



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
PRODUK MINUMAN ISOTONIK

Diajukan Oleh:

ANDRINI

0606 145 025

T

24368

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI


PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Andrini
Nomor Mahasiswa : 0606145025
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : Analisis Persepsi Konsumen Produk Minuman Isotonik

Tanggal.....^{28/04/08} Ketua Program Studi
Magister Manajemen


: Rhenald Kasali Ph.D

Tanggal..... Pembimbing Karya Akhir : Prof. Dr. Sofjan Assauri





BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *JUM'AT*, tanggal *28 MARET 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Andrini

No. Mhs : 0606145025

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Nurdin Sobari, MMCAAE

(Ketua)

2. John Daniel Rembeth, MBA

(Anggota 1)

3. Prof. Dr. Sofjan Assauri

(Anggota 2/Pembimbing)

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Andrini
No Mahasiswa : 0606145025
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran (pagi)

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Karya akhir yang berjudul :
"Analisis Persepsi Konsumen Produk Minuman Isotonik"
penelitian yang terkait dengan karya akhir ini merupakan hasil dari kerja saya sendiri
2. Setiap ide atau kutipan dari karya ini baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini , telah diakui sesuai dengan standar prodesur referensi dalam disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya yaitu :
Prof. Dr. Sofjan Assauri

Apabila dalam kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 1 April 2008


(Andrini)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir dan menempuh pendidikan di MMUI dengan baik. Karya akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca karya akhir ini, mengenai industri minuman isotonik di Indonesia. Dalam menyusun karya akhir dan selama menempuh pendidikan di MMUI, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, Sarah dan Dita atas dukungan, doa dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
2. Bapak Prof.Dr.Sofjan Assauri selaku pembimbing karya akhir yang selalu siap dalam memberikan waktunya untuk konsultasi dan saran-saran yang penulis perlukan selama masa bimbingan.
3. Bapak John Daniel Rembeth,MBA , sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan masukan untuk karya akhir ini.
4. Bapak Nurdin Sobari,MMCAAE , sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan masukan untuk karya akhir ini.
5. Yani untuk persahabatan, keceriaan, dukungan, bantuan dan selalu membagi ilmunya kepada penulis.
6. Hadi untuk persahabatan, bantuan, waktu ,canda tawa dan komentar-komentarnya baik penting maupun tidak penting kepada penulis.
7. Leon untuk dukungan , kerja sama dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Ai, Made, Choky, teman-teman di kelas D062 dan E062 atas dukungan ,kebersamaan,keceriaan dan perhatian selama ini kepada penulis.

9. Para dosen pengajar, staf perpustakaan, staf lab komputer, staf admisi, staf administrasi pendidikan, atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, baik selama penulis menyelesaikan karya akhir ini maupun selama perkuliahan di MMUI sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
10. Para responden kuesioner yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis minta maaf, apabila terdapat kesalahan yang penulis perbuat baik disengaja maupun tidak selama penulis menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Jakarta, 1 April 2008

Andrini

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tujuan utama dalam karya akhir ini adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap produk minuman isotonik. Dalam tujuan utama terdapat tiga tujuan yang lebih spesifik yaitu : (1) Untuk mengetahui awareness target pasar terhadap merek-merek minuman isotonik (2) Mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minuman isotonik (3) Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai minuman isotonik.

Riset pemasaran diawali dengan riset eksplorasi yang terdiri dari studi literatur dan depth interview. Selanjutnya dilakukan riset deskriptif yaitu melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, atribut minuman isotonik dan persepsi konsumen mengenai minuman isotonik. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara self administered survey (*Non Probability Sampling*). Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan metode *convenience sampling*. Data sekunder didapatkan melalui internet, surat kabar, artikel majalah, buku-buku. Hasil survey kemudian dianalisis dengan menggunakan metode distribusi frekwensi, *cross tabulation analysis*, analisis faktor dan analisis atribut (*importance & rating analysis*).

Hasil penelitian karya akhir ini antara lain :

- Dari sisi awareness, merek Pocari Sweat menempati urutan pertama dalam *Top of Mind awareness* atas merek minuman isotonik (78%). Dalam pengujian *unaided awareness* peringkat pertama yaitu Mizone (75%). Peringkat kedua dalam *unaided awareness* adalah Vitazone (70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki awareness yang tinggi terhadap Pocari Sweat, Mizone dan Vitazone.

- Dari sisi perilaku, kebanyakan responden sebesar 59% mengetahui informasi minuman isotonik dari iklan tv. Merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi oleh responden adalah Pocari Sweat sebesar 62%. Alasan utama responden mengkonsumsi minuman isotonik adalah karena rasanya (29%). Kebanyakan responden mengkonsumsi minuman isotonik sebanyak 2-4x dalam sebulan (42%). Tempat yang paling sering dikunjungi responden untuk membeli minuman isotonik adalah hypermarket (30%).
- Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut rasa, manfaat, kebersihan kemasan dan kandungan nutrisi merupakan atribut yang penting yang harus ada dalam minuman isotonik. Atribut harga, promosi, merek, dan kemudahan didapat dianggap agak penting mengarah ke penting oleh responden. Atribut desain, variasi rasa dianggap tidak begitu penting oleh responden.
- Dari hasil penelitian persepsi responden berdasarkan atribut-atribut minuman isotonik bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian antara 4 dan 5 kepada atribut-atribut tersebut. Hal ini berarti atribut-atribut tersebut agak baik mengarah ke sangat baik. Tetapi ada beberapa atribut yang nilainya diantara 3 dan 4 yang berarti kurang baik mengarah ke baik. Atribut itu adalah harga, variasi rasa, desain. Ketiga atribut tersebut belum memenuhi harapan responden.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this thesis is to analyze consumer perception of isotonic beverage. This main objective was implemented into three specific objective as follows: (1) to know the awareness of target market to isotonic beverage brands, (2) to identify attributes which become the consumer consideration (3) to know consumer's perception about isotonic beverage.

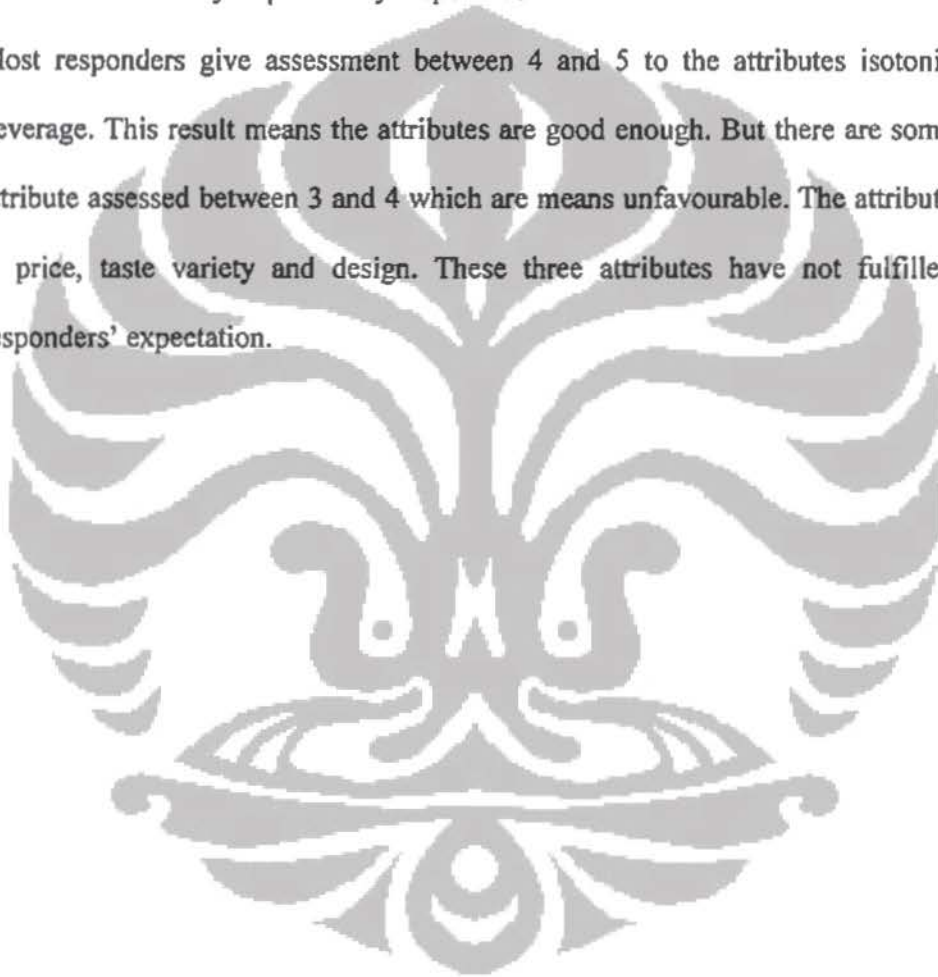
Market research is started with exploration research consisting of literature study and depth interview. The second step is descriptive research. In descriptive research, the writer propagates questionnaire to get primary data, to identify attributes of consumer isotonic drink, and to identify consumer perception of isotonic beverage. Primary data collecting method is self administered survey (Non probability sampling). Number of responders are one hundred with method convenience sampling. Secondary data is obtained through internet, newspaper, magazine article and text books. The result is analysed by using frequency distribution method, cross tabulation analysis, factor analysis and attribute analysis (importance & rating analysis).

The result of this study are :

- Pocari Sweat obtains first sequence in Top Of Mind (78%). In examination of unaided awareness, first rank is Mizone (75%). The second rank in unaided awareness is Vitazone (70%). This numbers indicate that most responders choose Pocari Sweat, Mizone and Vitazone.
- Most responders get information of isotonic beverage from tv advertisement. Most of responder is consuming Pocari Sweat (62%). The main reason of responders' isotonic drink consumption is its taste (29%).The frequency of most isotonic beverage consumption by most responders amounts to two to four times

per month (42%). Most of responders are visiting Hypermarket to buy isotonic drink (30%).

- From the result of this research it is found that taste, benefit, packaging hygiene and nutrition content is important attribute which must be present in isotonic beverage. Price attribute, promotion, brand and amenity obtained are rather important lead to important by responders. Design attribute and taste variety are not considered fairly important by responders.
- Most responders give assessment between 4 and 5 to the attributes isotonic beverage. This result means the attributes are good enough. But there are some attribute assessed between 3 and 4 which are means unfavourable. The attribute is price, taste variety and design. These three attributes have not fulfilled responders' expectation.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSKLUSIF	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Prilaku Konsumen	
2.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen	7
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	8
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	11
2.1.4 Pola Kebiasaan Membeli	14
2.2 Persepsi Konsumen	

2.2.1	Pengertian Persepsi	14
2.2.2	Proses Persepsi	15
2.2.3	Jenis Persepsi	16
2.2.4	Faktor yang Mendistorsi Persepsi	17
2.2.5	Hubungan Persepsi dengan Prilaku Konsumen	18
2.3	Merek Produk	
2.3.1	Pengertian Merek	18
2.3.2	Membangun Brand Awareness	20
2.3.3	Pentingnya Sebuah Merek	21
2.3.4	Pengetahuan Konsumen Mengenai Produk	22
2.3.5	Keyakinan dan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk	24

BAB III GAMBARAN INDUSTRI ISOTONIK

3.1	Profil Industri Minuman	
3.1.1	Industri Air Mineral	27
3.1.2	Industri Minuman Ringan	28
3.1.3	Industri Minuman Energi	30
3.1.4	Industri Minuman Isotonik	30
3.1.5	Industri Air Minum Dalam Kemasan	33
3.2	Para Pemain Dalam Industri Minuman Isotonik	
3.2.1	Pocari Sweat	34
3.2.2	Mizone	35
3.2.3	Vitazone	37

3.2.4	Powerade	38
3.2.5	ProSweat	39
3.2.6	Optima Sweat	40
3.2.7	X-Ion	40
3.2.8	Viton	40
3.2.9	Kino Sweat	40
3.2.10	Zporto	41

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1	Desain Penelitian	
4.1.1	Riset Eksplorasi	42
4.1.2	Riset Deskriptif	43
4.2	Metode Pengumpulan Data	44
4.3	Desain Kuesioner dan Format Pertanyaan	45
4.4	Metode Pengambilan Sampel	46
4.4.1	Kriteria Pemilihan Sampel	46
4.4.2	Jumlah Responden	47
4.4.3	Lokasi Penelitian	48
4.5	Metode Analisis Data	48

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Profil Responden	
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	50
5.1.2	Usia Responden	50

5.1.3	Status Pernikahan Responden	51
5.1.4	Pendidikan Responden	52
5.1.5	Pekerjaan Responden	52
5.1.6	Pengeluaran Responden	53
5.2	Tingkat Awareness Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik	
5.2.1	TOM Awareness Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik	54
5.2.2	Unaided Awareness Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik	54
5.3	Analisis Perilaku Responden	
5.3.1	Sumber Informasi Mengenai Minuman Isotonik Untuk Pertama Kali	55
5.3.2	Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi	56
5.3.3	Alasan Utama Responden Mengonsumsi Minuman Isotonik	57
5.3.4	Frekwensi Mengonsumsi Minuman Isotonik	58
5.3.5	Tempat Membeli Minuman Isotonik	58
5.3.6	Usia Responden Berpengaruh Terhadap Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi	59
5.4	Analisis Persepsi Konsumen	
5.4.1	Atribut Rasa Memiliki Nilai Tertinggi Dalam Pengujian Tingkat Kepentingan Atribut	61
5.4.2	Atribut Rasa Menempati Peringkat Pertama dalam Pengujian Peringkat Sepuluh Atribut	62

5.4.3	Minuman Isotonik Memiliki 3 Dimensi Atribut	63
5.4.4	Persepsi Responden Mengenai Merek-Merek Minuman Isotonik	65

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	73
6.2	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------	-----------

LAMPIRAN	78
-----------------	-----------



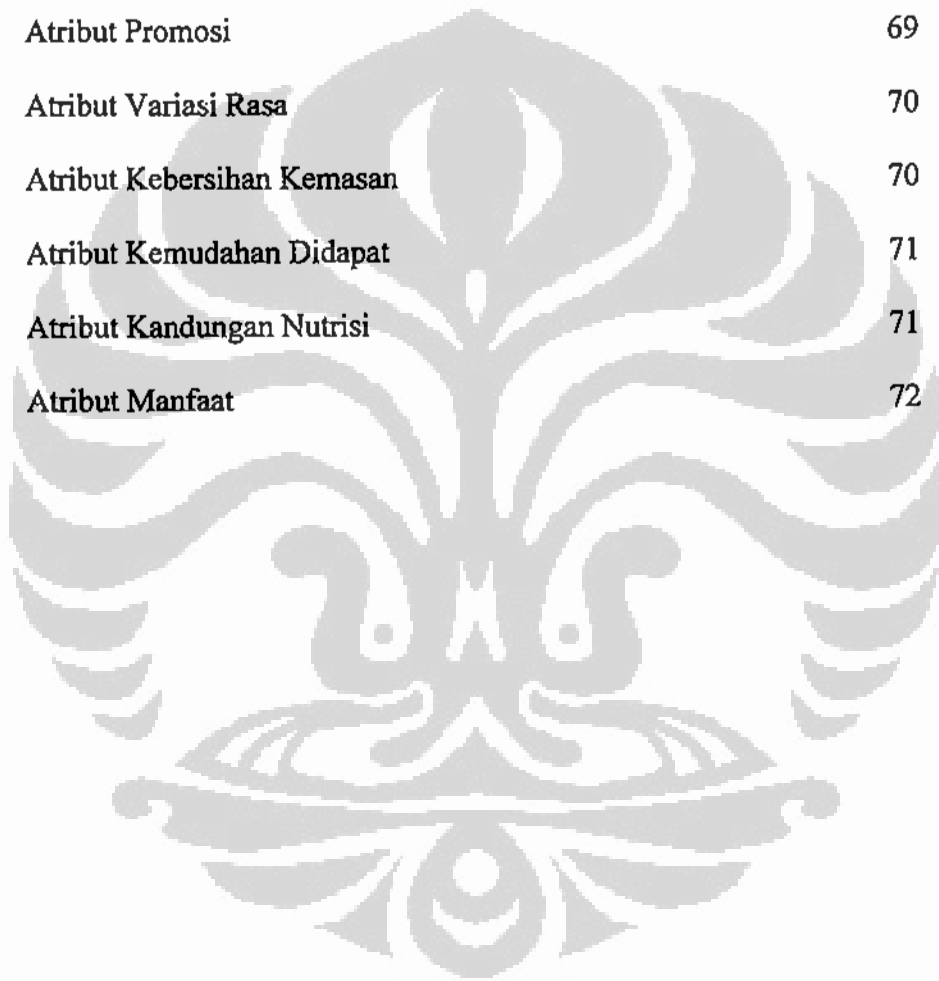
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.2 Diagram dari Proses Selective Perception	15
Gambar 2.3 Terbentuknya keyakinan antara objek, atribut dan manfaat	25
Gambar 5.1 Prosentase Usia Responden	51
Gambar 5.2 Prosentase Status Pernikahan Responden	51
Gambar 5.3 Pendidikan Responden	52
Gambar 5.4 Scree Plot Test	64

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Perkembangan Produksi Minuman Ringan selama tahun 1988 s.d. 1997	29
Tabel 3.2	Peta Persaingan Industri Minuman Isotonik Indonesia	31
Tabel 3.3	Produsen Minuman Isotonik	32
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 5.2	Pekerjaan Responden	53
Tabel 5.3	Pengeluaran Responden Rata-Rata per Bulan	53
Tabel 5.4	TOM Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik	54
Tabel 5.5	Unaided Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik	55
Tabel 5.6	Sumber Informasi Mengenai Minuman Isotonik Untuk Pertama Kali	56
Tabel 5.7	Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi	57
Tabel 5.8	Alasan Utama Responden Mengonsumsi Minuman Isotonik	57
Tabel 5.9	Frekwensi Mengonsumsi Minuman Isotonik per Bulan	58
Tabel 5.10	Tempat Membeli Minuman Isotonik	58
Tabel 5.11	Tabulasi Silang Usia Responden & Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi	60
Tabel 5.12	Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Minuman Isotonik	61
Tabel 5.13	Peringkat 1 Sampai 10 Atribut-Atribut Minuman Isotonik	62
Tabel 5.14	KMO and Bartlett's Test	63
Tabel 5.15	Total Variance Explained	64

Tabel 5.16	Rotated Component Matrix(a)	65
Tabel 5.17	Interpretasi Penilaian Atribut-Atribut Minuman Isotonik	66
Tabel 5.18	Atribut Rasa	67
Tabel 5.19	Atribut Harga	67
Tabel 5.20	Atribut Merek	68
Tabel 5.21	Atribut Desain Kemasan	68
Tabel 5.22	Atribut Promosi	69
Tabel 5.23	Atribut Variasi Rasa	70
Tabel 5.24	Atribut Kebersihan Kemasan	70
Table 5.25	Atribut Kemudahan Didapat	71
Tabel 5.26	Atribut Kandungan Nutrisi	71
Tabel 5.27	Atribut Manfaat	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuesioner	78
Lampiran 2	Demografi Responden	85
Lampiran 3	<i>TOM Awareness</i> Merek-Merek Minuman Isotonik	86
Lampiran 4	Unaided Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik	86
Lampiran 5	Sumber Informasi Mengenai Minuman Isotonik Untuk Pertama Kali	88
Lampiran 6	Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Diminum	88
Lampiran 7	Alasan utama minum minuman isotonik	89
Lampiran 8	Frekwensi mengkonsumsi minuman isotonik	89
Lampiran 9	Tempat membeli minuman isotonik	89
Lampiran 10	Usia responden memiliki pengaruh terhadap merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi	90
Lampiran 11	Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Minuman Isotonik	91
Lampiran 12	Pengujian Peringkat Sepuluh Atribut	91
Lampiran 13	Analisis Faktor	92
Lampiran 14	Atribut-Atribut Merek-Merek Minuman Isotonik	93

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang

Pada awal kehadirannya minuman isotonik memposisikan dirinya sebagai minuman orang-orang yang aktif berolahraga. Namun seiring dengan edukasi yang dilakukan oleh para produsen minuman isotonik sehingga minuman ini dapat dikonsumsi dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Minuman isotonik merupakan minuman yang langsung diserap oleh tubuh.

Minuman isotonik yang pertama kali muncul di Indonesia adalah Pocari Sweat pada tahun 1990. Pocari Sweat merupakan produksi dari PT.Amerta Indah Otsuka. Produk minuman isotonik asal Jepang ini awalnya bisa dibilang gagal di pasar Indonesia. Sejak dipasarkan tahun 1990-an, kinerja penjualannya seperti membentur tembok. Pasarnya tak kunjung berkembang, walaupun potensinya amat besar. Saat awal penetrasi, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap Pocari Sweat masih kabur. Pocari disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral, seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, Aqua atau Vit. Padahal, Pocari merupakan minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. AIO (produsen Pocari) pun tak henti-hentinya melakukan edukasi pasar. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran digelar, mulai dari iklan di TV, media cetak, hingga berbagai kegiatan *below the line* dengan menghabiskan biaya miliaran rupiah. Upaya yang tak kenal lelah itu akhirnya berbuah manis. AIO sepertinya memperoleh *second wind*. Dalam tiga tahun terakhir (sejak 2003) penjualan Pocari Sweat mendadak meningkat tajam. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan penjualan di atas 50%.

Namun, Pocari Sweat tidak bisa berlama-lama menikmati hasil jerih payahnya sendirian. Dalam waktu yang hampir bersamaan beberapa pemain baru masuk untuk menikmati manisnya pasar minuman isotonik. Tahun 2005 menjadi momen penting dalam milestone perkembangan industri minuman isotonik di Indonesia. Dalam waktu hampir bersamaan pada tahun itu, sejumlah pemain kakap di industri makanan dan minuman di Indonesia, masuk ke pasar isotonic yang lebih dari 10 tahun dikuasai oleh Otsuka Group lewat produk Pocari Sweat yang konon kabarnya sukses menjual 150 juta kaleng dalam setahun. Para pemain baru ini seperti baru tersadar akan potensi pasar isotonic dan lalu secara serentak masuk untuk berebutan “kue” bisnis ini. Mereka masuk melalui bermacam-macam kategori produk. Kino Group dan Dankos meluncurkan minuman pengganti cairan tubuh ini dalam bentuk serbuk (kemasan sachet). Kino menggunakan merek Kinosweat sedangkan Dankos mengusung brand Ion-X. Danone yang sangat terkenal dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua meluncurkan Mizone dalam kemasan botol plastic PET.

Menjelang akhir tahun, Heinz ABC gencar mengkampanyekan produk ProSweat. Bersamaan dengan itu pula, SinarMas Group masuk dengan Optima Sweat dan yang terakhir menjelang awal Januari, The Coca-Cola Company resmi meluncurkan Powerade. ProSweat, Optima Sweat dan Powerade masuk dalam bentuk cairan dalam kemasan kaleng. Selain pemain-pemain besar itu, ada juga distribusi local yang ikut meramaikan pasar isotonic Indonesia dengan produk impor (dari Cina dan Malasysia). Namun mereka sama sekali tidak melakukan branding untuk produknya.

Pepsi pun pernah mencoba masuk pasar isotonic dengan meluncurkan Gatorade, namun waktu itu pasar isotonic belum berkembang dan Pepsi tidak setangguh Otsuka

dalam menumbuhkan demandnya sehingga diam-diam Pepsi mengundurkan diri dari pasar Isotonik Indonesia.

Secara keseluruhan market share industri isotonik kecil yaitu sebesar 2,54% dibandingkan dengan industri minuman lainnya namun tingkat pertumbuhannya mencapai 67%. Tahun 2006, pangsa pasar Pocari sebesar 76%. dan Mizone memiliki pangsa pasar sebesar 10%. Meskipun industri minuman isotonik tergolong baru tetapi dianggap prospektif karena walaupun market share industri isotonik kecil dibandingkan dengan industri minuman lainnya tetapi tingkat pertumbuhannya tinggi.

Menggiurkannya pasar minuman isotonik menyebabkan munculnya pemain-pemain baru dengan atribut-atribut dan keunggulan yang mereka tawarkan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pemain lama seperti Pocari Sweat untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah mereka rintis. Pangsa pasar Pocari Sweat sebesar 76% dari pemain minuman isotonik lain. Perubahan-perubahan dalam bauran pemasaran harus dilakukan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Konsumen tentu saja akan dimanjakan dengan berbagai macam pilihan minuman isotonik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu konsumen akan menjadi lebih kritis terhadap kualitas serta kandungan yang terdapat didalamnya.

Memahami persepsi konsumen adalah suatu hal yang kompleks dan menantang. Hal ini disebabkan oleh selalu berubahnya perilaku konsumen secara cepat dan tak terduga dalam membeli suatu produk. Tidak adanya aturan yang baku dalam memahami persepsi konsumen tersebut menjadi tantangan bagi pemasar untuk lebih memahami kondisi dimana konsumen berada. Beragamnya produk minuman yang ditawarkan akan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang telah lama mereka beli. Untuk itulah harus dipelajari persepsi konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan tetap diperoleh loyalitas terhadap produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan situasi pasar di Indonesia dan strategi pemasaran minuman isotonik maka masalah yang dihadapi adalah belum teridentifikasinya pandangan konsumen terutama sehubungan dengan pengembangan target pasar yang dibidiknya. Oleh karena itu terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Atribut-atribut apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minuman isotonik dan pada akhirnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap minuman isotonik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui awareness target pasar terhadap merek-merek minuman isotonik
2. Mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minuman isotonik.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai minuman isotonik

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup pada eksplorasi terhadap atribut-atribut yang diinginkan konsumen minuman isotonik. Atribut-atribut yang telah diperoleh tersebut dijadikan pedoman untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap minuman isotonik. Oleh karena keterbatasan waktu dan sumberdaya lainnya maka penelitian dibatasi hanya konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta.

1.5 Metode Penelitian

Untuk penelitian karya akhir ini, pendekatan penelitian yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu :

1. Riset Eksploratori

Riset Eksploratori dilakukan sebagai penelitian awal dengan maksud untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih minuman isotonik. Untuk itu akan dieksplorasi informasi dari berbagai sumber seperti internet, surat kabar, majalah dan hasil penelitian terdahulu.

2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap minuman isotonik dengan berdasarkan pada atribut-atribut yang diperoleh dari riset eksploratori. Untuk itu dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden yang berada di wilayah DKI Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah ,tujuan penelitian , ruang lingkup penelitian ,metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang uraian teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan analisis dari data yang diperoleh melalui survey lapangan.

3. BAB III : OBJEK PENELITIAN

Membahas tentang profil industri minuman secara umum, kondisi pasar minuman isotonik di Indonesia, para pemain minuman isotonik.

4. BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

5. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Menampilkan data hasil survey, untuk selanjutnya diolah dan dianalisis agar dapat diperoleh kesimpulan yang berfungsi untuk menjawab permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan.

6. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan serta memuat saran yang didasarkan pada hasil analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut John C Mowen (1998 : 5) prilaku konsumen adalah suatu pembelajaran mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan proses pertukaran dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang , jasa , pengalaman dan ide-ide. Dalam proses pertukaran, sumber daya yang dimiliki antara dua pihak saling ditukarkan. Contohnya seperti dokter dengan pasiennya. Dokter melayani pasien untuk mendapatkan uang sedangkan pasien mendapat obat untuk kesembuhannya.

Dalam konteks pemasaran, proses pertukaran merupakan elemen dasar dari prilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara : (1) konsumen dan perusahaan (2) perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dalam melakukan pembelian untuk kepentingan industri (3) antar konsumen. Dalam prilaku konsumen proses pertukaran melibatkan beberapa tahap yaitu dimulai dari :

- a. Tahap akuisisi ; pemasar menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, produk dan pilihan pelayanan.
- b. Tahap konsumsi ; pemasar menganalisis bagaimana konsumen menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang mereka peroleh sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengalaman yang mereka dapatkan merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa karena jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

- c. Tahap pengaturan (disposition) ; apa yang dilakukan konsumen dengan produknya sesudah mereka menggunakan produk tersebut. Dalam tahap ini dapat dilihat tingkat kepuasan konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins (2007 : 6) adalah studi terhadap individu, grup, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide-ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh proses tersebut dalam konsumen dan masyarakat. Definisi perilaku konsumen diatas merupakan pandangan yang lebih luas lagi (bukan pandangan tradisional).

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah factor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho Setiadi (2005 : 11) adalah

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia pada umumnya dapat dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok primer contohnya keluarga, teman, tetangga, teman sejawat. Kelompok sekunder bersifat lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

2. Keluarga

Terdapat dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : (1) keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, nilai (2) keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup seorang anak merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative

konsisten. Jenis-jenis kepribadian memiliki korelasi yang kuat dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

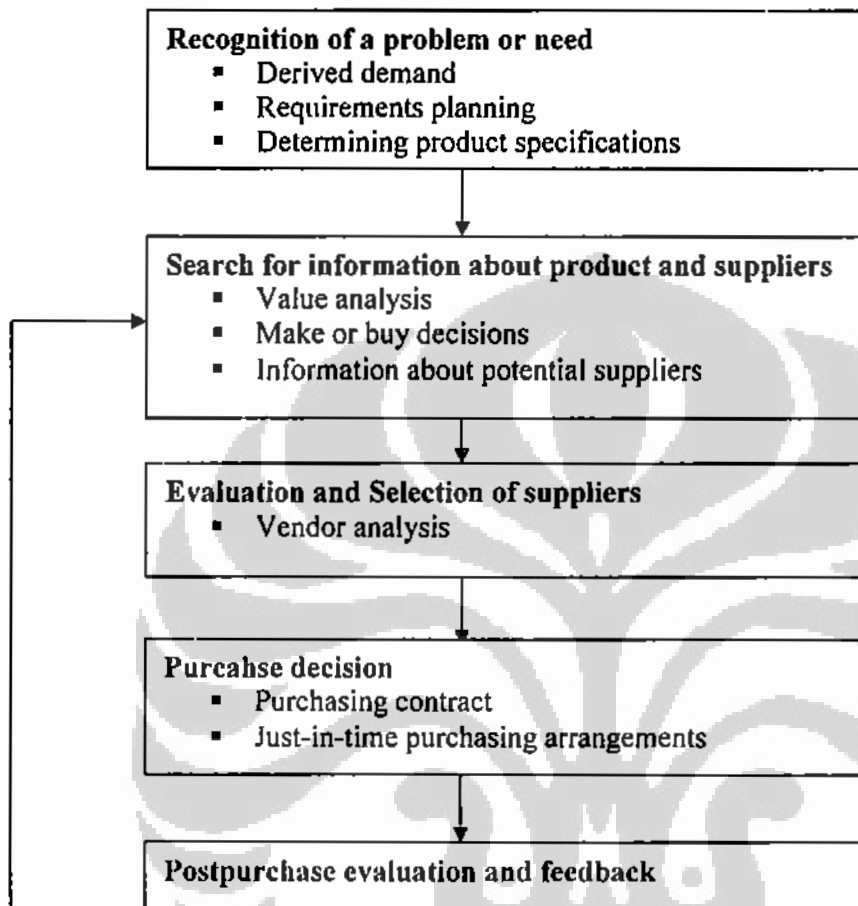
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pembelian menurut Mullins (2005: 139) terdiri dari beberapa tahap yang dapat dilihat pada gambar 2.1 yaitu :

Gambar 2.1

Model Proses Pengambilan Keputusan



Pada setiap pembelian, konsumen melewati lima tahap seluruhnya namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering kali melompati beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Tahap-tahap yang harus dilalui konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pada saat konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi atau ada masalah maka proses pembelian dilakukan. Pada tahap ini konsumen merencanakan kebutuhannya dan menentukan spesifikasi produk.

2. Pencarian informasi mengenai produk dan supplier

Ketika konsumen mengetahui adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk atau jasa maka mereka mulai mencari informasi produk yang dibutuhkan. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi mengenai supplier yang potensial dan menentukan *make or buy decision*

3. Evaluasi dan pemilihan supplier

Konsumen menganalisis dan memilih dari beberapa supplier yang ada.

4. Keputusan pembelian

Sesudah konsumen memilih supplier maka konsumen melakukan pembelian produk.

5. Evaluasi setelah pembelian dan *feedback*

Setelah melakukan pembelian ,konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Evaluasi tersebut memberikan pengaruh pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa.

2.1.4 Pola Kebiasaan Membeli (*buying behavior*)

Terdapat empat tipe pola kebiasaan membeli yang dilakukan oleh konsumen, antara lain :

1. Complex buying behavior

Konsumen sangat peka terhadap perbedaan antar merek dan sangat high involvement jika produk yang dibelinya sangat mahal atau beresiko tinggi. Secara umum konsumen kurang menguasai spesifikasi produk sehingga edukasi yang berkaitan dengan atribut menjadi sangat penting.

2. Dissonance Reducing Buying Behavior

Konsumen tetap menjadi high involvement karena harganya mahal, beresiko dan mengutamakan aspek kenyamanan.

3. Habitual Buying Behavior

Sebagian besar produk dibeli secara low involvement dan konsumen tidak melihat adanya perbedaan yang signifikan dari produk yang sejenis karena pembelian dilakukan secara terus menerus.

4. Variety Seeking Buying Behavior

Konsumen melakukan pembelian secara low involvement dengan tingkat brand switching yang tinggi karena produk sering dibeli dengan tingkat akuisisi yang tinggi.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2003: 281) persepsi konsumen adalah "proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan". Sedangkan menurut

Wells (1996 : 25) dalam bukunya mendefinisikan persepsi yang dapat diterjemahkan sebagai berikut:

" *Persepsi merupakan suatu proses dimana individu menyeleksi rangsangan, menyusun rangsangan tentang informasi-informasi itu dan menginterpretasikan informasi tersebut*".

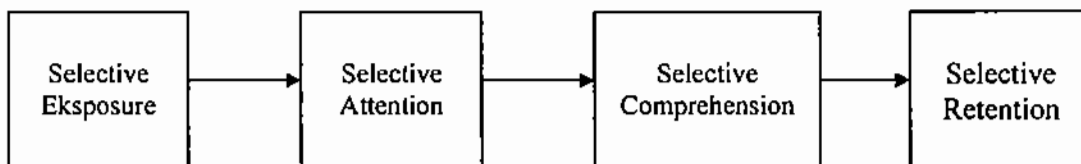
Informasi dapat diartikan segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang dimana dapat berupa produk, kemasan, merek dan iklan. Sensasi adalah tanggapan atau reaksi yang cepat dari sistem indera terhadap rangsangan stimuli seperti cahaya, warna, suara, dan tekstur. Dalam menghadapi suatu rangsangan atau perubahan situasi yang disebut stimulus maka setiap orang akan melakukan reaksi yang tidak sama. Ketika melihat stimulus dari suatu produk yang berupa atribut yang melekat seperti merek, kemasan, negara produsen dan iklan maka konsumen akan menggunakan inderanya untuk merasakan baik penciuman, pendengaran , penglihatan maupaun perasa

2.2.2 Proses Persepsi

Ada empat tahap dalam proses pembentukan persepsi menurut Belch (2007:113) yaitu tahap-tahap ketika seorang individu mengelola informasi yang masuk dalam dirinya. Keempat tahap itu adalah *eksposure, attention, comprehension dan retention* seperti terlihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Diagram dari Proses Selective Perception



Proses selective persepsi adalah suatu proses yang dilalui konsumen mulai dari menerima informasi , menganalisa, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang .

Keterangan dari gambar 2.2 adalah :

- Tahap *eksposure* ialah tahap dimana seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki.
- Tahap *attention* ialah tahap dimana seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus.
- Tahap *comprehension* ialah tahap dimana seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
- Tahap *retention* ialah tahap dimana seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan dari apa yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, tergantung bagaimana menginterpretasikan informasi yang masuk ke dalam stimuli mereka.

Perbedaan tersebut terjadi karena :

- Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan individu, *moods*, ekspektasi yang berbeda-beda, kepercayaan terhadap masing-masing individu.
- Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas, dan segala sesuatu yang dapat dilihat atau didengar.

2.2.3 Jenis Persepsi

Menurut J. Paul Peter dan Jerry (1998 : 142) terdapat beberapa jenis persepsi yaitu :

1. *Perceive Price*

Pertimbangan persepsi dari harga yang sesuai berdasarkan harga referensi yaitu harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan harga lain. Contohnya adalah jika seorang konsumen membeli baju dengan harga Rp100.000-, padahal perkiraannya lebih mahal dari harga tersebut sehingga ia yakin bahwa ia membeli baju tersebut dengan harga murah.

2. *Perceive Quality of Product*

Persepsi yang didasarkan atas ciri-ciri fisik suatu produk misalnya warna, ukuran, rasa dan kenyamanan. Konsumen yakin dan percaya bahwa pemilihan dan evaluasi dari suatu produk merupakan pemilihan yang rasional dan objektif misalnya memilih minuman.

3. *Perceived Product Value*

Merupakan gabungan dari *percieve quality* (keuntungan produk yang diterima) dan *perceive sacrifice* (materi atau non materi yang dikeluarkan).

2.2.4 Faktor-faktor yang mendistorsi persepsi

Persepsi konsumen dihasilkan dari respon terhadap interpretasi atas stimulus yang diterimanya. Interpretasi yang mendekati realita tergantung dari kejernihan stimulus yang diterima, pengalaman pribadi konsumen dimasa yang lalu, serta motif dan minat konsumen pada waktu proses persepsi terjadi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mendistorsi persepsi mereka, antara lain :

- ◆ Penampilan fisik
- ◆ Petunjuk yang tidak relevan
- ◆ Kesan pertama
- ◆ Stereotipe tertentu

- ◆ Halo effect (situasi dimana evaluasi terhadap objek tunggal atau orang dalam banyak dimensi didasarkan pada evaluasi terhadap satu atau beberapa dimensi saja).
- ◆ Langsung mengambil kesimpulan tanpa menyelidiki bukti-bukti yang relevan.

2.2.5 Hubungan Persepsi dengan perilaku konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan barang, jasa, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan persepsi diartikan sebagai proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran keseluruhan. Perilaku konsumen sangat ditentukan dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Ketika seseorang konsumen sudah memiliki persepsi tertentu mengenai suatu objek maka perilakunya pasti sesuai dengan persepsi yang dimilikinya. Pada dasarnya perilaku konsumen dipresentasikan secara baik oleh persepsi.

2.3 Merek Produk

2.3.1 Pengertian Merek

Kesuksesan penjualan suatu produk tidak terlepas dari identitasnya di mata konsumen. Identitas tersebut dibentuk oleh berbagai elemen, salah satunya adalah merek yang dikenakan pada produk. Menurut American Marketing Association merek diidentifikasi sebagai berikut : "merek adalah suatu nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok dan mendifferensiasikannya dari pesaing (Keller, 2008). Merek merupakan asosiasi-asosiasi yang tersimpan di dalam

benak konsumen yang akan diproyeksikan pada produk tersebut baik dari segi kualitas maupun dari nilai yang dikandungnya. Eksistensi suatu merek dapat ditentukan oleh sejauh mana tingkat brand awareness yang dimilikinya dilihat dari sudut pandang konsumen.

Jika merek tersebut cukup dikenal oleh masyarakat berarti brand awarensnya tinggi sedangkan jika merek suatu produk tidak disadari oleh konsumen berarti tingkat awarensnya rendah.

Menurut Keller (2008:54) berdasarkan cara konsumen mengenali suatu merek , brand awareness dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu

❖ *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek hanya dengan keterangan tidak langsung seperti mendengar kategori produk, situasi atau pembelian dan lain sebagainya. Kemampuan ini merupakan salah satu indikator keberhasilan produsen dalam membangun merek produknya.

❖ *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dengan stimuli berupa ciri-ciri atau unsur-unsur dalam merek tersebut seperti logo, warna dan sebagainya.

Merek yang disebutkan pertama kali dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana ,merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada sekarang.

Keuntungan dari *brand awareness* adalah :

➤ *Learning advantage*

Brand awareness mempengaruhi bentuk dan kekuatan dari asosiasi yang me "make-up" *brand image*. Untuk menciptakan *brand image*, pemasar harus membangun *brand node* dalam memori sehingga memudahkan konsumen belajar dan menyimpan asosiasi tambahan dari merek. Langkah pertama adalah membangun ekuitas merek untuk mendaftarkan merek didalam pikiran konsumen. Jika elemen-elemen merek telah dipilih dengan benar maka tugas pemasar menjadi lebih mudah.

➤ *Consideration advantages*

Peningkatan brand awareness meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota dalam *consideration set*. *consideration set* adalah pertimbangan yang serius untuk melakukan pembelian. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen jarang loyal terhadap satu merek saja tetapi mereka memiliki berbagai macam pilihan merek yang mungkin mereka pertimbangkan untuk melakukan pembelian dan kemungkinan kecil yang lain adalah adanya sejumlah merek yang mereka beli secara reguler.

➤ *Choice advantages*

Keuntungan ketiga adalah menciptakan *brand awareness* ketinggian yang lebih tinggi yaitu dapat mempengaruhi pilihan diantara merek-merek dalam *consideration set*.

2.3.2 Membangun Brand Awareness

Secara teoritis, menciptakan *brand awareness* bearti meningkatkan rasa familiar terhadap merek melalui penunjukan yang berulang-ulang meskipun hal ini biasanya

lebih efektif untuk *brand recognition* daripada *brand recall*. Semakin sering konsumen melihat merek , mendengarnya atau memikirkannya maka merek tersebut akan semakin diingat. Nama merek, simbol, logo, karakter, kemasan atau slogan termasuk *advertising* dan promosi, *sponsorship* dan *event marketing*, publisitas dan *public relation* serta *outdoor advertising* dapat meningkatkan kepopuleran dan *awareness* dari *brand element*. Ketika pemasar dapat memperkuat lebih banyak brand element maka hasilnya akan lebih baik.

2.3.3 Pentingnya sebuah merek

Menurut David Arnold (1996 :123) ada beberapa alasan pentingnya sebuah merek:

- a. Pelanggan tidak pernah memahami produk sebagaimana penjualnya
Penyalur mengerti segalanya mengenai suatu produk termasuk aneka ragam aplikasinya tetapi pelanggan relatif acuh tak acuh bahkan tidak tertarik terhadap produk tersebut.
- b. Pelanggan akan menilai produk dengan cara mereka sendiri
Dengan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu produk maka mereka akan memilah atribut-atribut tertentu yang sesuai dengan mereka (atribut yang paling menonjol) yang didasari oleh persepsi mereka. Atribut ini biasanya menjadi satu atribut yang paling menonjol bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan merasakan manfaatnya.
- c. Persepsi pelanggan akan tertuju pada keuntungan produk yang biasanya seringkali samar.

Persepsi pelanggan seringkali menjadi tidak masuk akal bagi penyalur. Hal tersebut dikarenakan pelanggan menaruh perhatian pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk atau pelayanan, daripada produk itu sendiri.

d. Persepsi pelanggan tidak selalu disadari kesadaran

Alasan seorang pelanggan memilih suatu produk terkadang tidak masuk akal tetapi mungkin juga menjadi suatu masukan yang berarti. Perasaan terhadap sebuah produk tidak selalu dapat digambarkan, karena memang kompleks dan emosional berdasarkan hubungan jangka panjang.

Pelanggan jarang mengetahui produk atau pelayanan secara detail. Mereka menilai produk dengan atribut yang dianggap penting. Persepsi pelanggan bisa karena respon emosional, bisa karena keuntungan yang tidak dapat dilihat dari produk. Persepsi juga tidak selalu diperoleh dengan kesadaran atau rasional penuh. Buktinya ialah eksistensi merek-merek yang ada sekarang ini.

2.3.4 Pengetahuan konsumen mengenai produk

Untuk melakukan pembelian, konsumen pada umumnya memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*). Tingkatan *product knowledge* dapat dikategorikan menjadi empat berdasarkan kelas, bentuk, merek dan model atau fitur yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu banyak lahirnya strategi pemasaran yang *brand oriented* yang membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek, membantu konsumen memperoleh pengetahuan tentang suatu merek dan selanjutnya mempengaruhi konsumen membeli merek tersebut.

Product class ialah tingkat pengetahuan produk yang paling luas dan meliputi beberapa *product form*. *Product form* ialah beberapa merek yang memiliki kesamaan

karakteristik fisik. *Models* ialah sampel yang spesifik dari suatu merek yang memiliki fitur atau atribut yang unik

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1998:201) , jenis-jenis *product knowledge* dapat dibagi menjadi 3 yaitu kumpulan atribut (*atributes*) , kumpulan keuntungan (*benefits*) dan pemuas nilai (*value satisfaction*).

a. Produk sebagai Kumpulan Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut mendorong pemasar untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada atribut-atribut produk. Konsumen menggolongkan atribut menjadi 2 macam yaitu :

➤ Atribut abstrak

Atribut ini melambangkan karakteristik produk yang intangible dan cenderung subjektif, misalnya kenyamanan sebuah mobil atau lezatnya makanan.

➤ Atribut konkrit

Atribut yang menggambarkan karakteristik fisik dan tangible dari suatu produk seperti desain dari sebuah mobil atau telepon selular.

b. Produk sebagai kumpulan keuntungan (*benefit*)

Konsumen melihat suatu produk sebagai sarana yang dapat memberikan keuntungan-keuntungan tertentu. Konsumen mendapatkan konsekuensi ketika mereka menggunakan ,membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ada dua jenis konsekuensi dari produk antara lain : fungsional dan psikologis.

- ❖ Konsekuensi fungsional adalah hasil yang diperoleh dalam bentuk tangible (berwujud) ketika pelanggan menggunakan produk tersebut.

- ❖ Konsekuensi psikologis adalah hasil yang diperoleh berkaitan dengan hasil secara sosial dan psikologis, seperti apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan produk.

c. Produk sebagai alat pemuas nilai bagi konsumen.

Konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai-nilai simbolis dan pribadi yang dapat dipenuhi oleh penggunaan produk dan merek. Nilai adalah tujuan hidup seseorang secara luas. Tingkat nilai ada dua macam yaitu :

- Nilai instrumental

Tingkatan nilai ini merupakan bentuk perilaku yang menjadi preferensi

- Nilai terminal

Nilai terminal merupakan status yang ingin dicapai posisi psikologis yang menjadi preferensi seseorang.

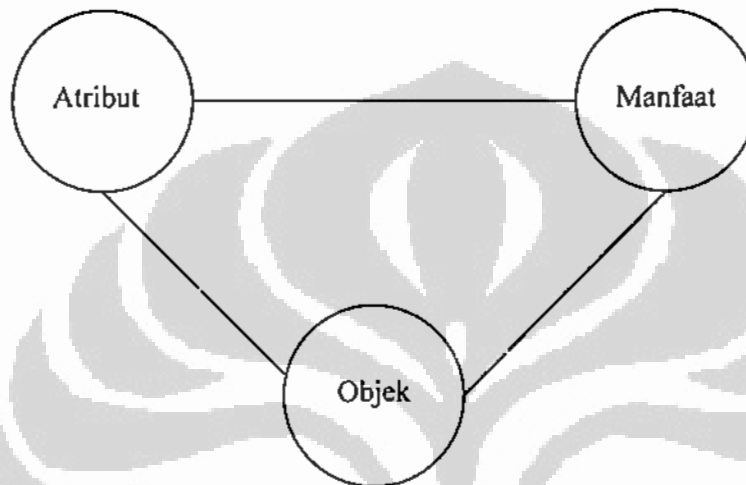
Pengetahuan konsumen menunjukkan pemahaman mengenai suatu produk. Pengetahuan dapat bertambah atau berkurang sesuai dengan perilaku individu terutama faktor *cognitive learning*, yaitu proses dimana konsumen membentuk asosiasi diantara berbagai macam konsep, tahapan konsep, penyelesaian masalah dan mendapatkan wawasan . Proses belajar bisa dilakukan melalui edukasi, namun bisa juga didapat melalui pengalaman.

2.3.5 Keyakinan dan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk

Atribut adalah deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Keyakinan konsumen menggambarkan pengetahuan yang dimilikinya terhadap suatu objek , atribut serta manfaat yang bisa didapat darinya. Objeknya adalah produk, orang , perusahaan, dan benda dimana tiap-tiap individu memiliki keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*). Keyakinan konsumen pada objek, atribut dan manfaat

mencerminkan persepsi individu yang bersangkutan atas produk terkait. Tingkat kepentingan atribut menjadi suatu standar penilaian umum seseorang terhadap atribut suatu jenis produk barang atau jasa.

Gambar 2.3 Terbentuknya keyakinan antara objek, atribut dan manfaat.



Sumber : Mowen ,J.C. 1998. Consumer Behavior. Prentice Hall. New Jersey, USA.hal 244.

Keterangan dari gambar 2.2 :

Terdapat tiga jenis keyakinan yang disusun berdasarkan :

- a. Hubungan objek-atribut; konsumen menganggap objek memiliki atribut. Melalui keyakinan ini konsumen mendefinisikan mengenai suatu hal yang akan ia kaitkan dengan beragam atribut yang mengikuti.
- b. Hubungan atribut-manfaat ; ialah persepsi konsumen mengenai manfaat yang ia peroleh karena adanya atribut. Konsumen mencari produk yang mampu memberikan solusi bagi masalah yang mereka hadapi serta memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan.

c. Hubungan objek-manfaat; ialah persepsi konsumen mengenai produk yang dapat memberikan suatu manfaat bagi dirinya.

a. *Functional Needs*

Berkaitan langsung dengan penampilan dari produk. Pembelian dilakukan berdasarkan harapan yang akan didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut.

b. *Psychological Needs*

Berhubungan dengan kepuasan personal yang didapat dari berbelanja atau pembelian suatu produk.



BAB III

GAMBARAN INDUSTRI ISOTONIK

3.1 Profil Industri Minuman

Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dilihat dari banyaknya pemain yang masuk ke industri ini. Industri minuman terdiri dari (1) industri air mineral seperti Aqua, (2) minuman ringan seperti coca cola, sprite, fanta, (3) minuman berenergi seperti extra joss, hemaviton, kratingdaeng (4) minuman isotonic seperti pocari sweat, powerade, mizone dan (5) air minum dalam kemasan (AMDK)

3.1.1 Industri Air Mineral

Industri air mineral di Indonesia sangat prospektif seiring dengan beralihnya kebiasaan masyarakat di Indonesia yang semula mengolah air sendiri menjadi beralih dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (air mineral) yang dipandang lebih praktis dan sehat. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, air minum termasuk kebutuhan primer bagi masyarakat. Pasar air mineral adalah 40% dimana 50%nya dikuasai oleh Aqua.

Menurut Vice President PT Tirta Investama Willy Sidharta kepada pers di Jakarta, kebutuhan air mineral di dalam negeri mencapai 10 miliar liter air, sedangkan yang digarap baru 4,5 miliar liter karena itu peluang pasar air mineral masih sangat besar. Tahun 2007 jumlah perusahaan yang bergerak di bidang air mineral mencapai 400 naik 100 persen dibanding tahun 2006 yang tercatat 200 perusahaan dengan 800 jenis merek.

3.1.2 Industri Minuman Ringan

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Survei yang dilakukan oleh sebuah lembaga independen (LPEM Universitas Indonesia) dan sebuah perusahaan riset pemasaran DEKA menunjukkan bahwa :

- Pada tahun 1999, 85% dari konsumen bulanan minuman ringan mempunyai pendapatan rumah tangga rata-rata di bawah Rp 1 juta (US\$ 100) per bulan. 46% diantara mereka berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 (US\$50).
- 72% konsumen mingguan mempunyai penghasilan rata-rata kurang dari Rp 1 juta perbulan lebih dari 40 % diantara mereka adalah pelajar karyawan paruh waktu dan para pensiunan.
- Diantara konsumen mingguan,minuman ringan dikonsumsi sama seringnya dengan minuman sirup dan makanan ringan, dan jauh lebih sering dikonsumsi dibandingkan dengan es krim

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Dari data Biro Pusat Statistik diperoleh informasi mengenai jumlah perusahaan minuman ringan di seluruh Indonesia dan nilai produksi, serta volume produksi untuk tahun 1994 s.d. 1997. Untuk keperluan analisis, telah dilakukan interpolasi nilai dan

volume produksi untuk tahun 1988 s.d. 1993 dengan mempertimbangkan faktor *Consumer Price Index* untuk tahun yang bersangkutan.

Industri minuman ringan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1.
Perkembangan Produksi Minuman Ringan selama tahun 1988 s.d. 1997

Tahun	Jumlah perusahaan	Nilai produksi (Rp.000)	Volume produksi (000 liter)	Harga Prod/lt (Rp)
1988	130	201,876,901	266,442	757,67
1989	142	282,193,286	314,250	897,98
1990	119	244,897,195	215,742	1135,14
1991	117	310,655,248	191,307	1623,6
1992	146	445,555,498	348,225	1279,51
1993	61	542,330,368	280,551	1933,09
1994	20	418,250,636	391,416	1068,56
1995	24	543,134,092	318,716	1704,13
1996	20	312,632,921	165,744	1886,24
1997	29	739,303,146	393,795	1877,38

Sumber : www.beacukai.go.id

Dari data pada tabel 3.1, nilai dan volume produksi minuman ringan secara keseluruhan menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini berarti bahwa permintaan masyarakat terhadap produk-produk minuman ringan cenderung mengalami kenaikan selama sepuluh tahun terakhir. Meskipun permintaan meningkat namun harga minuman ringan dari tahun ke tahun secara keseluruhan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

3.1.3 Industri Minuman Energi

Industri minuman energi diprediksi akan meningkat pertumbuhannya, baik di Indonesia maupun di sejumlah negara. Di Indonesia, saat ini produksinya kurang lebih mencapai 350.000 sachet per bulan. Dengan kinerja penjualan tersebut, minuman energi memberi kontribusi sebesar 40% terhadap pendapatan perusahaan. Karena itu, banyak produsen yang akan terus berkonsentrasi di bisnis tersebut, termasuk di antaranya dengan mengeluarkan varian terbaru. Permintaan akan produk-produk minuman suplemen itu juga terus meningkat. Tiap tahunnya pertumbuhannya bisa mencapai 15%. Wajar jika banyak yang mencoba-coba di bisnis ini walaupun sudah banyak contoh mereka yang gagal. Bagi sebagian masyarakat, makanan atau minuman berenergi sudah menjadi suatu kebutuhan mutlak, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan suatu aktivitas tertentu.

Extra Joss, Kratingdaeng, Hemaviton, Vit Up adalah di antara merek terkenal di industri minuman berenergi atau minuman suplemen. Persaingan di bisnis ini juga cukup gencar. Extra Joss mampu menguasai pangsa pasar minuman berenergi sekitar 60% karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan minuman sejenis lain. Bisnis minuman energi di Tanah Air memang pesat tumbuhnya. Pada 2005 volume bisnis ini mencapai 314 juta liter. Dalam lima tahun, pertumbuhannya sebesar 12 persen. Dari pertumbuhannya diperoleh pendapatan sekitar 300 juta dollar AS.

3.1.4 Industri Minuman Isotonik

Industri isotonik pada awalnya sangat sepi pemain. Pemain yang pertama kali muncul adalah Pocari Sweat produk PT. Amerta Indah Otsuka. Pocari juga tidak mendapatkan kesuksesan pada tahun-tahun awal. Selain Pocari hampir tidak ada pemain yang melirik kategori produk ini. Oleh karena itu, Pocari harus berjuang sendiri

untuk mengembangkan pasar minuman yang berfungsi sebagai pengganti ion tubuh, setelah melakukan aktivitas. Tetapi berkat kegigihan Pocari dalam melakukan edukasi dan promosi yang terus menerus akhirnya Pocari menjadi pemain no 1 dalam industri minuman isotonic. Lantas yang hadir hampir bersamaan dengan Mizone adalah Powerade Isotonik (Coca Cola), Pro Sweat (ABC) serta Vitazone (Mayora). Nama-nama merek lain yang diproduksi pemain usaha kecil diantaranya Amazone, Amico Sweat, Arinda Sweat, Boyzone, Kino Sweat, Vzone, Zegar Isotonik serta Zhuka Sweat. Dalam bentuk sachet ada X-ion. Namun tidak semua pemain memperoleh kesuksesan. Menurut data dari majalah Marketing Mix edisi Oktober 2007 disebutkan lima pemain besar minuman isotonic yaitu Pocari Sweat, Mizone, Vitazoone, Pwerade, dan ProSweat. Tahun 2006, pangsa pasar Pocari sebesar 76%.dan Mizone memiliki pangsa pasar sebesar 10%. Secara keseluruhan market share industri isotonic kecil yaitu sebesar 2,54% dibandingkan dengan industri minuman lainnya namun tingkat pertumbuhannya mencapai 67%. Persaingan industri minuman isotonic di Indonesia dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2.

PETA PERSAINGAN INDUSTRI MINUMAN ISOTONIK INDONESIA

Merek	Produsen	Harga ritel	Kemasan	USP	Promosi	Distribusi
Pocari Sweat	Otsuka Group	RP 3.175	Kaleng 330ml	Pionir isotonic	Iklan TV	modern & tradisional
ProSweat	Heinz ABC	RP 2.650	Kaleng 330 ml	Mengandung vitamin B&C, masuk dengan harga paling murah	TVC dengan belanja iklan sampai RP 1,176 milyar.	Modern market, menggunakan distribusi produk Heinz yang sudah ada.
Optima Sweat	Navika Group	Rp 2,950	Kaleng 330ml	Lebih cepat diserap tubuh, ada 2 rasa.	Sampling, event, retail promo	60% modern market, 40% tradisional market.
Powerade	The Coca-	Rp 3,050	Kaleng	Mengandung	TVC,	Modern

	Cola Company		330 ml	vit B&C , rasa jeruk bali dan lemon	sampling, event, sponsor Piala Dunia 2006	market, lewat Coca-Cola Amatil , pusat-pusat kebugaran.
Mizone	Danone	Rp 2,000	Botol PET 500 ml	Mudah dibawa, mengandung vitamin	TVC, sampling, above dan below the line	Jalur distribusi Aqua
Kino Sweat	Kino Group	Di bawah RP 1000	Sachet	Menjangkau segmen bawah	sampling	Lebih banyak di pasar tradisional
Dankos	Kalbe Ion- X Group	Di bawah RP 1000	Sachet	Menjangkau segmen bawah	TVC, event	Menggunakan jalur distribusi produk Kalbe.

Sumber : Majalah Marketing Mix edisi November 2006.

Berikut ini adalah para produsen minuman isotonik yang dapat dilihat pada tabel

3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Produsen Minuman Isotonik

PRODUSEN	PRODUK
PT. Amerta Indah Otsuka (AIO)	Pocari Sweat
Danone	Mizone
Mayora	Vitazone
Coca Cola	Powerade
Orang Tua Grup	ProSweat
PT.Navika Beverages	Optima Sweat
Dankos Laboratories	X-Ion
Tempo Food	Viton
Group Kino	Kino Sweat
PT Triusaha Mitraraharja	Zporto

Sumber : diolah penulis.

3.1.5 Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan angka yang mengejutkan. Jika penjualan AMDK pada 2001 mencapai 5,4 miliar liter, setahun kemudian naik 31,5% menjadi 7,1 miliar liter. Lalu, pada 2003 meningkat 14,1% mencapai 8,1 miliar liter.

Bisnis AMDK digarap oleh puluhan perusahaan, baik besar, menengah, maupun kecil. Menurut Aspadin, saat ini ada 480 perusahaan AMDK, tetapi yang memproduksi hanya 350—dengan 165 di antaranya tergabung dalam Aspadin. Kini ada kurang lebih 600 merek AMDK yang aktif. Perusahaan AMDK mulai eksis tahun 1973 dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Kini mereka memiliki kapasitas produksi kurang lebih 12,6 miliar liter per tahun (2005) dengan volume penjualan 10,1 miliar liter. Bisnis AMDK pun dilirik oleh perusahaan asing. Itu karena pasarnya yang masih terbuka lebar. Tingkat konsumsi AMDK di Indonesia 36 liter per kapita per tahun. Angka ini relatif kecil dibanding Thailand (70 liter per kapita per tahun), AS (80), Perancis (140), dan Italia (165). Namun total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp3 triliun per tahun. Dari angka tersebut, ternyata merek Aqua dan VIT menguasai pangsa pasar 45%, lalu sebesar 30% oleh merek-merek lain, yaitu AdeS, Total, Club, 2-Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% lainnya diperebutkan oleh ratusan merek yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Maka, tak heran jika di

tingkat eceran AMDK menguasai 67% pangsa pasar minuman. Pangsa pasar selebihnya dikuasai oleh minuman serbuk siap saji (11,75%) dan minuman berkarbonasi (10,42%).

3.2 Para Pemain dalam Industri Isotonik

3.2.1 Pocari Sweat

Pocari Sweat sudah dikenal sebagai minuman isotonic guna menggantikan cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Pocari Sweat mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990 dalam kemasan kaleng 330ml dan dilanjutkan sachet (yang berisi serbuk 15 g) yang beredar pada tahun 2001. Penjualan tahun pertama hanya sebesar 30.000 kaleng yang didatangkan langsung dari Korea Selatan. Produsen Pocari Sweat di Indonesia dipegang oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Tahun 2004 penjualan Pocari Sweat meningkat pesat terkait dengan kasus demam berdarah yang melanda Indonesia. Banyak dokter yang menganjurkan minum Pocari sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang. Edukasi pentingnya hidup sehat terus dilakukan oleh AIO sebagai bagian dari strategi pemasarannya agar produknya dikenal dan diterima masyarakat dengan baik. Pocari Sweat menjadi market leader untuk minuman isotonic. Pada tahun 2007, Pocari Sweat dipasarkan kemasan botol 350ml dan 500ml.

Pada tahun 2004 penjualan minuman Pocari Sweat meningkat pesat hal ini terkait dengan banyak kasus penyakit demam berdarah yang melanda Indonesia. Banyak dokter yang menganjurkan minum Pocari Sweat sebagai pengganti cairan tubuh yang telah hilang. Sebenarnya minuman isotonik tidak saja diperlukan oleh orang yang sedang sakit tetapi tubuh manusia sehabis melakukan aktivitas selama 24 jam pasti ada cairan tubuh berkurang dan ini bisa digantikan dengan minum minuman yang mengandung isotonik. Edukasi pentingnya hidup sehat ini terus menerus dilakukan oleh AIO sebagai bagian dari strategi pemasaran agar produk-produknya semakin dikenal dan

diterima masyarakat baik melalui promosi di berbagai media massa, seminar maupun melakukan kegiatan sponsor. Edukasi melalui medical channel juga telah ditempuh dengan bantuan para dokter yang memberi edukasi pada masyarakat bahwa sebahis beraktivitas manusia kehilangan cairan tubuh.

Pada awalnya persaingan dalam bisnis minuman isotonik ini di Indonesia boleh dikatakan tidak ketat karena selain AIO praktis tidak ada pemain lain yang signifikan. Di Jepang, Pocari Sweat pun menjadi market leader dalam minuman kesehatan. Pocari Sweat merupakan minuman yang dibuat dengan cita rasa asia sehingga fokus pasar negara-negara di kawasan Asia. Berbagai kemajuan baik iptek maaupun pengetahuan yakni trend yang terjadi tidak terkecuali minuman kesehatan di Jepang lalu berkembang di negara-negara seperti Taiwan, Hong Kong dan Korea. Setelah itu baru masuk ke negara-negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia dan Filipina. Setelah itu masuk ke pasar Indonesia atau Thailand dan yang terakhir baru memasuki negara-negara Asia Tenggara yang lain seperti Myanmar, Laos dan Vietnam.

Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar Pocari Sweat di Asia setelah Jepang dan Korea Selatan. Pada 2004, total penjualan domestik Pocari mencapai 100 juta kaleng dan 6,5 juta *sachet*. Pocari Sweat memiliki 76% pangsa pasar . PT Amerta akan semakin merapatkan jaringan distribusinya, yaitu dengan cara penambahan distributor di berbagai daerah. Untuk memperluas jaringan, PT Amerta menargetkan penambahan *outlet* menjadi 48 distributor pada akhir tahun 2007.

3.2.2 Mizone

Danone resmi meluncurkan Mizone pada 29 September 2005. Mizone mengandung hydromaxx yaitu kombinasi elektrolit dan 5 vitamin penting. Kemasan yang digunakan Mizone menarik yaitu dengan kemasan botol plastic PET

berwarna biru. Mizone diklaim dapat mempercepat penggantian cairan tubuh dan kandungan vitamin dapat membantu mengembalikan energi. Promosi Mizone menggunakan TVC, sampling, above the line dan below the line. Distribusi Mizone secara nasional menggunakan jalur distribusi Aqua, kuat di pasar tradisional (mudah dijumpai di warung atau toko yang menjual Aqua).

Mizone merupakan merek potensial dan sangat besar peluangnya menjadi merek besar. Produk yang sepayung dengan Aqua ini sejak pertama kali diluncurkan kinerjanya terus melesat. Sampai sekarang, Mizone terus mengalami pertumbuhan. Tentu saja ini cukup unik, karena selama dua tahun belakangan performa mayoritas minuman isotonik tidaklah bagus. Harapan banyak pemain baru untuk merebut kue Pocari Sweat ternyata tak semudah yang diangankan. Mizone mampu keluar dari kerumunan pemain isotonic yang ikut-ikutan itu.

Patrisia Marlina, Manajer Merek Mizone PT Aqua Golden Mississippi membenarkan, penetrasi Mizone memang sangat baik. Serapan pasarnya sangat tinggi sehingga pihaknya berani melakukan spreading secara luas. Bahkan belum sampai setahun, ketersediaan Mizone tergolong mudah didapatkan di mana-mana – di tingkat ritel modern hingga yang tradisional. Sejauh ini upaya promosi memang cukup efektif untuk meningkatkan brand awareness Mizone di kalangan target pasar. Dalam komunikasinya, Mizone mengedukasi konsumen dengan fakta: “Kehilangan 2% cairan tubuh bisa berakibat menurunnya stamina dan daya konsentrasi dalam kegiatan sehari-hari. Karenanya perlu minum Mizone, yang merupakan minuman isotonik bernutrisi dengan kandungan Hydromaxx agar Anda kembali fit 100%.” Dibanding minuman isotonik lain, keunggulan Mizone pada kandungan Hydromaxx yaitu kombinasi unik lima vitamin penting (C, B3, B5, B6, B12) dan elektrolit. Kandungan vitamin

membantu mengembalikan energi tubuh, sedangkan kandungan elektrolit mempercepat penggantian cairan tubuh yang hilang.

Dengan menasar segmen orang yang aktif dan dinamis serta harga jual terjangkau (Rp 2.500 per botol isi 500 ml), Patrisia optimistis Mizone akan terus berkembang pesat. Walaupun persaingan di segmen ini makin ketat, Mizone tidak menyerah. "Kami akan terus membangun merek dengan berbagai program, baik di lini promosi maupun distribusi," ujarnya seraya menambahkan bahwa Mizone juga cukup gencar diiklankan diberbagai media massa. Analisis Sumardy "alumni" MarkPlus yang kini mendirikan jasa konsultan pemasaran, Mizone tidak saja menjadi pendatang baru yang berhasil mencuri perhatian pemain isotonik, tetapi juga menjadi ancaman serius bagi merek-merek yang berniat bertarung di kategori isotonik yang tumbuh sekitar 40% dalam 7-8 tahun terakhir. "Resep sederhananya: taste adaptation + spreading + availability + affordable price. Kehadiran Mizone berhasil memanfaatkan distribusi Aqua yang sudah solid serta hubungan yang telah terbina baik dengan para channel. Mizone sukses karena memiliki keunggulan value for money bagi pelanggan, didukung tingkat ketersediaan yang sangat bagus.

3.2.3 Vitazone

Vitazone adalah produk minuman bervitamin produksi group Mayora. Minuman ini sering dipersepsikan sebagai minuman isotonik oleh banyak orang karena selain Pocari rata-rata pemain dalam industri minuman isotonik menawarkan vitamin dalam minumannya, karena itu konsumen tidak mempersepsikan kuat 'minuman bervitamin'. Vitazone mempromosikan produknya melalui televise dan juga majalah-majalah. Vitazone memiliki berbagai macam rasa yang menyegarkan dan kemasannya pun menarik.

3.2.4 Powerade

Pada tanggal 26 Januari 2006, Perusahaan Coca-Cola di Indonesia secara resmi mengumumkan peluncuran secara nasional kategori minuman terbarunya – minuman isotonik - dengan merek Powerade Isotonik. Peluncuran Powerade Isotonik ini menandai bertambahnya jenis kategori produk minuman yang diproduksi dan dipasarkan oleh Coca-Cola di Indonesia setelah jenis minuman yang sudah ada sebelumnya yaitu minuman berkarbonasi, air minum dalam kemasan dan teh dalam kemasan.

Powerade merupakan sponsor resmi untuk olimpiade sejak tahun 1992 untuk kategori minuman non-alkohol dan juga sponsor pada piala dunia FIFA tahun ini. Powerade merupakan minuman yang memiliki formulasi unik dalam kandungan mineral dan vitamin vital yang memberikan rehidrasi optimal bagi mereka yang bergaya hidup aktif selama dan sesudah berolahraga ataupun kegiatan rutin hariannya. Kandungan seimbang mineral dan vitaminnya seperti B3, B5, B6, B12 membantu proses metabolisme karbohidrat menjadi tenaga yang dibutuhkan untuk menjaga stamina tubuh.

Dengan campuran rasa jeruk bali dan lemonnya yang segar dan digemari, Powerade dikemas dalam kaleng ukuran 330 ml yang didisain menarik, serta memiliki bukaan kaleng yang lebih besar sehingga memberikan volume yang lebih banyak pada saat diminum. Masuknya Powerade ke pasar minuman di Indonesia tentunya akan memicu inovasi kategori minuman sejenis yang sudah ada sebelumnya. “Paduan dari kesegaran rasa, kualitas, kemasan yang menarik dan harga yang bersaing membuat konsumen memperoleh alasan-alasan yang akan membuat mereka menjadikan Powerade sebagai minuman isotonic pilihan.

Selain itu, program marketing yang intensif akan membangun dan memperkuat pemahaman atas produk Powverade Isotonik ini, seperti melalui pemutaran iklan TV, program sampling dan program below the line lainnya. Powerade Isotonik di produksi di pabrik pembotolan Coca-Cola di Cibitung, dan pendistribusiannya tidak hanya mencakup hypermarket, supermarket ataupun toko-toko besar tetapi juga hingga ke warung-warung tradisional di seluruh Indonesia. Powerade memiliki pangsa pasar sebesar 15%.

3.2.5 ProSweat

ProSweat merupakan produk dari Orang Tua Grup yang mulai diluncurkan pada November 2005. Meskipun Prosweat sebagai pendatang baru namun tiap bulan Prosweat terjual sekitar 22.128 kaleng. Prosweat hadir untuk memberikan pilihan kepada masyarakat akan minuman isotonik. Kelebihan Prosweat adalah mengandung vitamin B3, B6, B12, dan C yang dapat menggantikan energi yang hilang. Tak hanya itu saja kelebihanannya, harga Prosweat juga lebih miring dibandingkan minuman sejenis, rasa lebih segar, dan telah memiliki label halal di kemasannya. Orang Tua Grup menargetkan tiap bulan mampu menjual minuman ini sekitar 1500 hingga 2.000 karton (1 karton isi 24 kaleng-red). Untuk mencapai angka tersebut, mereka telah melakukan berbagai terobosan penjualan, seperti gelar kontes display Proweat untuk para outlet, free sampling di pusat-pusat keramaian, dan memperluas wilayah distribusi. Sekadar mengingatkan, Prosweat mulai diluncurkan pada bulan November 2005. Sementara kontes display digelar selain untuk meningkatkan penjualan Prosweat juga sekaligus membantu para pedagang untuk menjual produk tersebut.

3.2.6 Optima Sweat

Optima Sweat merupakan produk dari PT.Navika Beverages , grup sinar mas. Produk ini sangat mudah dijumpai di kota-kota besar. Agar Optima tak kalah dengan pemain lainnya, Optima memiliki dua rasa yaitu grape fruit dan guava.

3.2.7 X-Ion

X-Ion merupakan produk dari Dankos Laboratories. X-ion merupakan minuman isotonik yang sangat praktis, karena X-ion dijual bebas berbentuk sachet yang mudah dan praktis sehingga kita tidak repot membawa tempat ataupun botol dikala kita akan melakukan aktivitas kita. Cukup ditaburkan dengan segelas air putih maka minuman ini sudah siap saji untuk mengganti cairan ion ditubuh kita yang telah hilang. Kekurangan dari produk ini adalah agak sulit untuk dijumpai dan rasanya hanya satu macam saja.

3.2.8 Viton

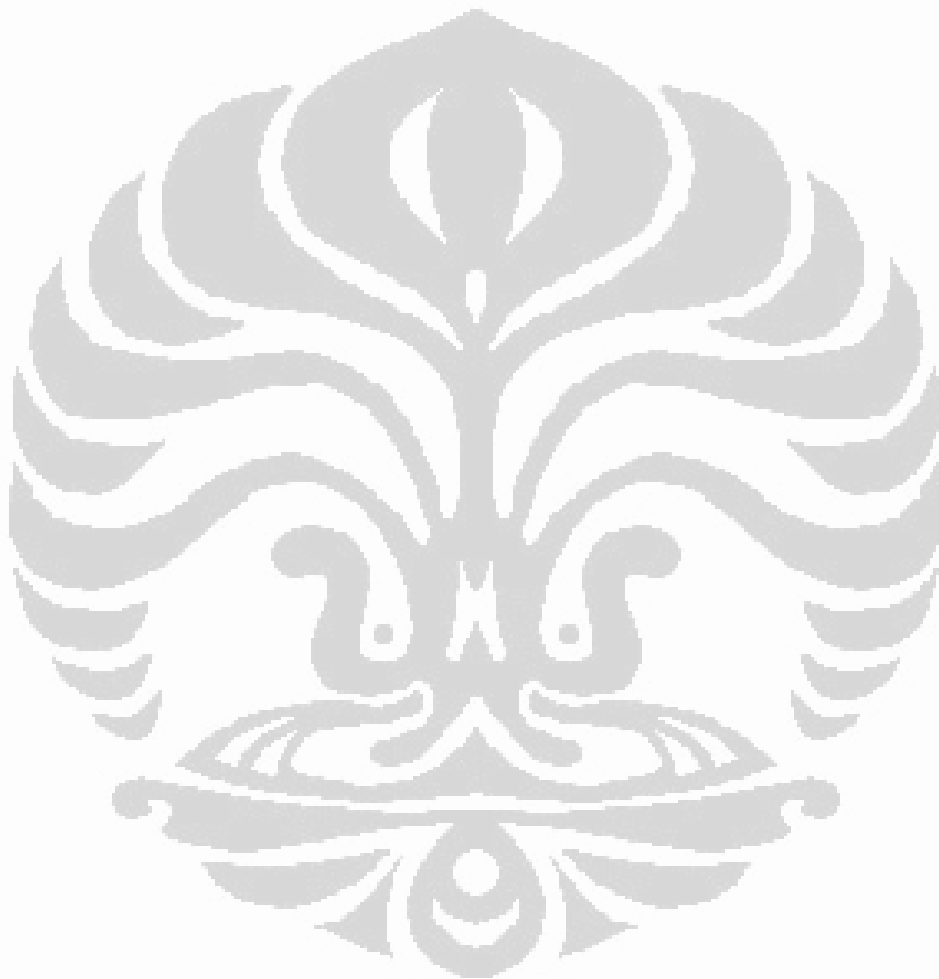
Viton merupakan pemain baru dalam industri minuman isotonik. Viton dibuat oleh Tempo Food, dikemas dalam kaleng 330ml. Harganya cukup murah dibandingkan saingan2nya. Ada dua rasa yang ditawarkan; Lemon dan Strawberry.

3.2.9 Kino Sweat

Kino Sweat diproduksi oleh Group Kino. Kino Sweat menargetkan konsumen kelas menengah bawah karena segmen ini dinilai tidak dibidik oleh Pocari Sweat. Kino Sweat menggabungkan strategi *targeting* dan *pricing* dengan meluncurkan produk sachet dengan harga murah.

3.2.10 Zporto

Zporto diproduksi oleh PT Triusaha Mitraraharja. Zporto merupakan minuman isotonik yang dilengkapi dengan vitamin C 500. Zporto hanya tersedia dengan rasa lemon.



BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Menurut Istianjo (2005 : 29) desain penelitian menggambarkan perencanaan yang dilakukan dalam riset dan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Malhotra (2006 : 74) mendefinisikan desain penelitian sebagai suatu kerangka atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Desain riset dibagi menjadi dua macam yaitu riset eksplorasi dan riset konklusif. Dalam penelitian ini , penulis menggunakan riset eksplorasi dan riset deskriptif (tipe dari riset konklusif).

4.1.1 Riset Eksplorasi

Riset eksplorasi merupakan desain riset yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti. Karakteristik dari riset ini adalah informasi yang diperlukan sangat longgar, fleksibel, tidak terstruktur, sampel tidak perlu banyak, analisis dari data primer lebih bersifat kualitatif. Hasil riset eksplorasi pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif. Riset eksplorasi berguna apabila peneliti tidak banyak mengetahui atau sedikit sekali informasi mengenai suatu masalah.

Pada tahap awal, penulis berusaha memperoleh informasi mengenai minuman isotonik melalui studi literatur dari artikel – artikel internet, koran, majalah, buku-buku dan literatur-literatur lainnya untuk memperoleh gambaran awal minuman isotonik. Setelah studi literatur maka melakukan metode *in-depth interview*. Proses wawancara

ini diterapkan kepada responden yang sering mengonsumsi minuman isotonik. Tujuan dilakukan *in-depth interview* adalah untuk memperoleh gambaran mengenai atribut-atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli minuman isotonik.

Penulis melakukan *depth interview* kepada 10 responden di Jakarta yang sering mengonsumsi minuman isotonik untuk memberikan masukan terhadap penelitian ini. Penggalan informasi dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dimiliki dalam minuman isotonik. Berikut ini adalah atribut-atribut yang didapatkan dari hasil *in depth interview* :

1. rasa
2. harga
3. merek
4. desain kemasan
5. promosi
6. variasi rasa
7. kebersihan kemasan
8. kemudahan didapat
9. kandungan nutrisi
10. manfaat

4.1.2 Riset Deskriptif

Menurut Istianjo (2005 : 31) riset deskriptif merupakan jenis riset yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu. Hal-hal yang bisa digambarkan dalam riset deskriptif meliputi karakteristik pelanggan, perilaku pembelian, motivasi membeli, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan sebagainya. Dalam riset deskriptif, peneliti diasumsikan telah memiliki pemahaman tentang masalah riset dan telah mengetahui

jenis informasi yang akan dicari. Bisa jadi pemahaman ini didapat dari riset eksplorasi yang dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian pemasaran, riset eskplorasi dan riset deskriptif sering kali dilakukan secara berurutan.

Menurut Freddy Rangkuti (2007 : 20) riset deskriptif dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu desain *cross sectional* dan desain *longitudinal*. Desain *cross sectional* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Desain *longitudinal* adalah riset yang melibatkan jumlah sample yang tetap yang diukur secara terus menerus sehingga didapatkan gambaran secara serial yang kontiyu berikut perubahannya. Desain *cross sectional* dibagi menjadi dua macam yaitu *single cross sectional design* dan *multiple cross sectionl design*. *Single cross sectional design* adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dari satu responden untuk satu saat (waktu). *Multiple cross sectionl design* adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk waktu-waktu yang berbeda dan dengan sample yang berbeda. Tipe desain riset untuk penelitian ini adalah *single cross sectional design* karena pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada sample melalui penyebaran kuesioner. Data primer yang dikumpulkan dalam riset ini meliputi karakteristik demografi responden , atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minuman isotonik, persepsi konsumen mengenai minuman isotonik.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer , penulis menggunakan metode survei dimana pengumpulan datanya dilakukan secara *self-administered survey* yaitu responden memberikan jawabannya sendiri tanpa bantuan dari peneliti. Cara pengumpulan data yang dilaksanakan adalah *drop-off survey*. Pemakaian metode ini dilatar belakangi oleh keterbatasan waktu dan biaya. Metode survei memiliki kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan metode survei adalah biaya lebih murah, responden dapat menentukan sendiri jawabannya dengan santai dan tanpa diburu-buru waktu serta tidak ada penilaian subjektif dari *interviewer*. Kekurangan metode survei adalah kemungkinan responden tidak menyelesaikan kuesioner atau salah dalam melakukan pengisian kuesioner tersebut.

Data sekunder dapat diperoleh dengan mengumpulkan data-data dari internet, artikel yang dimuat di majalah, koran, jurnal-jurnal serta tulisan lainnya yang mendukung penelitian ini.

4.3 Desain Kuesioner dan Format Pertanyaan

Kuesioner yang diberikan kepada responden disusun sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh peneliti namun disisi lain tidak terlalu menyulitkan bagi konsumen yang diharapkan akan mengisinya. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden memiliki format sebagai berikut :

a. Screening

Bertujuan untuk menyaring responden yang termasuk dalam target konsumen minuman isotonik yaitu responden yang berdomisili di Jakarta, responden yang pernah membeli minuman isotonik , dan responden yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik.

b. Pertanyaan Utama

Pertanyaan utama bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian ini. Pertanyaan utama disusun sedemikian rupa sehingga didapat informasi dari responden sebagai berikut :

- Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minuman isotonik.

- Persepsi konsumen mengenai minuman isotonik.

c. Demografi Responden

Bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pengeluaran.

Setelah desain kuesioner telah dirumuskan maka penting untuk menentukan bentuk format pertanyaan. Bentuk format pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Close ended question* yaitu format pertanyaan yang sudah memiliki pilihan. Dalam survey ini terdapat dua bentuk jawaban yaitu pertanyaan yang hanya memiliki jawaban “ya” dan “tidak” dan pertanyaan yang memiliki banyak pilihan jawaban disebut *multiple category*.
- b. *Scaled-response question* yaitu pertanyaan yang memanfaatkan suatu skala untuk mengukur atribut-atribut dari produk yang sudah diteliti.

Jenis-jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Skala nominal yaitu skala yang membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Skala nominal digunakan untuk menentukan karakteristik responden dan screening question
- Skala ordinal yaitu skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Skala ordinal untuk menentukan ranking atribut-atribut produk
- Skala Interval yaitu skala suatu variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti

antara satu kategori dan kategori lain dalam satu variabel. Skala interval yang dikembangkan mengambil bentuk dari skala Likert.

4.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dimana seluruh anggota populasi diketahui tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berada dalam sampel. Jenis prosedur *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Melalui metode ini, peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Kelemahannya adalah peneliti tidak dapat memastikan apakah sample yang diambil cukup dapat mewakili keseluruhan populasi.

4.4.1 Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria responden yang dipilih sebagai sample adalah :

- a. Berusia 15 tahun - 55 tahun
- b. Mengonsumsi minuman isotonik dalam 6 bulan terakhir untuk merek apapun.
- c. Kelas ekonomi ABC (dengan pengeluaran rutin rumah tangga > Rp 1,000,000)

4.4.2 Jumlah Responden

Jumlah responden yang dibagikan kuesioner sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel mempertimbangkan heterogenitas populasi target konsumen dan populasi Jakarta. Menurut Malhotra (2006:291) dalam analisis faktor, ukuran sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah atribut atau variabel.

4.4.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta yang mencakup kelima wilayah yaitu Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif yaitu analisa untuk mendapatkan gambaran tentang *typical* responden dan menghasilkan pola umum response. Hasil-hasil perhitungan deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui secara umum pola-pola dari jawaban responden.
- b. Analisis asosiatif yaitu analisis untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel. Metode statistik yang dipakai adalah *cross tabulation* untuk data berskala nominal dan ordinal. dan *chi square* untuk pengukuran kekuatan asosiasi / besar korelasi.
- c. Analisis tingkat kepentingan atribut yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden seberapa penting atau tidak penting atribut-atribut minuman isotonik yang dipakai dalam penelitian ini
- d. Analisis faktor yaitu suatu teknik data reduction yang bertujuan untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit. Analisis faktor untuk mengetahui kelompok atribut-atribut mana saja yang paling berpengaruh bagi konsumen. Analisis faktor digunakan untuk:
 1. mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara himpunan variabel-variabel. Misalnya sehimpunan pernyataan gaya hidup bisa digunakan untuk mengukur profil-profil psikografis konsumen

2. mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi. Misalnya faktor-faktor psikografis hasil identifikasi bisa digunakan sebagai variabel-variabel independen dalam menjelaskan perbedaan-perbedaan antara konsumen yang setia dengan konsumen yang tidak setia
3. mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar. Misalnya : beberapa pernyataan gaya hidup yang sangat berkorelasi dengan faktor-faktor dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan konsumen yang setia dengan konsumen yang tidak setia.

Dalam model analisis faktor terdapat istilah komunalitas yaitu besarnya varian yang disumbangkan oleh sebuah variabel dengan seluruh variabel lain yang dimasukkan ke dalam analisis. Analisis faktor dikatakan tepat apabila variabel-variabelnya berkorelasi. Jika korelasi antar seluruh variabel kecil, analisis faktor mungkin tidak tepat. Statistik-statistik formal tersedia untuk menguji kecocokan model faktor. Contohnya adalah uji *Bartlett's sphericity* dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi. Statistik lain adalah *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor (ukuran kecukupan sampling). Nilai tinggi (0.5 sampai 1.0) mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0.5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Dalam menentukan jumlah faktor, penulis menggunakan pendekatan berdasarkan nilai *Eigen* yaitu hanya faktor-faktor dengan nilai *Eigen* lebih dari 1.0 yang dipertahankan.

BAB V

ANALISIS & PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden yang dipilih adalah responden yang mengkonsumsi minuman isotonik dengan usia 15 tahun sampai 55 tahun dan berdomisili di Jakarta. Setiap responden memiliki demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dibedakan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran rata-rata per bulan.

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 5.1 :

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari 100 responden, sebanyak 49% berjenis kelamin pria dan responden wanita sebanyak 51%. Hal ini berarti jumlah responden pria dan wanita tidak jauh berbeda.

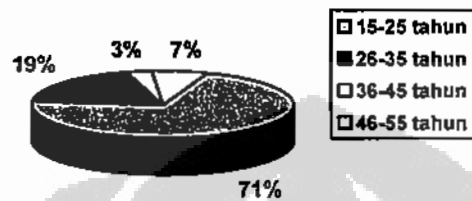
5.1.2 Usia Responden

Responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok usia yaitu 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Dalam penelitian ini, usia responden dibatasi yaitu

15-55 tahun. Hal tersebut dikarenakan dalam usia tersebut responden terlibat dalam keputusan pemilihan produk. Berikut ini adalah distribusi frekwensi usia responden dalam gambar 5.1 :

Gambar 5.1

Prosentase Usia Responden



Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari gambar 5.2 terlihat bahwa responden sebagian besar berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 71%. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 19%, responden yang berusia 46-55 tahun sebesar 7% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 3%.

5.1.3 Status Pernikahan Responden

Status responden dibagi menjadi tiga yaitu belum menikah, sudah menikah dan lainnya. Status responden dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawah ini

Gambar 5.2

Prosentase Status Pernikahan Responden



Sumber : diolah dari hasil penelitian

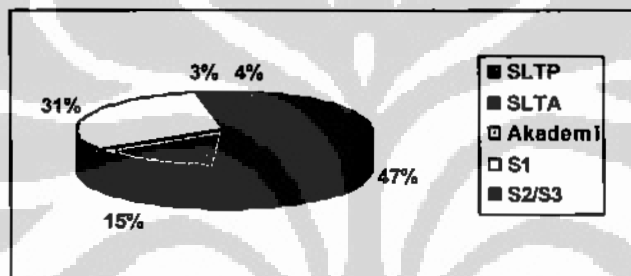
Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden belum menikah dengan prosentase sebesar 81%. Sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 7% dan lainnya 2%.

5.1.4 Pendidikan Responden

Responden dikelompokkan menurut 6 kelompok pendidikan terakhir responden yaitu SD, SLTP, SLTA/ sederajat, Akademi/Diploma, Sarjana S1, dan S2/S3.

Dibawah ini adalah gambar 5.3 yang memuat prosentase pendidikan responden :

Gambar 5.3
Pendidikan Responden



Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari gambar 5.3 terlihat bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA sebanyak 47%. Diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 31% kemudian responden dengan pendidikan Akademi/ Diploma sebanyak 15% disusul responden dengan pendidikan SLTP sebanyak 4% dan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan S2/S3 sebesar 3%.

5.1.5 Pekerjaan Responden

Responden dikelompokkan dalam 8 kelompok pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai, supervisor, manajer, profesional, wiraswasta, ibu rumah tangga.

Berikut ini adalah distribusi frekwensi pekerjaan responden dalam tabel 5.2 :

Tabel 5.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar	47	47%
Mahasiswa	11	11%
Pegawai/ Staff	32	32%
Supervisor	3	3%
Manager	2	2%
Profesional	1	1%
Wiraswasta	2	2%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dalam tabel 5.2 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah pelajar yaitu 47 orang (47%), pegawai atau staff sebanyak 32 orang (32%), mahasiswa sebanyak 11 orang (11%), supervisor sebanyak 3 orang (3%), manager sebanyak 2 orang (2%), wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga juga 2 orang (2%) dan yang paling sedikit adalah profesional sebanyak 1 orang (1%).

5.1.6 Pengeluaran Responden

Pengeluaran Responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu (1) kurang dari Rp500.000, (2) Rp500.000 - Rp1000.000, (3) Rp1.000.001- Rp 1.500.000, (4) Rp1.500.001- Rp2000.000, (5) Rp2.000.001- Rp2.500.000, (6) lebih dari Rp2.500.000. Berikut ini adalah distribusi frekwensi pengeluaran rata-rata responden per bulan pada tabel 5.3 :

Tabel 5.3
Pengeluaran Responden Rata-Rata per Bulan

Pengeluaran Responden	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp 500.000	24	24%
Rp500.000 - Rp1.000.000	23	23%
Rp1.000.001 - Rp1.500.000	15	15%
Rp1.500.001- Rp2.000.000	10	10%
Rp2.000.001- Rp2.500.000	8	8%
>Rp2.500.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian

5.2 Tingkat *Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik

5.2.1 *Top of Mind Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik

Top of mind awareness konsumen terhadap merek-merek minuman isotonik adalah konsumen yang menyebutkan merek minuman isotonik yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka ketika mereka diminta menyebutkan merek minuman isotonik. Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan tanpa menampilkan merek-merek minuman isotonik yang ada (*unaided question*). Berikut ini adalah distribusi frekwensi *top of mind awareness* merek-merek minuman isotonik pada tabel 5.4:

Tabel 5.4

TOM Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik

TOM Isotonik	Jumlah Responden	Prosentase
Pocari Sweat	78	78%
Mizone	17	17%
Vitazone	5	5%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada table 5.4 terlihat bahwa Pocari Sweat menduduki peringkat pertama atas TOM awareness terhadap merek-merek minuman isotonik yaitu sebanyak 78 responden (78%). Peringkat kedua yaitu Mizone sebanyak 17 responden (17%) dan yang paling sedikit adalah Vitazone sebanyak 5 responden (5%). Dari sekian banyak merek-merek minuman isotonik yang ada, hanya Pocari Sweat, Mizone dan Vitazone yang menjadi TOM awareness, sedangkan merek-merek lain tidak menjadi TOM awareness.

5.2.2 *Unaided Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek Minuman Isotonik

Unaided awareness akan merek- merek minuman isotonik adalah responden diminta menyebutkan merek-merek minuman isotonik yang mereka ingat selain yang

sudah disebutkan dalam TOM. Berikut ini adalah distribusi frekwensi unaided awareness akan merek-merek minuman isotonik pada tabel 5.5 :

Tabel 5.5
Unaided Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik

No	Unaided Awareness Minuman Isotonik	Prosentase	N
1	Mizone	75%	75
2	Vitazone	70%	70
3	Powerade	34%	34
4	Pocari Sweat	25%	25
5	Zporto	4%	4
6	Viton	2%	2
7	Pro Sweat	1%	1
8	X-Ion	1%	1

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dapat dilihat pada tabel 5.5 bahwa responden dapat menyebutkan merek-merek minuman isotonik yaitu yang paling banyak adalah Mizone dengan 75 orang (75%) . Urutan kedua yaitu Vitazone sebanyak 70 orang (70%) lalu diikuti oleh Powerade dengan 34 orang (34%) kemudian oleh Pocari Sweat dengan 25 orang (25%), Zporto dengan 4 orang (4%), Pro Sweat dan X-Ion masing-masing sama sebanyak satu orang (1%).

5.3 Analisis Perilaku Responden

5.3.1 Sumber Informasi Mengenai Minuman Isotonik Untuk Pertama Kali

Para produsen melakukan berbagai cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya pada target konsumen. Dibawah ini adalah distribusi frekwensi sumber informasi minuman isotonik untuk pertama kali yang dapat dilihat pada tabel 5.6 :

Tabel 5.6

Sumber Informasi Mengenai Minuman Isotonik Untuk Pertama Kali

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Prosentase
Teman	18	18%
Keluarga	12	12%
Iklan TV	59	59%
Iklan Media Cetak	8	8%
Radio	1	1%
Event Promosi	2	2%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi mengenai minuman isotonik untuk pertama kalinya dari iklan tv sebesar 59 orang (59%). Selanjutnya responden mengetahui informasi dari teman sebanyak 18% atau 18 orang. Sebanyak 12 responden mengetahui informasi minuman isotonik dari keluarga. Sebanyak 8 responden (8%) mengetahui informasi minuman isotonik dari iklan media cetak. Sebanyak 2 responden (2%) mengetahui informasi minuman isotonik dari event promosi dan yang paling sedikit ialah responden yang mengetahui informasi dari radio sebanyak 1 orang (1%).

5.3.2 Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi

Tidak semua merek minuman isotonik menjadi minuman yang sukses dipasarkan. Hanya beberapa saja yang sukses mendominasi pasar minuman isotonik. Kesuksesan mereka dikarenakan usaha promosi yang mereka lakukan. Dibawah ini adalah distribusi frekwensi merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi pada tabel 5.7 :

Tabel 5.7

Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi

Minuman Isotonik	Jumlah Responden	Prosentase
Pocari Sweat	62	62%
Mizone	28	28%
Vitazone	8	8
Powerade	2	2%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada tabel 5.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden paling sering mengkonsumsi Pocari Sweat yaitu sebanyak 62 responden (62%). Urutan kedua oleh Mizone dengan responden sebanyak 28 responden (28%) lalu Vitazone dengan 8 responden (8%) dan yang paling sedikit adalah Powerade dengan 2 responden (2%). Hal ini berarti hanya 4 merek tersebut yang merupakan pemain yang mendominasi pasar.

5.3.3 Alasan Utama Responden Mengkonsumsi Minuman Isotonik

Alasan utama responden mengkonsumsi minuman isotonik dapat dilihat dibawah ini pada tabel 5.8 :

Tabel 5.8

Alasan Utama Responden Mengkonsumsi Minuman Isotonik

Alasan Utama	Jumlah Responden	Prosentase
Rasa	29	29%
Harga	6	6%
Merek	9	9%
Desain Kemasan	7	7%
Promosi	5	5%
Variasi Rasa	2	2%
Coba-Coba	10	10%
Kandungan Nutrisi	8	8%
Manfaat	24	24%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada tabel 5.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 29 responden mengkonsumsi minuman isotonik karena rasanya. Selanjutnya sebanyak 24 responden mengkonsumsi

minuman isotonik karena manfaatnya. Sebanyak 10 responden karena coba-coba, sebanyak 9 responden karena merknya, sebanyak 8 responden karena nutrisi yang ada dalam minuman isotonik, sebanyak 7 responden karena desain kemasan minuman, sebanyak 6 responden karena harga minuman, sebanyak 5 responden karena promosi dan hanya 2 responden yang mengkonsumsi minuman isotonik karena variasi rasanya.

5.3.4 Frekwensi Mengkonsumsi Minuman Isotonik

Berikut ini adalah distribusi frekwensi mengkonsumsi minuman isotonik pada tabel 5.9 :

Tabel 5.9
Frekwensi Mengkonsumsi Minuman Isotonik per Bulan

Frekwensi	Jumlah Responden	Prosentase
1x sebulan	18	18%
2-4x sebulan	42	42%
>4x sebulan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 42 responden (42%) mengkonsumsi minuman isotonik 2-4x sebulan. Sebanyak 40 responden mengkonsumsi minuman isotonik lebih dari 4x sebulan dan sebanyak 18 responden mengkonsumsi minuman isotonik 1x sebulan.

5.3.5 Tempat Membeli Minuman Isotonik

Tempat responden paling sering membeli minuman isotonik dapat dilihat pada tabel 5.10 dibawah ini :

Tabel 5.10
Tempat Membeli Minuman Isotonik

Tempat Membeli	Jumlah Responden	Prosentase
Minimarket	16	16%
Supermarket	26	26%
Hypermarket	30	30%
Warung	7	7%
Tempat Olahraga	21	21%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada tabel 5.10 dapat dilihat bahwa tempat yang paling sering dikunjungi responden untuk membeli minuman isotonik adalah hypermarket sebanyak 30 responden (30%). Tempat kedua yang paling sering dikunjungi adalah supermarket sebanyak 26 responden (26%). Sebanyak 21 responden (21%) membeli minuman isotonik di tempat olahraga. Sebanyak 16 responden (16%) membeli minuman isotonik di minimarket dan sisanya sebanyak 7 responden (7%) membeli minuman isotonik di warung.

5.3.6 Usia Responden Berpengaruh Terhadap Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi

Bagian ini menjelaskan mengenai analisis *cross tabulation* / tabulasi silang antara 2 variabel yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel tersebut. Uji Statistik yang berhubungan dengan tabulasi silang adalah *Chi-Square Test* untuk melihat apakah terjadi hubungan diantara 2 variabel yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian *Phi Cramer's V* serta nilai *contingency Coefficient* untuk mengetahui besarnya kekuatan hubungan/ korelasi antara dua variabel tersebut.

Dua variabel yang dipilih sebagai objek dalam pengujian tabulasi silang adalah 2 variabel yang skala nominal-nominal (kategorikal) yaitu variabel baris adalah demografi responden dan variabel kolom adalah minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi oleh responden. Kemudian juga dilakukan pengujian antara demografi responden terhadap TOM. Dari berbagai pengujian, yang mempunyai pengaruh hanya usia responden dengan minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi.

Hasil pengujian tabulasi silang akan diuraikan sebagai pada tabel 5.11 :

Tabel 5.11
Tabulasi Silang Usia Responden & Merek Minuman Isotonik Yang Paling Sering Dikonsumsi

		minuman yg plg srg dikonsumsi				Total
		pocari sweat	mizone	vitazone	powerade	
usia responden	15-25	47	19	4	1	71
	26-35	11	7	1	0	19
	36-45	1	0	1	1	3
	46-55	3	2	2	0	7
Total		62	28	8	2	100

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari tabel 5.11 dapat dilihat bahwa minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi oleh responden yang berusia 15-25 tahun, 26-35 tahun dan 46-55 tahun adalah Pocari Sweat. Sebanyak 19 responden dari 71 responden yang berusia 15-25 tahun dan sebanyak 7 responden dari 19 responden yang berusia 26-35 tahun mengkonsumsi Mizone. Responden yang berusia 36-45 tahun tidak ada yang mengkonsumsi Mizone.

Dari hasil output uji *Chi-Square* terlihat bahwa besar nilai *Asymp. Sig* adalah 0.03. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0.05 maka hal ini berarti antara 2 variabel yaitu variabel baris (usia responden) dan variabel kolom (merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi) memiliki hubungan atau korelasi.

Dari hasil output *Symmetric Measures*, nilai *Phi* dan *Cramer's V* adalah 0.496 dan 0.287. Nilai dari *Contingency Coefficient* adalah 0.445, dimana semuanya itu lebih kecil dari 16.9 (dari tabel *chi-square*). Hal ini berarti antara variabel baris (usia responden) dengan variabel kolom (merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi) terjadi hubungan yang lemah.

5.4 Analisis Persepsi Konsumen

Dalam bagian analisis persepsi konsumen akan dijelaskan mengenai analisis tingkat kepentingan atribut-atribut minuman isotonik diikuti dengan analisis peringkat

kesepuluh atribut minuman isotonik kemudian akan dijelaskan juga tentang analisis faktor atas kesepuluh atribut tersebut yang menghasilkan tiga dimensi atribut minuman isotonik.

5.4.1 Atribut Rasa Memiliki Nilai Tertinggi Dalam Pengujian Tingkat Kepentingan Atribut.

Dalam pengujian tingkat kepentingan atribut , 100 responden diminta untuk memberikan penilaian atas kesepuluh atribut minuman isotonik berdasarkan tingkat kepentingannya menggunakan importance analysis dengan metode analisis mean. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan sistem penilaian atribut sebagai berikut :

Nilai 1 = sangat tidak penting, Nilai 2 = tidak penting, Nilai 3 = kurang penting, Nilai 4 = agak penting, Nilai 5 = penting, Nilai 6 = sangat penting.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan atribut minuman isotonik menurut responden :

Tabel 5.12

Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Minuman Isotonik

Atribut-Atribut	Mean	Keterangan
Rasa	5.4200	penting
Harga	4.8100	agak penting mengarah ke penting
Merek	4.0800	agak penting
Desain Kemasan	4.3600	agak penting
Promosi	4.6700	agak penting mengarah ke penting
Variasi Rasa	4.0600	agak penting
Kebersihan Kemasan	5.1900	penting
Kemudahan didapat	4.9300	agak penting mengarah ke penting
Kandungan Nutrisi	5.1000	penting
Manfaat	5.3500	penting

Sumber : diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling penting karena nilainya paling tinggi. Ketiga atribut berikut ini yaitu manfaat, kebersihan kemasan, nutrisi dipersepsikan responden sebagai atribut yang penting

karena nilai meannya diatas 5. Atribut harga, promosi, dan kemudahan didapat dipersepsikan sebagai atribut yang agak penting mengarah ke penting. Atribut merek, desain, variasi rasa dipersepsikan responden sebagai atribut yang agak penting.

5.4.2 Atribut Rasa Menempati Peringkat Pertama dalam Pengujian Peringkat Sepuluh Atribut.

Setelah dilakukan pengujian tingkat kepentingan atribut maka responden diminta memberikan peringkat terhadap sepuluh aribut minuman isotonik dengan peringkat 1 adalah atribut yang paling penting sampai peringkat 10 adalah atribut paling tidak penting. Hasil analisis selengkapnya pada tabel 5.13 dibawah ini :

Tabel 5.13
Peringkat 1 Sampai 10 Atribut-Atribut Minuman Isotonik

Peringkat	Atribut	Mean
1	Rasa	3.1300
2	Harga	6.8100
3	Merek	5.1500
4	Desain Minuman	6.6100
5	Promosi	6.1400
6	Variasi Rasa	6.5500
7	Kebersihan Kemasan	4.7400
8	Mudah didapat	6.4800
9	Kandungan Nutrisi	5.6900
10	Manfaat	3.7000

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari analisis yang dilakukan terhadap atribut-atribut minuman isotonik terdapat kesamaan dan perbedaaan dari hasil yang didapat. Dalam pengujian tingkat kepentingan atribut dan pengujian peringkat ternyata hasil yang diperoleh memiliki kesamaan yaitu atribut manfaat dan kebersihan kemasan. Dalam pengujian peringkat, atribut yang sangat tidak penting yaitu harga karena nilai meannya paling besar yaitu 6.8.

5.4.3 Minuman Isotonik Memiliki 3 Dimensi Atribut.

Kesepuluh atribut minuman isotonik dianalisis menggunakan analisis faktor dimana hasil dari analisis tersebut akan menghasilkan dimensi – dimensi atribut. Analisis faktor digunakan untuk melihat dimensi-dimensi yang muncul dari atribut-atribut yang diuji atau untuk meringkas sejumlah variabel menjadi hanya beberapa faktor / dimensi yang tidak berkorelasi semuanya. Penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor dilakukan berdasarkan nilai *eigen value* serta *scree plot tes*.

Penggunaan batas nilai *eigen value* >1 sebagai kriteria penyaringan 3 komponen dan mampu menjelaskan 68.41% dari varians. Tabel dibawah ini adalah output analisis faktor yaitu *KMO dan Bartlett's Test* :

Tabel 5.14
KMO and Bartlett's Test

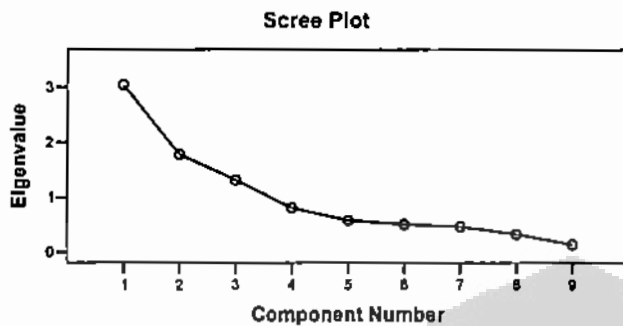
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311.365
	df	36
	Sig.	.000

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.653. Karena nilai KMO lebih besar dari 0.5 maka jumlah sampling dalam penelitian ini cukup dan kumpulan variabel / atribut yang diuji dapat diproses lebih lanjut. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh nilai *Approx Chi Square* yang besar (311.365) dan nilai sig yang lebih kecil dari 0.05 (0.000) yang bearti terdapat korelasi antara variabel / atribut sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Gambar dibawah ini menunjukkan scree plot dari analisis faktor :

Gambar 5.4
Scree Plot Test



Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa 10 atribut yang diuji hanya terdapat 9 atribut atau ada 1 atribut yang dihilangkan. Atribut yang dihilangkan adalah atribut variasi rasa. Atribut tersebut dihilangkan karena nilai MSA yang terdapat dalam *anti image matrice* kurang dari 0.5. Hal itu bearti atribut variasi rasa memiliki korelasi yang lemah dengan variabel lainnya sehingga tidak dapat dikelompokkan dan harus keluar dari analisis faktor.

Tabel 5.15
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Relation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.052	33.908	33.908	3.052	33.908	33.908	2.074	23.050	23.050
2	1.785	19.836	63.744	1.785	19.836	63.744	2.059	22.892	46.032
3	1.320	14.668	88.410	1.320	14.668	88.410	2.023	22.478	88.410
4	.810	8.997	77.407						
5	.583	6.481	83.888						
6	.509	5.652	89.540						
7	.469	5.209	94.749						
8	.331	3.680	98.428						
9	.141	1.572	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel *total variance explained* dalam gambar 5.5, terlihat tingkat cumulative variance sebesar 68.41%. Nilai cumulative variance sebesar 68.41% berarti sebanyak 68.41% varians atribut dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi yang terbentuk. Pada tabel *total variance explained* terbentuk 3 dimensi karena ketiga dimensi tersebut nilai eigen value diatas 1.

Tabel 5.16
Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
rasa minuman	-.017	-.253	.837
harga minuman	.011	.356	.593
merek minuman	.770	-.100	.129
desain kemasan	.780	.002	.086
promosi	.822	.174	.033
kebersihan kemasan	.149	.303	.687
mudah didapat	.398	.256	.653
kandungan nutrisi	.115	.926	.196
manfaat	-.050	.901	.092

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa terbentuk 3 faktor atau dimensi atribut .

Dimensi-dimensi yang terbentuk adalah :

➤ Dimensi 1

Berisi 3 atribut minuman isotonik yaitu merek, promosi dan desain kemasan.

➤ Dimensi 2

Berisi 2 atribut minuman isotonik yaitu manfaat dan kandungan nutrisi

➤ Dimensi 3

Berisi 4 atribut minuman isotonik yaitu rasa, harga, kebersihan kemasan, kemudahan didapat.

5.4.4 Persepsi Responden Mengenai Merek-Merek Minuman Isotonik

Untuk mengetahui persepsi reponden mengenai merek-merek minuman isotonik terhadap atribut-atributnya maka responden diminta untuk menguji kesepuluh merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 untuk setiap atribut yang dimiliki oleh minuman isotonik. Perinciannya dapat dilihat pada tabel 5.17:

Tabel 5.17

Interpretasi Penilaian Atribut-Atribut Minuman Isotonik

Atribut	Interpretasi
Rasa	1=sangat tidak enak 6 = sangat enak
Harga	1 = sangat tidak murah 6 =sangat murah
Merek	1 = sangat tidak penting 6 = sangat penting
Desain	1 = sangat tidak menarik 6 = sangat menarik
Promosi	1 = sangat tidak menarik 6 = sangat menarik
Variasi rasa	1 = sangat tidak menarik 6 = sangat menarik
Kebersihan kemasan	1 = sangat tidak bersih 6 = sangat bersih
Kemudahan didapat	1 = sangat tidak mudah 6 = sangat mudah
Kandungan nutrisi	1 = sangat tidak baik 6 = sangat baik
Manfaat	1 = sangat tidak baik 6 = sangat baik

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berikut ini adalah hasil analisis atribut-atribut minuman isotonik :

- Atribut rasa, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 4.9 yang bearti sangat enak. Peringkat kedua yaitu Mizone (4.72= sangat enak) , peringkat ketiga yaitu Vitazone (4.51=sangat enak) dan yang keempat yaitu Powerade (4.2=agak enak). Pro Sweat, Optima Sweat , X-ion , Zporto dipersepsikan responden memiliki rasa yang agak enak karena nilai meannya 4. Sedangkan Viton dan Kino Sweat dipersepsikan memiliki rasa yang kurang enak.

Tabel 5.18
Atribut Rasa
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rasa pocari sweat	100	2.00	6.00	4.9000	.83485
rasa mizone	100	1.00	6.00	4.7200	.96484
rasa vitazone	100	1.00	6.00	4.5100	1.01995
rasa powerade	100	1.00	6.00	4.2000	1.02494
rasa pro sweat	100	1.00	6.00	3.7900	1.13079
rasa optima sweat	100	1.00	6.00	3.5700	1.18283
rasa x-ion	100	1.00	6.00	3.5300	1.25895
rasa viton	100	1.00	6.00	3.4800	1.21838
rasa kino sweat	100	1.00	6.00	3.4500	1.25025
rasa zporto	100	1.00	6.00	3.7800	1.19409
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut harga Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling rendah yaitu 3.21 yang bearti kurang murah. Nilai mean Viton paling rendah yaitu 3.94 (agak murah). Merek-merek lainnya memiliki nilai mean 4 (pembulatan) yang bearti agak murah.

Tabel 5.19
Atribut Harga
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga pocari	100	1.00	5.00	3.2100	1.16597
harga mizone	100	1.00	6.00	3.6100	1.13614
harga vitazone	100	1.00	5.00	3.5300	1.08670
harga powerade	100	1.00	5.00	3.5600	1.00825
harga pro sweat	100	1.00	5.00	3.7200	1.08321
harga optima sweat	100	1.00	5.00	3.8000	1.07309
harga x-ion	100	1.00	6.00	3.8400	1.15225
harga viton	100	1.00	6.00	3.9400	1.17051
harga kino sweat	100	1.00	6.00	3.9300	1.15693
harga zporto	100	1.00	6.00	3.7700	1.16216
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut merek, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 4.7 yang bearti sangat penting. Peringkat kedua yaitu Mizone (4.57=sangat penting), peringkat ketiga (4.44=agak penting) dan peringkat keempat yaitu Powerade

(4.01=agak penting). Merek-merek lainnya nilainya mendekati 3 yang bearti merek-merek tersebut dianggap kurang penting oleh reponden.

Tabel 5.20
Atribut Merek
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merek pocari	100	1.00	6.00	4.7000	1.17637
merek mizone	100	1.00	6.00	4.5700	1.19979
merek vitazone	100	1.00	6.00	4.4400	1.17482
merek powerade	100	1.00	6.00	4.0100	1.20181
merek pro sweat	100	1.00	6.00	3.2400	1.40791
merek optima sweat	100	1.00	6.00	2.9800	1.34074
merek x-ion	100	1.00	6.00	2.9200	1.26874
merek viton	100	1.00	6.00	2.8100	1.22841
merek kino sweat	100	1.00	6.00	2.7800	1.26794
merek zporto	100	1.00	6.00	2.8200	1.26635
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut desain kemasan, Vitazone memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 4.25 yang bearti agak menarik. Pocari Sweat dan Mizone memperoleh nilai mean yang sama yaitu 4.41 (agak menarik).Optima Sweat, X-ion, Viton, Kino Sweat , Zporto diperepsikan responden memiliki desain kemasan yang kurang menarik.

Tabel 5.21
Atribut Desain Kemasan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
desain pocari	100	1.00	6.00	4.4100	.91115
desain mizone	100	1.00	6.00	4.4100	.95447
desain vitazone	100	1.00	6.00	4.2500	1.04809
desain powerade	100	1.00	6.00	4.1600	1.11663
desain pro sweat	100	1.00	6.00	3.6000	1.03475
desain optima sweat	100	1.00	6.00	3.3300	1.02543
desain x-ion	100	1.00	6.00	3.3800	1.11718
desain viton	100	1.00	6.00	3.2400	1.03592
desain kino sweat	100	1.00	6.00	3.2200	1.04040
desain zporto	100	1.00	6.00	3.4700	1.10513
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut promosi, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 4.8 yang berarti promosi yang dilakukan Pocari sangat menarik. Peringkat kedua yaitu Mizone (4.56=sangat menarik), peringkat ketiga yaitu Vitazone (4.38=agak menarik) dan peringkat keempat yaitu Powerade (4.09=agak menarik). Promosi Pro Sweat agak menarik dengan nilai mean 3.47. Optima Sweat, X-ion, Viton, Kino Sweat, Zporto memiliki nilai mean 3 yang berarti promosinya kurang menarik.

Tabel 5.22
Atribut Promosi
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promosi pocari	100	1.00	6.00	4.8400	.93980
promosi mizone	100	1.00	6.00	4.5600	1.07609
promosi vitazone	100	1.00	6.00	4.3800	1.10810
promosi powerade	100	1.00	6.00	4.0900	1.21518
promosi pro sweat	100	1.00	6.00	3.4700	1.21817
promosi optima sweat	100	1.00	6.00	3.2300	1.14464
promosi x-ion	100	1.00	6.00	3.1600	1.17825
promosi viton	100	1.00	6.00	3.1700	1.15518
promosi kino sweat	100	1.00	6.00	3.1700	1.12864
promosi zporto	100	1.00	6.00	3.3300	1.02548
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut variasi rasa, Mizone memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 4.40 yang berarti agak menarik. Peringkat kedua yaitu Vitazone (4.19 = agak menarik), peringkat ketiga yaitu Powerade (3.88=agak menarik) dan yang keempat yaitu Pocari Sweat (3.67=agak menarik). Merek-merek lainnya dianggap memiliki variasi rasa yang kurang menarik.

Tabel 5.23
Atribut Variasi Rasa
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
variasi pocari	100	1.00	6.00	3.6700	1.20651
variasi mizone	100	1.00	6.00	4.4000	1.01504
variasi vitazone	100	1.00	6.00	4.1900	1.18658
variasi powerade	100	1.00	6.00	3.8800	1.17448
variasi prosweat	100	1.00	5.00	3.3400	1.09378
variasi optima sweat	100	1.00	6.00	3.1800	1.14044
variasi x-ion	100	1.00	6.00	3.1000	1.07778
variasi viton	100	1.00	6.00	3.1600	1.15225
variasi klno sweat	100	1.00	6.00	3.1300	1.19473
variasi zporto	100	1.00	6.00	3.3200	1.20504
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut kebersihan kemasan, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 5.04 yang berarti sangat bersih. Peringkat kedua adalah Mizone (4.85=sangat bersih), ketiga adalah Vitazone (4.83=sangat bersih) dan keempat adalah Powerade (4.71=sangat bersih). Pro Sweat memiliki persepsi sangat bersih oleh responden dengan nilai mean 4.5. Merek-merek lainnya dipersepsikan agak bersih oleh responden.

Tabel 5.24
Atribut Kebersihan Kemasan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kebersihan kemasan pocari	100	2.00	6.00	5.0400	.72363
kebersihan kemasan mizone	100	1.00	6.00	4.8500	.78335
kebersihan kemasan vitazone	100	1.00	6.00	4.8300	.88825
kebersihan kemasan powerade	100	1.00	6.00	4.7100	.92436
kebersihan kemasan pro sweat	100	1.00	6.00	4.5000	.89330
kebersihan kemasan optima	100	1.00	6.00	4.3400	.95579
kebersihan kemasan x-ion	100	1.00	6.00	4.2600	1.00121
kebersihan kemasan viton	100	1.00	6.00	4.1900	.97125
kebersihan kemasan kino	100	1.00	6.00	4.1700	1.04500
kebersihan kemasan zporto	100	1.00	6.00	4.1700	1.03529
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut kemudahan didapat, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 5.4 yang berarti sangat mudah didapat. Mizone, Vitazone, powerade dengan nilai mean 5.28, 5.12, 4.6 yang berarti sangat mudah didapat. Pro Sweat, Zporto memiliki persepsi agak mudah didapat dengan nilai mean 3.97 dan 3.64. Optima, X-ion, Viton, Kino Sweat memiliki persepsi kurang mudah didapat.

Tabel 5.25
Atribut Kemudahan Didapat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mudah didapat pocari	100	2.00	6.00	5.4000	.71067
mudah didapat mizone	100	1.00	6.00	5.2800	.79239
mdh_vitazone	100	1.00	6.00	5.1200	.85611
mudah didapat powerade	100	1.00	6.00	4.6000	1.18918
mudah didapat pro sweat	100	1.00	6.00	3.9700	1.29845
mudah didapat optima	100	1.00	6.00	3.3400	1.18253
mudah didapat x-ion	100	1.00	6.00	3.4700	1.20985
mudah didapat viton	100	1.00	6.00	3.3100	1.18658
mudah didapat kino sweat	100	1.00	6.00	3.2000	1.18918
mudah didapat zporto	100	1.00	6.00	3.6400	1.29895
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut nutrisi, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 5.17 yang berarti sangat baik. Mizone, Vitazone, Powerade dengan nilai mean 4.75, 4.73, 4.50 yang berarti nutrisinya sangat baik. Optima, X-ion, Viton, Kino Sweat, Zporto memiliki persepsi agak baik dengan nilai mean 4 (pembulatan).

Tabel 5.26
Atribut Kandungan Nutrisi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nutrisi pocari	100	3.00	6.00	5.1700	.65219
nutrisi mizone	100	2.00	6.00	4.7500	.85723
nutrisi vitazone	100	2.00	6.00	4.7300	.85108
nutrisi powerade	100	2.00	6.00	4.5000	.91563
nutrisi pro sweat	100	1.00	6.00	4.1300	1.08855
nutrisi optim	100	1.00	6.00	3.8500	1.04809
nutrisi x-ion	100	1.00	6.00	3.7500	1.14040
nutrisi viton	100	1.00	6.00	3.7600	1.07422
nutrisi kino sweat	100	1.00	6.00	3.7900	1.13969
nutrisi zporto	100	1.00	6.00	3.8800	1.24137
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

- Atribut manfaat, Pocari Sweat memperoleh nilai mean paling tinggi yaitu 5.16 yang berarti sangat baik manfaatnya. Mizone, Vitazone, Powerade dengan nilai mean 4.81, 4.71, 4.63 yang berarti sangat baik manfaatnya. Pro Sweat, Optima Sweat, X-ion, Viton, Kino Sweat, Zporto dipersepsikan responden memiliki persepsi yang agak baik manfaatnya.

Tabel 5.27
Atribut Manfaat
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
manfaat pocari	100	3.00	6.00	5.1600	.76171
manfaat mizone	100	2.00	6.00	4.8100	.86100
manfaat vitazone	100	2.00	6.00	4.7100	.85629
manfaat powerade	100	1.00	6.00	4.6300	.93911
manfaat pro sweat	100	1.00	6.00	4.2400	1.12025
manfaat optima sweat	100	1.00	6.00	4.0200	1.09157
manfaat x-ion	100	1.00	6.00	3.9600	1.11844
manfaat viton	100	1.00	6.00	4.0200	1.04427
manfaat kino sweat	100	1.00	6.00	3.8800	1.09434
manfaat zporto	100	1.00	6.00	4.0500	1.11351
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah dari hasil penelitian

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan terhadap hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari sisi awareness, merek Pocari Sweat menempati urutan pertama dalam *Top of Mind awareness* atas merek minuman isotonik (78%). Merek-merek lain yang ada dalam *Top of Mind* adalah Mizone dan Vitazone. Dalam pengujian *unaided awareness* peringkat pertama yaitu Mizone (75%). Peringkat kedua dalam *unaided awareness* adalah Vitazone (70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki awareness yang tinggi terhadap Pocari Sweat, Mizone dan Vitazone.
2. Dari sisi perilaku, kebanyakan responden sebesar 59% mengetahui informasi minuman isotonik dari iklan tv. Merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi oleh responden adalah Pocari Sweat sebesar 62%. Alasan utama responden mengkonsumsi minuman isotonik adalah karena rasanya (29%). Kebanyakan responden mengkonsumsi minuman isotonik sebanyak 2-4x dalam sebulan (42%). Tempat yang paling sering dikunjungi responden untuk membeli minuman isotonik adalah hypermarket (30%).
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut rasa, manfaat, kebersihan kemasan dan kandungan nutrisi merupakan atribut yang penting yang harus ada dalam minuman isotonik. Atribut harga, promosi, merek, dan kemudahan didapat dianggap agak penting mengarah ke penting oleh responden. Atribut desain, variasi rasa dianggap tidak begitu penting oleh responden.

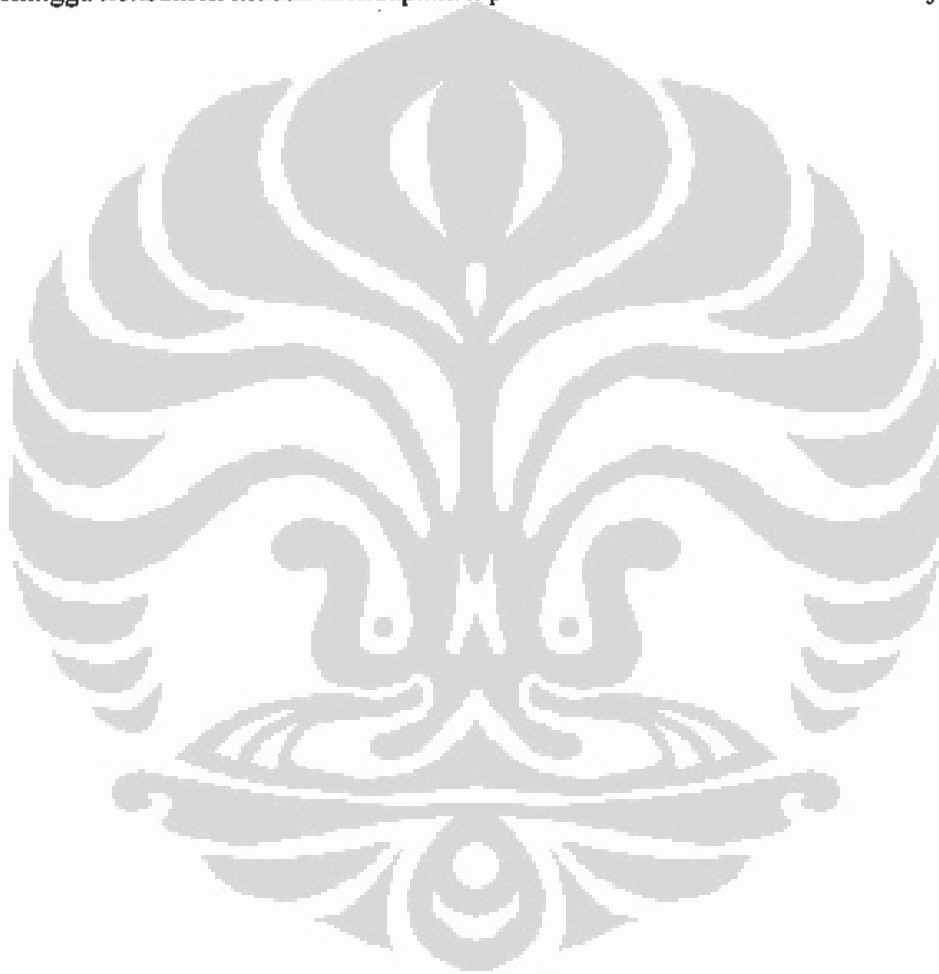
4. Dari hasil penelitian persepsi responden berdasarkan atribut-atribut minuman isotonik bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian antara 4 dan 5 kepada atribut-atribut tersebut. Hal ini berarti atribut-atribut tersebut agak baik mengarah ke sangat baik. Tetapi ada beberapa atribut yang nilainya diantara 3 dan 4 yang berarti kurang baik mengarah ke baik. Atribut itu adalah harga, variasi rasa, desain. Ketiga atribut tersebut belum memenuhi harapan responden.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan akan industri minuman isotonik di Indonesia :

- Para produsen harus memperhatikan atribut rasa dan manfaat dalam memproduksi minuman isotonik karena dua atribut tersebut merupakan atribut penting bagi konsumen dalam memilih minuman isotonik.
- Para produsen dapat menciptakan harga premium yang ditujukan untuk kelas-kelas tertentu seperti kelas ABC
- Para produsen harus lebih giat mempromosikan produknya melalui media-media yang ada seperti TV, majalah, surat kabar agar konsumen lebih *aware* terhadap produk minuman isotonik.
- Para produsen harus menyesuaikan desain kemasan dengan target pasarnya agar konsumen dapat tertarik ketika melihat desain kemasan produk minuman isotonik dan melakukan pembelian.
- Para produsen harus memiliki program-program promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti program tersebut dan dapat mengetahui keunggulan-keunggulan produk minuman isotonik.

- Para produsen harus selalu berinovasi untuk mengembangkan produk mereka ,salah satunya adalah dengan mengeluarkan varian-varian rasa yang disukai konsumen dan bermanfaat bagi tubuh karena konsumen sangat suka dengan penemuan-penemuan baru.
- Para produsen harus memperhatikan ketersediaan produknya di tempat-tempat perbelanjaan dan tempat-tempat lain yang menjadi tujuan saluran distribusi sehingga konsumen mudah mendapatkan produk minuman isotonik dimana saja.



DAFTAR PUSTAKA

1. David, Arnold. **The Hand Book of Manager**. PT Katindo Sono, 1996.
2. George E. Belch & Michael A. Belch. **Advertising and Promotion, An Integrated Promotion and Communications Perspective** 5th edition, New Jersey :Prentice Hall
3. Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A., **Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy**, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall.
4. Istijanto. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
5. Keller ; Lane, Kevin. **Strategic Braud Management**. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2008.
6. Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran Perspektive Asia**, Edisi Indonesia. New Jersey: Prentice Hall Internatioanal., 2003.
7. Malhotra, Naresh K, **Marketing Research : An Applied Orientation** 5th edition. New Jersey :Prentice Hall,2008
8. Mowen, John C. & Minor, Michael, **Consumer Behavior**, 5th edition, New Jersey: Prentice Hall,1998.
9. Mullins, John W; Walker Jr, Orville C; Boyd Jr, Happer W; Claude Lareeche, Jean. **Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach** 5th edition. New York : Mc-Graw Hill, 2003.
10. Peter, J Paul. Olson, Jerry O, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 4th edition, Chicago Times Mirror Higher Education Group Inc,1998.
11. Rangkuti, Freddy, **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2007
12. Santoso, Singgih ; Tjiptono Fandy, **Riset Pemasaran Konsep dan aplikasi dengan SPSS**, Jakarta: Elex Media Komputindo,2001.
13. Santoso, Singgih. **Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15**. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2006.
14. Setiadi, Nugroho J. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Prenada Mulia, 2003.

15. Wells, William & John Burnett, **Advertising principle & practices**, 4th edition, Prentice Hall International, 1996.
16. www.swa.co.id
17. www.suarakarya-online.com
18. www.kapanlagi.com
19. www.wartaekonomi.com
20. www.sinarharapan.com
21. Majalah Marketing Mix edisi November 2006.



LAMPIRAN 1. KUESIONER



UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430 Indonesia
Telp. (62-21) 3103976-78, 3106990, 3907692, 3923953. Fax. 3103931, 3907693
Email : prommuj@mail.indosat.net.id dan program@mmui.edu

Responden Yth.

Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai persepsi konsumen produk minuman isotonik. Agar hasil penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi, saya mengharapkan responden bersedia untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia dan Anda tidak perlu mencantumkan nama.

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam survei ini.

SCREENING 1

1. Apakah Anda berdomisili di Jakarta ?
 - a. ya
 - b. tidak (stop, terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Apakah Anda pernah mengonsumsi minuman isotonik ?
 - a. ya
 - b. tidak (stop, terima kasih atas partisipasi Anda)
3. Apakah Anda pernah membeli minuman isotonik dalam 6 bulan terakhir?
 - a. ya
 - b. tidak (stop, terima kasih atas partisipasi Anda)
4. Berapakah usia Anda saat ini?
 - a. < 15 tahun
 - b. 15-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. 46-55 tahun
 - f. > 55 tahun

PERTANYAAN UTAMA

1. Sebutkan produk minuman isotonik yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda :
.....
2. Produk minuman isotonik apa yang Anda ingat selain produk minuman isotonik yang telah Anda sebutkan diatas?
3. Dari mana Anda mengetahui minuman isotonik untuk pertama kali?
 - a. teman
 - b. keluarga
 - c. iklan TV
 - d. iklan media cetak
 - e. iklan radio
 - f. event promosi
 - g. internet
 - h. Billboard

4. Merek minuman isotonik apa yang paling sering Anda konsumsi dalam 6 bulan terakhir?
- | | |
|-----------------|-----------------|
| a. Pocari Sweat | f. Optima Sweat |
| b. Mizone | g. X-Ion |
| c. Vitazone | h. Viton |
| d. Powerade | i. Kino Sweat |
| e. Pro Sweat | j. Zporto |
5. Apa alasan utama Anda memilih merek minuman isotonik tertentu untuk dikonsumsi?
- | | |
|---------------------------|-----------------|
| a. rasa minuman | f. variasi rasa |
| b. harga minuman | g. coba-coba |
| c. merek minuman | h. nutrisi |
| d. desain kemasan menarik | i. manfaatnya |
| e. promosi | |
6. Berapa kali Anda mengkonsumsi minuman isotonik?
- 1x sebulan
 - 2-4x sebulan
 - >4x sebulan
7. Dimanakah Anda paling sering membeli minuman isotonik?
- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| a. Minimarket (Indomaret, Alfamart) | d. warung |
| b. Supermarket (Hero) | e. tempat olahraga |
| c. Hypermarket (Carrefour, Giant) | |
8. Menurut Anda seberapa penting hal-hal di bawah ini dalam produk minuman isotonik. Berilah tanda ✓ pada kolom berdasarkan pendapat Anda untuk setiap nomor pernyataan.

No	Pernyataan	Sgt tdk penting	Tidak penting	Kurang penting	Agak penting	Penting	Sangat penting
1	Rasa minuman						
2	Harga minuman						
3	Merek minuman						
4	Desain kemasan						
5	Promosi						
6	Variasi rasa						
7	Kebersihan kemasan						
8	Kemudahan didapat						
9	Kandungan nutrisi						
10	Manfaatnya						

9. Berilah peringkat (1 s/d 10) pada atribut minuman isotonik dibawah ini berdasarkan tingkat kepentingannya menurut Anda masing-masing (1 = paling penting sampai dengan 10 = paling tidak penting)

No	Atribut Minuman Isotonik	Peringkat
1	Rasa minuman	
2	Harga minuman	
3	Merek minuman	
4	Desain kemasan	
5	Promosi	
6	Variasi rasa	
7	Kebersihan kemasan	
8	Kemudahan didapat	
9	Kandungan nutrisi	
10	Manfaatnya	

10. Gunakan persepsi Anda untuk memberikan penilaian terhadap 10 merek minuman isotonik berdasarkan karakteristik atau atribut minuman isotonik.
Petunjuk : Berilah tanda ✓ pada kotak yang telah disediakan

A. Rasa Minuman

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk enak	Tidak enak	Kurang enak	Agak enak	Enak	Sangat enak
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

B. Harga

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk murah	Tidak murah	Kurang murah	Agak murah	Murah	Sangat murah
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

C. Merek Minuman

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk penting	Tidak penting	Kurang penting	Agak penting	Penting	Sangat penting
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

D. Desain Kemasan

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk menarik	Tidak menarik	Kurang menarik	Agak menarik	Menarik	Sangat menarik
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

E. Promosi

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk menarik	Tidak menarik	Kurang menarik	Agak menarik	Menarik	Sangat menarik
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

F. Variasi Rasa

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk menarik	Tidak menarik	Kurang menarik	Agak menarik	Menarik	Sangat menarik
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

G. Kebersihan Kemasan

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk bersih	Tidak bersih	Kurang bersih	Agak bersih	Bersih	Sangat bersih
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

H. Kemudahan Didapat

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk mudah	Tidak mudah	Kurang mudah	Agak mudah	Mudah	Sangat mudah
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

I. Kandungan Nutrisi

No	Minuman Isotonik	Sgt tdk baik	Tidak baik	Kurang baik	Agak baik	Baik	Sangat baik
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

J. Manfaatnya

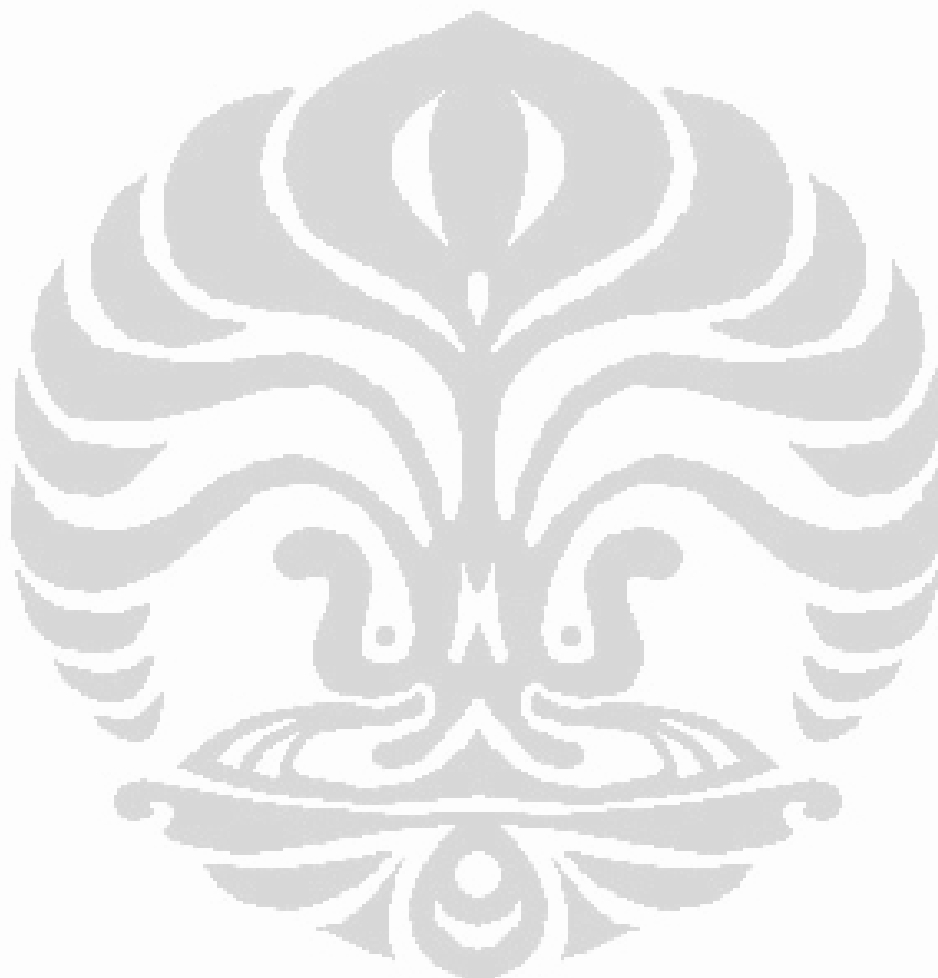
No	Minuman Isotonik	Sgt tdk baik	Tidak baik	Kurang baik	Agak baik	Baik	Sangat baik
1	Pocari Sweat						
2	Mizone						
3	Vitazone						
4	Powerade						
5	Pro Sweat						
6	Optima Sweat						
7	X-Ion						
8	Viton						
9	Kino Sweat						
10	Zporto						

Demografi Responden

1. Jenis kelamin Anda :
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
2. Status Anda saat ini :
 - a. Belum menikah
 - b. Sudah menikah
 - c. Lainnya (sebutkan:)
3. Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA/ sederajat
 - d. Akademi/ Diploma
 - e. Sarjana S1
 - f. Pasca Sarjana S2/S3
4. Pekerjaan Anda saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai / Staf
 - d. Supervisor
 - e. Manager
 - f. Profesional (Dokter, Guru,
 - g. Wiraswasta
 - h. Ibu rumah tangga
 - i. lainnya, sebutkan.....

5. Berapa jumlah pengeluaran Anda selama 1 bulan ?
- | | |
|----------------------|------------------------|
| a. < 500.000 | d. 1.500.001-2000.000 |
| b. 500.000-1000.000 | e. 2.000.001-2.500.000 |
| c. 1000.001-1500.000 | f. >2.500.000 |

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA



LAMPIRAN 2. DEMOGRAFI RESPONDEN

jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	49	49.0	49.0	49.0
wanita	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	71	71.0	71.0	71.0
26-35	19	19.0	19.0	90.0
36-45	3	3.0	3.0	93.0
46-55	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendidikan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sltp	4	4.0	4.0	4.0
sita	47	47.0	47.0	51.0
akademi/diploma	15	15.0	15.0	66.0
sarjana	31	31.0	31.0	97.0
pasca sarjana	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	47	47.0	47.0	47.0
mahasiswa	11	11.0	11.0	58.0
pegawai	32	32.0	32.0	90.0
supervisor	3	3.0	3.0	93.0
manajer	2	2.0	2.0	95.0
profesional	1	1.0	1.0	96.0
wiraswasta	2	2.0	2.0	98.0
ibu rmh tangga	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pengeluaran responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500000	24	24.0	24.0	24.0
500000-1000000	23	23.0	23.0	47.0
1000001-1500000	15	15.0	15.0	62.0
1500001-2000000	10	10.0	10.0	72.0
2000001-2500000	8	8.0	8.0	80.0
>2500000	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

status responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid blm menikah	81	81.0	81.0	81.0
sdh menikah	17	17.0	17.0	98.0
lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. TOM Awareness Merek-Merek Minuman Isotonik

Statistics

top of mind

N	Valid	100
	Missing	0

top of mind

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pocari sweat	78	78.0	78.0	78.0
mizone	17	17.0	17.0	95.0
vitazone	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. UNAIDED AWARENESS MEREK-MEREK MINUMAN ISOTONIK

unaided awareness pocari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tahu	25	25.0	25.0	25.0
tidak tahu	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness mizone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	75	75.0	75.0	75.0
	tidak tahu	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness vitazone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	70	70.0	70.0	70.0
	tidak tahu	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness powerade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	34	34.0	34.0	34.0
	tidak tahu	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness pro sweat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	1	1.0	1.0	1.0
	tidak tahu	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness optima sweat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak tahu	100	100.0	100.0	100.0

unaided awareness x-ion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	1	1.0	1.0	1.0
	tidak tahu	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness viton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tahu	2	2.0	2.0	2.0
	tidak tahu	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

unaided awareness kino sweat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak tahu	100	100.0	100.0	100.0

unaided awareness zporto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tahu	4	4.0	4.0	4.0
tidak tahu	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. SUMBER INFORMASI MENGENAI MINUMAN ISOTONIK UNTUK PERTAMA KALI

Statistics

Tahu Pertama Kali

N	Valid	100
	Missing	0

Tahu Pertama Kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman	18	18.0	18.0	18.0
keluarga	12	12.0	12.0	30.0
iklan tv	59	59.0	59.0	89.0
media cetak	8	8.0	8.0	97.0
radio	1	1.0	1.0	98.0
event promosi	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6. MEREK MINUMAN ISOTONIK YANG PALING SERING DIMINUM

Statistics

Yang Paling Sering dikonsumsi

N	Valid	100
	Missing	0

Yang Paling Sering dikonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pocari sweat	62	62.0	62.0	62.0
mizone	28	28.0	28.0	90.0
vitazone	8	8.0	8.0	98.0
powerade	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7. Alasan utama minum minuman isotonik

Statistics

Alasan Minum Minuman Isotonik

N	Valid	100
	Missing	0

Alasan Minum Minuman Isotonik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rasa	29	29.0	29.0	29.0
harga	6	6.0	6.0	35.0
merek	9	9.0	9.0	44.0
desain kemasan	7	7.0	7.0	51.0
promosi	5	5.0	5.0	56.0
variasi rasa	2	2.0	2.0	58.0
coba-coba	10	10.0	10.0	68.0
kandungan nutrisi	8	8.0	8.0	76.0
manfaat	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8. Frekwensi mengkonsumsi minuman isotonik

Statistics

Frekwensi Minuman Isotonik

N	Valid	100
	Missing	0

Frekwensi Minuman Isotonik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x sebulan	28	28.0	28.0	28.0
2-4x sebulan	47	47.0	47.0	75.0
>4x sebulan	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9. Tempat membeli minuman isotonik

Statistics

Tempat Membeli

N	Valid	100
	Missing	0

Tempat Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	minimarket	16	16.0	16.0	16.0
	supermarket	26	26.0	26.0	42.0
	hypermarket	30	30.0	30.0	72.0
	warung	7	7.0	7.0	79.0
	tmpt olahraga	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10. Usia responden memiliki pengaruh terhadap merek minuman isotonik yang paling sering dikonsumsi.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
usia responden * minuman yg plg srg dikonsumsi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

usia responden * minuman yg plg srg dikonsumsi Crosstabulation

Count

		minuman yg plg srg dikonsumsi				Total
		pocari sweat	mizone	vitazone	powerade	
usia responden	15-25	47	19	4	1	71
	26-35	11	7	1	0	19
	36-45	1	0	1	1	3
	46-55	3	2	2	0	7
Total		62	28	8	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.630(a)	9	.003
Likelihood Ratio	12.625	9	.180
Linear-by-Linear Association	5.026	1	.025
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.496	.003
	Cramer's V	.287	.003
	Contingency Coefficient	.445	.003
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

LAMPIRAN 11. Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Minuman Isotonik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rasa minuman	100	1.00	6.00	5.4200	.84303
harga minuman	100	1.00	6.00	4.8100	1.22016
merek minuman	100	1.00	6.00	4.0800	1.26075
desain kemasan	100	1.00	6.00	4.3600	1.33727
promosi	100	1.00	6.00	4.6700	1.22314
variasi rasa	100	1.00	6.00	4.0600	1.30902
kebersihan kemasan	100	1.00	6.00	5.1900	.86100
mudah didapat	100	1.00	6.00	4.9300	1.02745
kandungan nutrisi	100	1.00	6.00	5.1000	1.15032
manfaat	100	1.00	6.00	5.3500	1.06719
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 12. Pengujian Peringkat Sepuluh Atribut.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa Minuman	100	1.00	10.00	3.1300	2.27705
Harga Minuman	100	1.00	10.00	6.8100	2.86284
Merek Minuman	100	1.00	10.00	5.1500	2.77934
Desain Minuman	100	1.00	10.00	6.6100	2.50210
Promosi	100	1.00	10.00	6.1400	2.33558
Variasi Rasa	100	1.00	10.00	6.5500	2.18985
Kebersihan Kemasan	100	1.00	10.00	4.7400	2.09193
Mudah didapat	100	1.00	10.00	6.4800	2.21327
Kandungan Nutrisi	100	1.00	10.00	5.6900	3.34451
Manfaat	100	1.00	10.00	3.7000	3.18614
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 13. Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311.365
	df	36
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.052	33.908	33.908	3.052	33.908	33.908	2.074	23.050	23.050
2	1.785	19.836	53.744	1.785	19.836	53.744	2.059	22.882	45.932
3	1.320	14.666	68.410	1.320	14.666	68.410	2.023	22.478	68.410
4	.810	8.997	77.407						
5	.583	6.481	83.888						
6	.508	5.652	89.540						
7	.469	5.209	94.749						
8	.331	3.680	98.428						
9	.141	1.572	100.000						

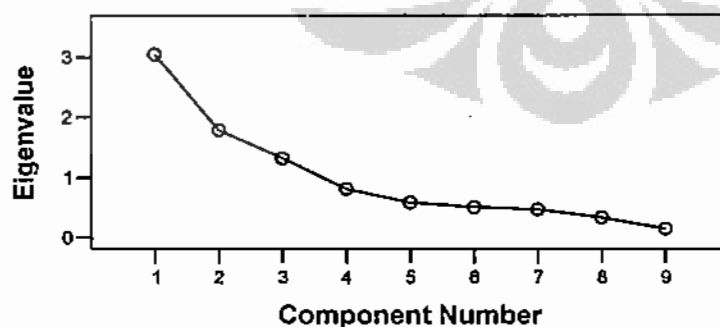
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
rasa minuman	1.000	.764
harga minuman	1.000	.479
merek minuman	1.000	.620
desain kemasan	1.000	.616
promosi	1.000	.708
kebersihan kemasan	1.000	.586
mudah didapat	1.000	.651
kandungan nutrisi	1.000	.910
manfaat	1.000	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
rasa minuman	-.017	-.253	.837
harga minuman	.011	.356	.593
merek minuman	.770	-.100	.129
desain kemasan	.780	.002	.086
promosi	.822	.174	.033
kebersihan kemasan	.149	.303	.687
mudah didapat	.398	.256	.653
kandungan nutrisi	.115	.926	.196
manfaat	-.050	.901	.092

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

LAMPIRAN 14. Atribut-Atribut Merek-Merek Minuman Isotonik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rasa pocari sweat	100	2.00	6.00	4.9000	.83485
rasa mizone	100	1.00	6.00	4.7200	.96484
rasa vitazone	100	1.00	6.00	4.5100	1.01995
rasa powerade	100	1.00	6.00	4.2000	1.02494
rasa pro sweat	100	1.00	6.00	3.7900	1.13079
rasa optima sweat	100	1.00	6.00	3.5700	1.18283
rasa x-ion	100	1.00	6.00	3.5300	1.25895
rasa viton	100	1.00	6.00	3.4800	1.21838
rasa kino sweat	100	1.00	6.00	3.4500	1.25025
rasa zporto	100	1.00	6.00	3.7800	1.19409
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga pocari	100	1.00	5.00	3.2100	1.16597
harga mizone	100	1.00	6.00	3.6100	1.13614
harga vitazone	100	1.00	5.00	3.5300	1.08670
harga powerade	100	1.00	5.00	3.5600	1.00825
harga pro sweat	100	1.00	5.00	3.7200	1.08321
harga optima sweat	100	1.00	5.00	3.8000	1.07309
harga x-ion	100	1.00	6.00	3.8400	1.15225
harga viton	100	1.00	6.00	3.9400	1.17051
harga kino sweat	100	1.00	6.00	3.9300	1.15693
harga zporto	100	1.00	6.00	3.7700	1.16216
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merek pocari	100	1.00	6.00	4.7000	1.17637
merek mizone	100	1.00	6.00	4.5700	1.19979
merek vitazone	100	1.00	6.00	4.4400	1.17482
merek powerade	100	1.00	6.00	4.0100	1.20181
merek pro sweat	100	1.00	6.00	3.2400	1.40791
merek optima sweat	100	1.00	6.00	2.9800	1.34074
merek x-ion	100	1.00	6.00	2.9200	1.26874
merek viton	100	1.00	6.00	2.8100	1.22841
merek kino sweat	100	1.00	6.00	2.7800	1.26794
merek zporto	100	1.00	6.00	2.8200	1.26635
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
desain pocari	100	1.00	6.00	4.4100	.91115
desain mizone	100	1.00	6.00	4.4100	.95447
desain vitazone	100	1.00	6.00	4.2500	1.04809
desain powerade	100	1.00	6.00	4.1600	1.11663
desain pro sweat	100	1.00	6.00	3.6000	1.03475
desain optima sweat	100	1.00	6.00	3.3300	1.02548
desain x-ion	100	1.00	6.00	3.3800	1.11718
desain viton	100	1.00	6.00	3.2400	1.03592
desain kino sweat	100	1.00	6.00	3.2200	1.04040
desain zporto	100	1.00	6.00	3.4700	1.10513
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promosi pocari	100	1.00	6.00	4.8400	.93980
promosi mizone	100	1.00	6.00	4.5600	1.07609
promosi vitazone	100	1.00	6.00	4.3800	1.10810
promosi powerade	100	1.00	6.00	4.0900	1.21518
promosi pro sweat	100	1.00	6.00	3.4700	1.21817
promosi optima sweat	100	1.00	6.00	3.2300	1.14464
promosi x-ion	100	1.00	6.00	3.1600	1.17825
promosi viton	100	1.00	6.00	3.1700	1.15518
promosi kino sweat	100	1.00	6.00	3.1700	1.12864
promosi zporto	100	1.00	6.00	3.3300	1.02548
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
variasi pocari	100	1.00	6.00	3.6700	1.20651
variasi mizone	100	1.00	6.00	4.4000	1.01504
variasi vitazone	100	1.00	6.00	4.1900	1.18658
variasi powerade	100	1.00	6.00	3.8800	1.17448
variasi prosweat	100	1.00	5.00	3.3400	1.09378
variasi optima sweat	100	1.00	6.00	3.1800	1.14044
variasi x-ion	100	1.00	6.00	3.1000	1.07778
variasi viton	100	1.00	6.00	3.1600	1.15225
variasi kino sweat	100	1.00	6.00	3.1300	1.19473
variasi zporto	100	1.00	6.00	3.3200	1.20504
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kebersihan kemasan pocari	100	2.00	6.00	5.0400	.72363
kebersihan kemasan mizone	100	1.00	6.00	4.8500	.78335
kebersihan kemasan vitazone	100	1.00	6.00	4.8300	.88825
kebersihan kemasan powerade	100	1.00	6.00	4.7100	.92436
kebersihan kemasan pro sweat	100	1.00	6.00	4.5000	.89330
kebersihan kemasan optima	100	1.00	6.00	4.3400	.95579
kebersihan kemasan x-ion	100	1.00	6.00	4.2600	1.00121
kebersihan kemasan viton	100	1.00	6.00	4.1900	.97125
kebersihan kemasan kino	100	1.00	6.00	4.1700	1.04500
kebersihan kemasan zporto	100	1.00	6.00	4.1700	1.03529
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mudah didapat pocari	100	2.00	6.00	5.4000	.71067
mudah didapat mizone	100	1.00	6.00	5.2800	.79239
mdh_vitazone	100	1.00	6.00	5.1200	.85611
mudah didapat powerade	100	1.00	6.00	4.6000	1.18918
mudah didapat pro sweat	100	1.00	6.00	3.9700	1.29845
mudah didapat optima	100	1.00	6.00	3.3400	1.18253
mudah didapat x-ion	100	1.00	6.00	3.4700	1.20985
mudah didapat viton	100	1.00	6.00	3.3100	1.18658
mudah didapat kino sweat	100	1.00	6.00	3.2000	1.18918
mudah didapat zporto	100	1.00	6.00	3.6400	1.29895
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nutrisi pocari	100	3.00	6.00	5.1700	.65219
nutrisi mizone	100	2.00	6.00	4.7500	.85723
nutrisi vitazone	100	2.00	6.00	4.7300	.85108
nutrisi powerade	100	2.00	6.00	4.5000	.91563
nutrisi pro sweat	100	1.00	6.00	4.1300	1.08855
nutrisi optim	100	1.00	6.00	3.8500	1.04809
nutrisi x-ion	100	1.00	6.00	3.7500	1.14040
nutrisi viton	100	1.00	6.00	3.7600	1.07422
nutrisi kino sweat	100	1.00	6.00	3.7900	1.13969
nutrisi zporto	100	1.00	6.00	3.8800	1.24137
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
manfaat pocari	100	3.00	6.00	5.1600	.76171
manfaat mizone	100	2.00	6.00	4.8100	.86100
manfaat vitazone	100	2.00	6.00	4.7100	.85629
manfaat powerade	100	1.00	6.00	4.6300	.93911
manfaat pro sweat	100	1.00	6.00	4.2400	1.12025
manfaat optima sweat	100	1.00	6.00	4.0200	1.09157
manfaat x-ion	100	1.00	6.00	3.9600	1.11844
manfaat viton	100	1.00	6.00	4.0200	1.04427
manfaat kino sweat	100	1.00	6.00	3.8800	1.09434
manfaat zporto	100	1.00	6.00	4.0500	1.11351
Valid N (listwise)	100				