

ABSTRAK

**Perilaku Pembelian Konsumen Jamu Tradisional Merk Sido Muncul
Ditinjau dari Segi Sosial Ekonomi
Studi Kasus Depot Jamu GETA
Jl. Kusumanegara No. 102, Yogyakarta**

Al. Beny Setiawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku pembelian jamu tradisional merk Sido Muncul ditinjau dari segi Sosial Ekonomi. Faktor-faktor Sosial Ekonomi dalam penelitian ini meliputi : tingkat pendapatan, pendidikan, usia dan jenis pekerjaan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen jamu tradisional merk Sido Muncul di Depot jamu GETA, Jl. Kusumanegara No. 102, Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden dengan teknik Purposive Sampling. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data : daftar pertanyaan dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, dan analisis chi-square.

Hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut : faktor Sosial Ekonomi yang meliputi : tingkat pendapatan, pendidikan, usia dan jenis pekerjaan seseorang tidak mempengaruhi perilaku pembelian terhadap jamu tradisional merk Sido Muncul.

ABSTRACT

Purchasing Behavior of the Consumers of Sido Muncul Traditional Herb looked at from Social – Economic Point of View Case Study at GETA Herb Stand Jl. Kusumanegara 102 Yogyakarta

Al. Beny Setiawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

The purpose of this research is to know whether there are differences in purchasing behavior of the customers of Sido Muncul traditional herb looked at from social economic point of view. The social economic factors in this research are income level, education, age and job.

The population in this research are the consumers of Sido Muncul traditional herb at GETA herb stand in Jl. Kusumanegara 102 Yogyakarta. 40 samples were selected with purposive sampling technique.

The data collecting methods used were questionnaire and interview. The data analysis technique used were percentage analysis and chi-square analysis.

The results of the analysis show that social-economic factors covering income level, education, age and job have no influence on the purchasing behavior of the customers of Sido Muncul traditional herb.