dan enak ini telah menjadi trend bagi masyarakat untuk menyajikan suatu minuman bagi keluarga. Marimas merupakan minuman serbuk yang diproduksi oleh PT. ulam Tiba Halim, yang ikut meraimaikan pasar minuman serbuk. Penelitian ini bertujuan menganalisa persepsi dan sikap konsumen, terhadap produk Marimas, dan dilakukan terhadap 325 responden dari 7 kecamatan di Kota Yogyakarta, meliputi Kecamatan Umbulharjo, Mergangsan, Jetis, Gondokusuman, Danurejan, Kraton dan Tegalrejo. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner secara langsung. Data yang diperoleh dianalisa dengan uji beda dan uji hubungan, dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil survei menunjukkan Marimas berada kuat dibenak konsumen Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan posisi Marimas sebagai *top of mind* 1 (43,24%) dan *top of mind* 2 (21,94%). Produk Nutrisari merupakan pesaing utama produk Marimas, karena menempati posisi pertama dalam *top of mind* 3. Iklan memberikan informasi pertama produk Marimas kepada konsumen, sebanyak 89,85% responden mengetahui Marimas dari iklan. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Marimas adalah adalah variasi rasa (32,78%), murah (32,96%) dan mudah diperoleh (22,96%). Dari berbagai variasi rasa yang tersedia, sebanyak 49,23% responden memilih rasa jeruk segar sebagai rasa yang paling disukai. Dari berbagai keunggulan yang ada pada Marimas, menyebabkan terjadi pembelian ulang pada 1 – 7 kali dalam seminggu, dengan frekuensi pembelian terbesar dua kali seminggu (42,68%). Anak – anak merupakan konsumen terbesar produk Marimas. Sebanyak 44,62% responden pernah mendapatkan produk yang rusak ketika membeli produk Marimas, dengan kerusakan yang paling sering ditemui adalah menggumpal (53,47%). Hal ini tidak mengurangi frekuensi pembelian Marimas dan didapatkan bahwa sebanyak 39,69% konsumen merekomendasikan Marimas. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marimas merupakan minuman serbuk yang dipilih konsumen. Dari hasil yang telah didapatkan, diharapkan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan kualitas produk dari berbagai aspek dan penting bagi konsumen untuk menemukan produk dngan inovasi yang baru.

SUMMARY

Nowadays, instant powder drinks have been a well-known product in our society. People like to consume it because of its practical, cheap, tasty and easy to serve. Therefore the products become a consumption trend, especially in families. The number of instant powdered drink producers are increasing and the competition among them cannot be avoided. One of the instant powdered drinks producers is PT. Ulam Tiba Halim with the product of Marimas. The studies aimed to find out the perception and attitude of Marimas consumers, and were conducted by interviewing 325 respondents in 7 Sub Districts throughout Yogyakarta municipality. The Sub Districts samples were Umbulharjo, Mergangsan, Gondokusuman, Jetis, Kraton, Danurejan and Tegalrejo. The difference between variables frequencies and the relationship between variables of each parameters were evaluated at 95% degree of confidence. The results indicated that Marimas leading instant powdered drink in Yogyakarta market, by taking at the first (43,24%) and second top of mind (21,94%). The strongest competitor was instant powdered drink product Nutrisari, with take the first place at the third top of mind. Advertisement contributed to 89,85% respondent knowing that Marimas at the first time. However respondents reported that rebuying Marimas was due to the large range of flavour variation (32,78%), cheap (32,96%) and available in various flavors. Orange was likely to be the most favorite one (49,23%), however most respondents in agree that the availability of flavor range, was the one reason for rebuying Marimas. Due to these benefits provided by Marimas, the rebuying frequency ranging from 1 – 7 time per week, with the modust at twice per week (42,68%). The major consumers is children but older and higher pocket money of the respondent have significant corellation with the buying rate. Some 44,62% of respondent used to received spoilage Marimas product. The spoilage product, mostly due to the improper packaging. The consumers however were not likely reducing by intension buying Marimas but increasingly 39,69% recomending to Marimas product. This all indicated that Marimas product took significant hold in consumers choice instant powdered drink. Tthis analysis has given information for increasing quality in all aspects. Finnaly, it is also important that the consumers were expecting more innovative products.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala rahmat dan berkatnya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “ Analisa Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Mutu Produk Minuman Serbuk Rasa Buah “Marimas” di Kota Yogyakarta”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pangan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Sumardi, Msc. Selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, waktu, pengarahan, bantuan, semangat dan perhatiannya dalam penyusunan laporan skripsi ini.
2. Ibu Inneke Hantoro, STP. Selaku pembimbing 2 yang telah memberikan segala waktu, pengarahan, bantuan, semangat dan perhatiannya dalam penyusunan laporan skripsi ini. *Thank you Mom.....*
3. Ibu Kristina Ananingsih, ST, Msc selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Ir. Harjanto Halim, Msc, selaku Direktur Utama PT. Ulam Tiba Halim, yang telah memberikan ijin, informasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Ina dan Ibu Indah dari PT. Ulam Tiba Halim yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan dalam melaksanakan skripsi.
6. Mama dan Bapak yang telah memberikan bantuan moril dan materiil, dukungan, doa dan semangat kepada penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
7. Mas Dannys, mas Ronny dan Kakka yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa dan semangat kepada penulis.
8. Bude Tutik yang telah memberikan bantuan moril dan materiil kepada penulis.
9. Mbak Ribka dan Sonya, makasih atas dukungan dan doanya.
10. Keluarga besar “Yogyakarta” yang telah memberikan banyak semangat, dukungan dan bantuan baik moril maupun materiil.
11. Tio, makasih buat dukungan doa, semangat, perhatian dan humornya. *Thank you my friend.*
12. Marwita Oktavia “kelinci besar” sahabat dan teman seperjuanganku, *thank's for everything*. Suka dan duka kita lewati bersama, kita berjuang bersama, semoga

perjuangan kita tidak sia – sia. Makasih buat dukungan, doa, semangat dan bantuan.

13. Ayu “Rabbit”, Octin “Otong”, Okta “Lampu”, Sari “Cie Rebond”, T-just, Galuh “Wawa”, Atiek, Indah “Brokoli”, Hanna, Rani, sahabat - sahabatku yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan bantuan. Hari – hari indah yang telah kita lewati bersama, semoga akan menjadi kenangan terindah yang pernah kita miliki. *Thank’s for all.*
14. Semua Dosen Fakultas Teknologi Pertanian.
15. Mas Pri, mas Eko, mas Soleh, mbak Wati, mbak Roswari, mas Agus, mas Yatiman dan semua staf di Fakultas Teknologi Pertanian, terimakasih buat semuanya.
16. Virgo, Gamma, Viktor, Antok, Firman, Sius,, Ida, Fivit, Dona dan semua rekan angkatan ’00 yang banyak membantu dan mendukung, dan tak lupa Ko’ Sen Sin, Tete, Nona dan rekan angkatan ’99 yang telah memberi semangat, bantuan dan dukungan. Oki, dan semua rekan angkatan ’01 yang banyak mendukung dan memberi semangat.
17. Aditya, Yopi, Arry, Rina, Yuli, *thank you for everything*
18. Kimo, yang selalu menemaiku “jaga malam”, thank’s berat ya mo..... *Hehe.*
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan moril dan materiil kepada penulis sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dimasa yang akan datang.

Semarang, Oktober 2004

Penulis

Rr. Dyah Permata Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
<i>SUMMARY</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tinjauan Pustaka.....	2
2. METODE PENELITIAN.....	14
2.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	14
2.2. Sampel.....	14
2.2.1 Teknik Penentuan Sampel.....	15
2.2.2. Penentuan Jumlah Sampel.....	15
2.3. Jenis Data.....	15
2.4. Pengumpulan Data.....	15
2.5. Analisis Data.....	16
2.5.1. Uji Chi Square (χ^2_{sign}).....	17
2.5.2. Uji Kruskal-Wallis (\hat{C}_{sign}).....	17
2.5.3. Uji Mann Whitney U (Z_{sign}).....	18
2.5.4. Uji Korelasi Kendall's W (R).....	19
2.5.5. Uji Kolmogorov Smirnov (k_{Sign}).....	20
2.5.6. Uji Koefisien Kontingensi (C).....	20
3. HASIL.....	22
3.1. Karakteristik Responden.....	22
3.1.1. Sampel.....	22
3.1.2. Jenis Kelamin.....	23
3.1.3. Usia.....	23
3.1.4. Pekerjaan.....	24
3.1.5. Pendapatan.....	24
3.1.6. Tingkat Pendidikan Terakhir.....	25
3.1.7. Uang Saku.....	25

3.2. <i>Top of Mind</i> (TOM).....	26
3.2.1. <i>Top of Mind</i> 1 (TOM 1).....	26
3.2.2. <i>Top of Mind</i> 2 (TOM 2).....	28
3.2.3. <i>Top of Mind</i> 3 (TOM 3).....	29
3.2.4. <i>Top of Mind</i> 4 (TOM 4).....	31
3.3. Informasi Marimas.....	32
3.3.1. Sumber Informasi.....	32
3.3.2. Anggota Keluarga Yang Mengonsumsi Marimas.....	33
3.3.3. Usulan Rasa baru.....	34
3.3.4. Keunggulan Produk Marimas.....	35
3.3.5. Pendapat Responden Tentang Produk Marimas.....	37
3.3.5.1. Rasanya Bermacam – Macam.....	37
3.3.5.2. Harganya Terjangkau.....	38
3.3.5.3. Kemasannya Menarik.....	39
3.3.5.4. Mudah Diperoleh.....	40
3.3.5.5. Cara Penyajiannya Praktis.....	41
3.3.5.6. Mudah Dibuka.....	42
3.3.5.7. Mudah Larut Dalam Air.....	43
3.3.5.8. Aman Bagi Kesehatan.....	44
3.3.5.9. Warnanya Menarik.....	45
3.3.5.10. Mengandung Vitamin C dan Kalsium.....	46
3.3.5.11. Rasanya Enak.....	47
3.4. Pembelian.....	48
3.4.1. Alasan Membeli Marimas.....	48
3.4.2. Frekuensi Pembelian.....	49
3.4.3. Tempat Pembelian.....	50
3.4.4. Rasa Marimas Yang Disukai.....	51
3.4.5. Rasa Marimas Yang Paling Tidak Disukai.....	52
3.5. Kompetisi Produk Marimas Terhadap Produk Lain.....	53
3.5.1. Merek Lain Yang Pernah Dikonsumsi.....	53
3.5.2. Alasan Membeli Merek Lain.....	54
3.6. Resistensi Terhadap Produk Marimas.....	55
3.6.1. Kerusakan Marimas.....	55
3.6.2. Kritik terhadap Produk Marimas.....	56
3.7. Rekomendasi.....	56
3.8. Korelasi Kendall's.....	57
3.9. Koefisien Kontingensi.....	58
4. PEMBAHASAN.....	60
4.1. Proses Penetrasi dan Adaptasi Produk Marimas di Yogyakarta.....	60
4.2. Resistensi Terhadap Produk Marimas.....	67
4.3. Peluang Pengembangan Produk Marimas.....	72
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Perhitungan Jumlah Sampel.....	22
Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i> (TOM) Pertama Sampai Dengan Keempat Terhadap Berbagai Macam Produk Minuman Serbuk.....	26
Tabel 3. Persentase Responden Untuk <i>Top of Mind</i> 1 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	28
Tabel 4. Persentase Responden Untuk <i>Top of Mind</i> 2 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	29
Tabel 5. Persentase Responden Untuk <i>Top of Mind</i> 3 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	30
Tabel 6. Persentase Responden Untuk <i>Top of Mind</i> 4 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	32
Tabel 7. Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	33
Tabel 8. Persentase Responden Berdasarkan Anggota keluarga Yang Mengkonsumsi.....	34
Tabel 9. Persentase Responden Berdasarkan Usulan Rasa Baru.....	35
Tabel 10. Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Marimas.....	37
Tabel 11. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Rasanya Bermacam – Macam.....	38
Tabel 12. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Harganya Terjangkau.....	39
Tabel 13. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Kemasan Menarik.....	40
Tabel 14. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Mudah Diperoleh.....	41
Tabel 15. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Cara Penyajiannya Praktis.....	42
Tabel 16. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Mudah Dibuka.....	43
Tabel 17. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Mudah Larut Dalam Air.....	44
Tabel 18. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Aman Bagi Kesehatan.....	45
Tabel 19. Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Warna Menarik.....	46

Tabel 20.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Mengandung Vitamin C dan Kalsium	47
Tabel 21.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Marimas Rasanya Enak.....	48
Tabel 22.	Persentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Marimas.....	49
Tabel 23.	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 24.	Persentase Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	51
Tabel 25.	Persentase Responden Berdasarkan Rasa Yang Disukai.....	52
Tabel 26.	Persentase Responden Berdasarkan Rasa Yang Paling Tidak Disukai.....	53
Tabel 27	Persentase Responden Berdasarkan Merek Lain Yang Dikonsumsi.....	54
Tabel 28.	Persentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Merek Lain.....	55
Tabel 29.	Kritik Terhadap Produk Marimas.....	56
Tabel 30.	Persentase Responden Berdasarkan Ketersediaan Merekomendasikan.....	51
Tabel 31.	Hubungan Antara Frekuensi Pembelian dengan uang Saku dan Pendapatan Berdasarkan Korelasi Kendall's.....	57
Tabel 32.	Hubungan Antara Karakteristik Responden Dengan Karakteristik Produk Berdasarkan Koefisien Kontingensi.....	58
Tabel 33.	Hubungan Antara Karakteristik Produk Dengan Frekuensi Pembelian Berdasarkan Koefisien Kontingensi.....	58
Tabel 34.	Hubungan Antara <i>Top of Mind</i> dengan Pendapatan Berdasarkan Koefisien Kontingensi.....	59

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Gambar 2.	Persentase Responden Berdasarkan Tingkatan Usia.....	23
Gambar 3.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	24
Gambar 4.	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.	24
Gambar 5.	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	25
Gambar 6.	Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku.....	26
Gambar 7.	Persentase Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i> 1.....	27
Gambar 8.	Persentase Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i> 2.....	28
Gambar 9.	Persentase Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i> 3.....	30
Gambar 10.	Persentase Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i> 4.....	31
Gambar 11.	Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	32
Gambar 12.	Persentase Responden Berdasarkan Anggota keluarga Yang Mengonsumsi Marimas.....	33
Gambar 13.	Persentase Responden Berdasarkan Usulan Rasa Baru.....	35
Gambar 14.	Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Marimas.....	36
Gambar 15.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Rasanya Beragam – Macam.....	37
Gambar 16.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Harganya Terjangkau.....	38
Gambar 17.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Kemasan Menarik.....	39
Gambar 18.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Mudah Diperoleh.....	40
Gambar 19.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Cara Penyajiannya Praktis.....	41
Gambar 20.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Mudah Dibuka.....	42
Gambar 21.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Mudah Larut Dalam Air.....	43

Gambar 22.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Aman Bagi Kesehatan.....	44
Gambar 23.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Warna Menarik.....	45
Gambar 24.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Mengandung Vitamin C dan Kalsium	46
Gambar 25.	Persentase Responden Berdasarkan Pernyataan Tentang Produk Marimas Rasanya Enak.....	47
Gambar 26.	Persentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Marimas.....	48
Gambar 27.	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Gambar 28.	Persentase Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	50
Gambar 29.	Persentase Responden Berdasarkan Rasa Yang Paling Disukai.....	51
Gambar 30.	Persentase Responden Berdasarkan Rasa Yang Paling Tidak Disukai.....	52
Gambar 31.	Persentase Responden Berdasarkan Merek Lain Yang Dikonsumsi.....	53
Gambar 32.	Persentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Merek Lain.....	54
Gambar 33.	Persentase Responden Berdasarkan Kerusakan.....	55
Gambar 34.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kerusakan.....	56
Gambar 35.	Persentase Responden Berdasarkan Ketersediaan Merekomendasikan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Survey Persepsi Konsumen Terhadap Produk Marimas
- Lampiran 3. Perhitungan Jumlah Sampel
- Lampiran 4. Hasil Uji *Chi Square* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 5. Hasil Uji *Kendall's Corelation* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 6. Hasil Uji *Contingensi Coefficient* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 7. Hasil Uji *Mann Whitney U* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 8. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 9. Hasil Uji *Kruskall Wallis* Dengan Menggunakan Perangkat Lunak SPSS *for Windows*
- Lampiran 10. Tabel Z (*One Tailed*)

