

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Dari data karakteristik demografi responden maka dapat diketahui bahwa:
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun sebesar 58%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA sebesar 50%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendapatan > Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebesar 37%.
2. Hasil analisis *arithmetic mean* dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Penilaian konsumen terhadap manfaat minuman isotonik "Mizone" sebagai penjaga stamina sebesar 3,06 dan penilaiannya baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang "Mizone" sebagai minuman yang dapat menjaga stamina dalam kesibukannya.
 - b. Penilaian konsumen terhadap manfaat minuman isotonik "Mizone" dalam meningkatkan kebugaran tubuh sebesar 2,98 dan penilaiannya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang "Mizone" kurang dapat meningkatkan kebugaran tubuh.
 - c. Penilaian konsumen dalam memilih merk minuman isotonik "Mizone" sebesar 2,60 dan penilaiannya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal terhadap merk "Mizone".

- d. Penilaian konsumen dalam memilih minuman isotonik "Mizone" karena diproduksi Aqua sebesar 3,02 dan penilaiannya baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih "Mizone" dikarenakan diproduksi oleh Aqua yang mempunyai brand image yang baik.
- e. Penilaian konsumen terhadap keyakinan kualitas minuman isotonik "Mizone" karena diproduksi Aqua sebesar 3,07 dan penilaiannya baik. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan kualitas dari "Mizone" berasal dari kepercayaan terhadap Aqua.
- f. Penilaian konsumen terhadap keamanan minuman isotonik "Mizone" yang mengandung bahan pengawet sebesar 2,37 dan penilaiannya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak aman bila meminum minuman dengan bahan pengawet.
- g. Penilaian konsumen terhadap isu negatif minuman isotonik "Mizone" yang mengandung bahan pengawet sebesar 2,75 dan penilaiannya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh dengan isu negatif dari "Mizone" yang mengandung bahan pengawet.
- h. Penilaian konsumen terhadap tanggapan pernyataan perusahaan yang menyatakan aman sebesar 3,08 dan penilaiannya baik.. Hal ini menunjukkan pernyataan perusahaan yang menyatakan aman dipercaya oleh konsumen.
- i. Penilaian konsumen dalam menyarankan minuman isotonik "Mizone" kepada teman sebesar 2,91 dan penilaiannya kurang baik. Hal ini menunjukkan konsumen enggan menyarankan produk "Mizone" kepada temannya.

- j. Penilaian konsumen dalam berpindah merk karena khawatir kandungan bahan pengawet sebesar 3,39 dan penilaiannya baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai "Mizone".
 - k. Penilaian konsumen dalam menyampaikan kekhawatirannya kepada teman. sebesar 3,59 dan penilaiannya baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen enggan menyampaikan kekhawatiran akan adanya bahan pengawet kepada konsumen lain.
3. Hasil analisis One Sample T-test dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) penilaian konsumen terhadap minuman isotonik Mizone sebesar 2,98, tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai penilaian sebesar 2,98 dengan nilai pembanding (3) dan dalam kuesioner nilai 3 mempunyai arti penilaian konsumennya adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap minuman isotonik "Mizone" tidak berada pada tingkat baik maupun pada tingkat buruk, tetapi penilaiannya adalah netral.
 4. Hasil Analisis ANOVA dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap minuman isotonik Mizone berkaitan dengan bahan pengawet yang digunakan. Penilaian konsumen yang berusia 25 tahun kebawah lebih rendah dibanding penilaian konsumen yang berusia diatas 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usia lebih muda lebih terpengaruh dengan adanya isu-isu negatif dari suatu produk. Dengan kata

lain, konsumen yang usianya lebih dewasa akan menilai kebenaran dari isu-isu negatif yang ada dan lebih loyal terhadap merk "Mizone".

- b. terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap minuman isotonik Mizone berkaitan dengan bahan pengawet yang digunakan. Penilaian konsumen dengan pendidikan SMA dan Akademi lebih rendah dibanding penilaian konsumen dengan pendidikan SMP dan S1/S2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan SMA dan Akademi lebih terpengaruh dengan adanya isu-isu negatif dari suatu produk, sedangkan konsumen dengan pendidikan SMP dan S1/S2 akan menilai kebenaran dari isu-isu negatif dan lebih loyal terhadap merk "Mizone".
- c. terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendapatan terhadap minuman isotonik Mizone berkaitan dengan bahan pengawet yang digunakan. Penilaian konsumen dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 lebih rendah dibanding penilaian konsumen dengan pendapatan diatas Rp.1.000.000.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan di bawah Rp.1.000.000 lebih mudah terpengaruh dengan adanya isu-isu negatif, sedangkan konsumen dengan pendapatan diatas Rp.1.000.000 cenderung untuk menilai kebenaran dari isu-isu negatif yang ada dan lebih loyal terhadap merk "Mizone".

5. Produsen secara hukum harus bertanggungjawab terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang merasa dirugikan akibat produk atau barang yang cacat atau tidak aman untuk dikonsumsi maka dapat menuntut ganti rugi tanpa harus membuktikan adanya unsur kesalahan produsen. PT Tirta Investama selaku produsen Mizone berdasarkan prinsip *strict liability* harus bertanggungjawab atas kelalaian informasi dalam labelnya. Dengan diterapkannya prinsip *strict liability* maka konsumen yang dirugikan karena haknya dilanggar dalam hal informasi produk yang benar, jelas, dan jujur dapat menuntut pelaku usaha. Pelaku usaha harus lebih cermat dan berhati-hati dalam memproduksi suatu produk sebelum dipasarkan.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan baik bagi pihak produsen maupun konsumen adalah:

1. Pihak produsen secara keseluruhan harus cermat dan teliti dalam memasarkan produk di pasaran, produk tidak hanya harus aman untuk dikonsumsi melainkan juga harus memenuhi persyaratan-persyaratan lainnya seperti halnya masalah label.
2. Pihak konsumen secara keseluruhan juga harus cermat dan teliti dalam mengkonsumsi suatu produk terutama produk makanan dan minuman, jangan hanya membeli berdasarkan harga, rasa dan iklan tetapi juga dilihat kandungan yang ada di dalamnya.
3. Pihak Pemerintah diharapkan peran aktifnya untuk lebih mensosialisasikan hak-hak konsumen sehingga konsumen menyadari akan hak-haknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, 1986, *Reliabilitas dan Validitas Interpretasi dan Komputasi*, Yogyakarta, Liberty.
- Dumalagan, Doram T, 2005, *Economic Globalization and Its Impact on Consumer Rights: A Comparative Research and Analysis of Relevant Consumer Protection Laws and Programs in the Phillipines, Thailand, and Indonesia*. Bahan Perkuliahan Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hadjon, 1994, *Pengkajian Ilmu Hukum Dogmatik (Normatif)*, Yuridika Majalah Fakultas Hukum UNAIR, No.6 Tahun IX November-Desember 1994, hal.1-16.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Juni, Sabarudin, 2002, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dilihat Dari Segi Kerugian Akibat Barang Cacat Dan Berbahaya*, Medan: Fakultas Hukum USU.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Miru, Ahmadi, 2000, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Surabaya, Universitas Airlangga.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mowen, J.C dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nasution, A.Z, 1996, *Konsumen dan Hukum (Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia)*, Cet 1, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, 1996, *Perilaku Organisasi*, Prenhallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Setiawan, R, 1997, *Produsen dan Konsumen (Siapa Yang Dilindungi Hukum Praktek Bisnis Curang)*, Cet 1, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT.Grasindo, Jakarta.
- Shofie, Yusuf, 2000, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, LL, 2004, *Consumer Behavior*, Eight Edition, Prentce Hall, New Jersey.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

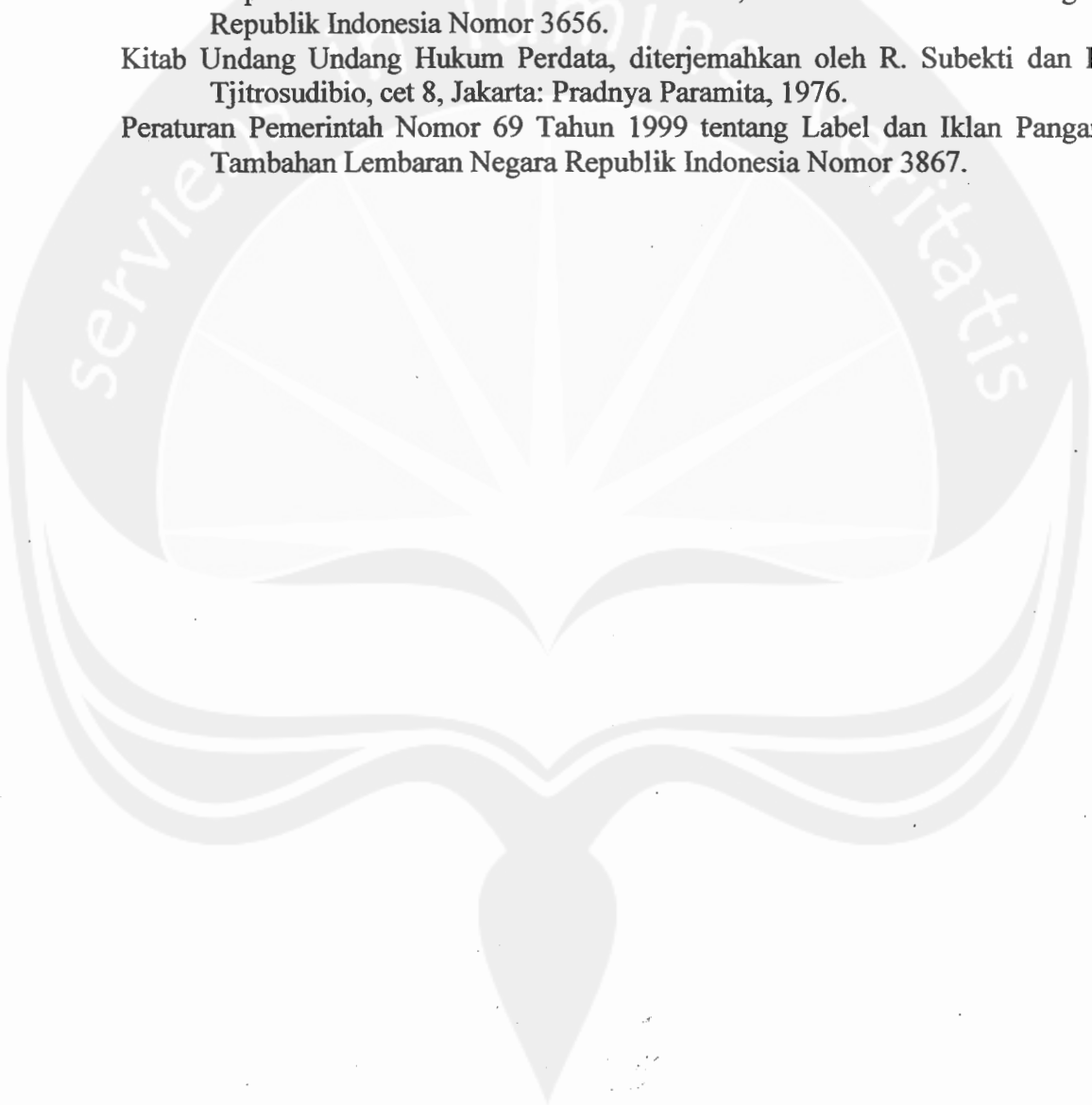
Undang Undang Dasar 1945

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 57 Tahun 1996 tentang Pangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1996 Nomor 99, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3656.

Kitab Undang Undang Hukum Perdata, diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, cet 8, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867.



Responden Yth.

Perkenankanlah, kami mahasiswa Program Studi Magister Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyelesaikan penelitian akhir dalam masa rangkaian studi. Penelitian ini akan meneliti tentang persepsi Anda terhadap minuman isotonik *MIZONE*. Karenanya saya mohon bantuan Anda untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini dengan jujur. Jawaban yang Anda berikan merupakan informasi yang sangat berguna bagi penelitian saya. Terima kasih atas bantuan Anda.

Hormat kami,

Yordan Teguh Elka

BAGIAN I

1. Berapa usia anda saat ini ...
2. Tingkat pendidikan terakhir Anda
 - A. SD
 - B. SMP
 - C. SMA
 - D. Akademi
 - E. Jenjang S1 atau di atasnya
3. Rata-rata tingkat pendapatan Anda Rp....

Bagian II

1. Kegiatan yang memerlukan banyak energi seperti berolah raga atau jadwal kegiatan yang padat, membuat Anda berkepentingan dengan minuman isotonik *Mizone* untuk menjaga stamina.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
2. Kebugaran tubuh Anda terasa lebih baik sejak mengonsumsi minuman isotonik *Mizone*.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

3. Anda selalu memilih minuman isotonik merek *Mizone* pada saat Anda menjalankan banyak kegiatan
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

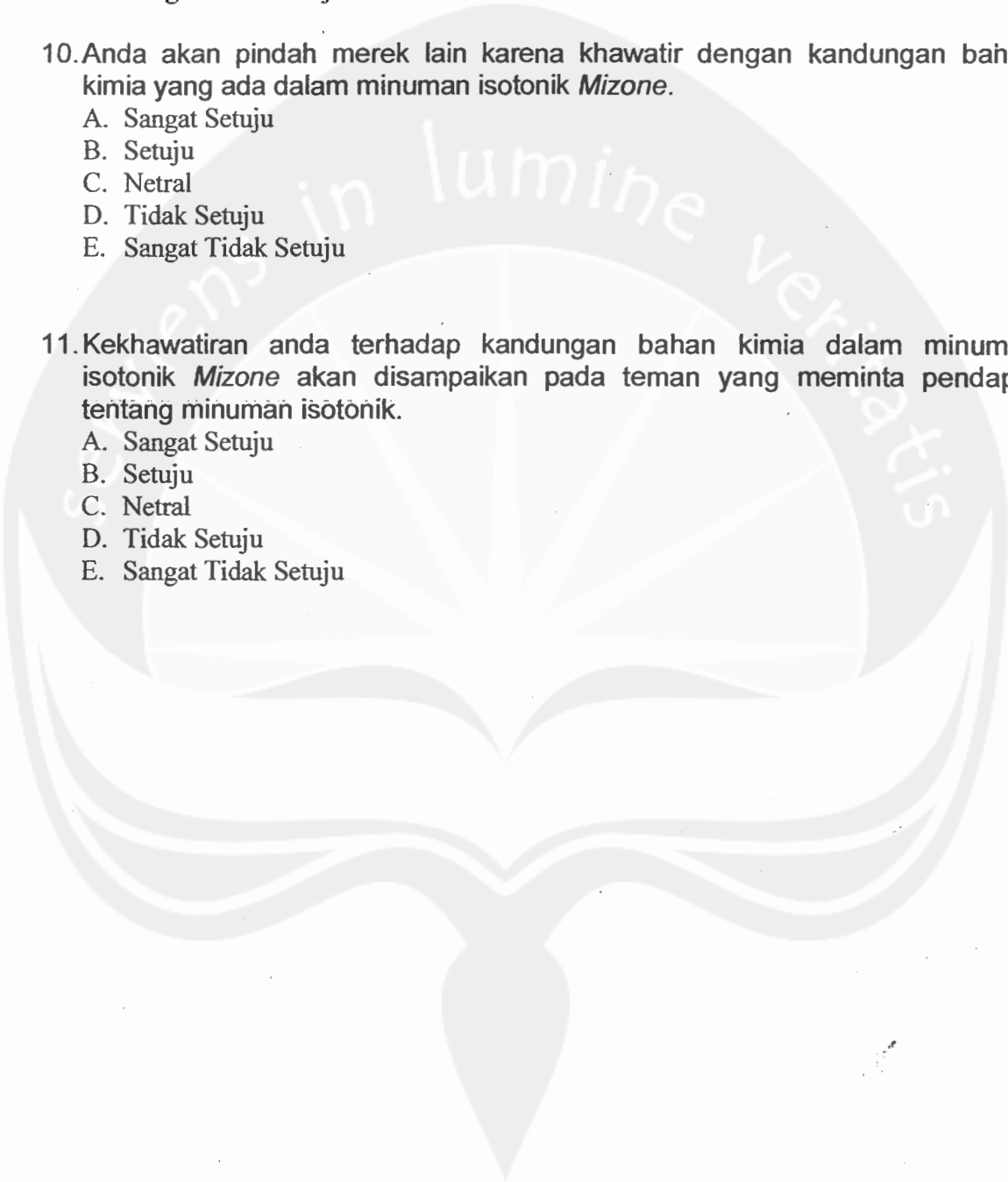
4. Anda memilih minuman isotonik *Mizone* karena diproduksi oleh perusahaan Aqua.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

5. Anda yakin minuman isotonik *Mizone* memiliki kualitas bagus karena masih satu perusahaan Aqua.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

6. Minuman isotonik *Mizone* aman dikonsumsi meskipun mengandung bahan pengawet.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

7. Anda tidak percaya dengan isu minuman isotonik *Mizone* mengandung bahan pengawet.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

8. Anda percaya minuman isotonik *Mizone* aman dikonsumsi karena pihak perusahaan menyatakan aman.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

9. Anda akan menyarankan memilih minuman isotonik *Mizone* kepada teman yang meminta pendapat tentang minuman isotonik.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
10. Anda akan pindah merek lain karena khawatir dengan kandungan bahan kimia yang ada dalam minuman isotonik *Mizone*.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
11. Kekhawatiran anda terhadap kandungan bahan kimia dalam minuman isotonik *Mizone* akan disampaikan pada teman yang meminta pendapat tentang minuman isotonik.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Netral
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
- 

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone "

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	29.7600	24.3863	.6711	.7779
ITEM2	29.8400	26.2166	.5939	.7885
ITEM3	30.2200	26.8602	.5660	.7920
ITEM4	29.8000	26.9091	.4814	.7993
ITEM5	29.7500	26.8561	.5416	.7939
ITEM6	30.4500	27.2399	.4088	.8069
ITEM7	30.0700	27.7223	.3776	.8095
ITEM8	29.7400	26.4772	.5543	.7922
ITEM9	29.9100	28.8706	.3697	.8089
ITEM10	29.4300	28.1062	.3580	.8109
ITEM11	29.2300	27.8557	.3580	.8116

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .8145

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
ITEM1 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	306	3.06
ITEM2 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	298	2.98
ITEM3 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	260	2.60
ITEM4 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	302	3.02
ITEM5 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	307	3.07
ITEM6 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	237	2.37
ITEM7 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	275	2.75
ITEM8 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	308	3.08
ITEM9 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	291	2.91
ITEM10 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	339	3.39
ITEM11 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	359	3.59
TOTAL Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	3282	32.82
Valid N (listwise)	100		

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah (> 19.8 - 28.6)	21	21.0	21.0	21.0
	3 Sedang (> 28.6 - 37.4)	58	58.0	58.0	79.0
	4 Tinggi (> 37.4 - 46.2)	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	100	2.98	.515	.052

One-Sample Test

Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	-.318	99	.751	-.02

One-Sample Test

Test Value = 3		
95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	Upper
Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"	-.12	.09

Oneway

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 < 21 Thn	22	30.18	4.666	.995
2 21 - 25 Thn	58	32.45	5.688	.747
3 26 - 30 Thn	11	36.18	4.792	1.445
4 31 - 35 Thn	8	36.88	4.291	1.517
5 > 35 Thn	1	43.00		
Total	100	32.82	5.668	.567

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
1 < 21 Thn	28.11	32.25	21	40
2 21 - 25 Thn	30.95	33.94	22	44
3 26 - 30 Thn	32.96	39.40	31	45
4 31 - 35 Thn	33.29	40.46	30	44
5 > 35 Thn			43	43
Total	31.70	33.94	21	45

ANOVA

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	520.631	4	130.158	4.648	.002
Within Groups	2660.129	95	28.001		
Total	3180.760	99			

Oneway

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
2 SMP	7	33.14	5.551	2.098
3 SMA	50	31.32	5.438	.769
4 Akademi	10	31.60	4.195	1.327
5 S1/ S2	33	35.39	5.706	.993
Total	100	32.82	5.668	.567

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
2 SMP	28.01	38.28	22	39
3 SMA	29.77	32.87	21	43
4 Akademi	28.60	34.60	26	40
5 S1/ S2	33.37	37.42	24	45
Total	31.70	33.94	21	45

ANOVA

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	346.744	3	115.581	3.915	.011
Within Groups	2834.016	96	29.521		
Total	3180.760	99			

Oneway

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 <= Rp. 500.000	17	30.53	5.039	1.222
2 >Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	37	30.51	4.794	.788
3 >Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	28	34.75	5.268	.996
4 >Rp. 1500.000 - Rp, 2.000.000	16	36.56	5.366	1.342
5 > Rp. 2.000.000	2	38.00	9.899	7.000
Total	100	32.82	5.668	.567

Descriptives

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
1 <= Rp. 500.000	27.94	33.12	22	39
2 >Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	28.92	32.11	21	41
3 >Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	32.71	36.79	28	44
4 >Rp. 1500.000 - Rp, 2.000.000	33.70	39.42	26	44
5 > Rp. 2.000.000	-50.94	126.94	31	45
Total	31.70	33.94	21	45

ANOVA

Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	668.094	4	167.023	6.315	.000
Within Groups	2512.666	95	26.449		
Total	3180.760	99			

Case Summaries

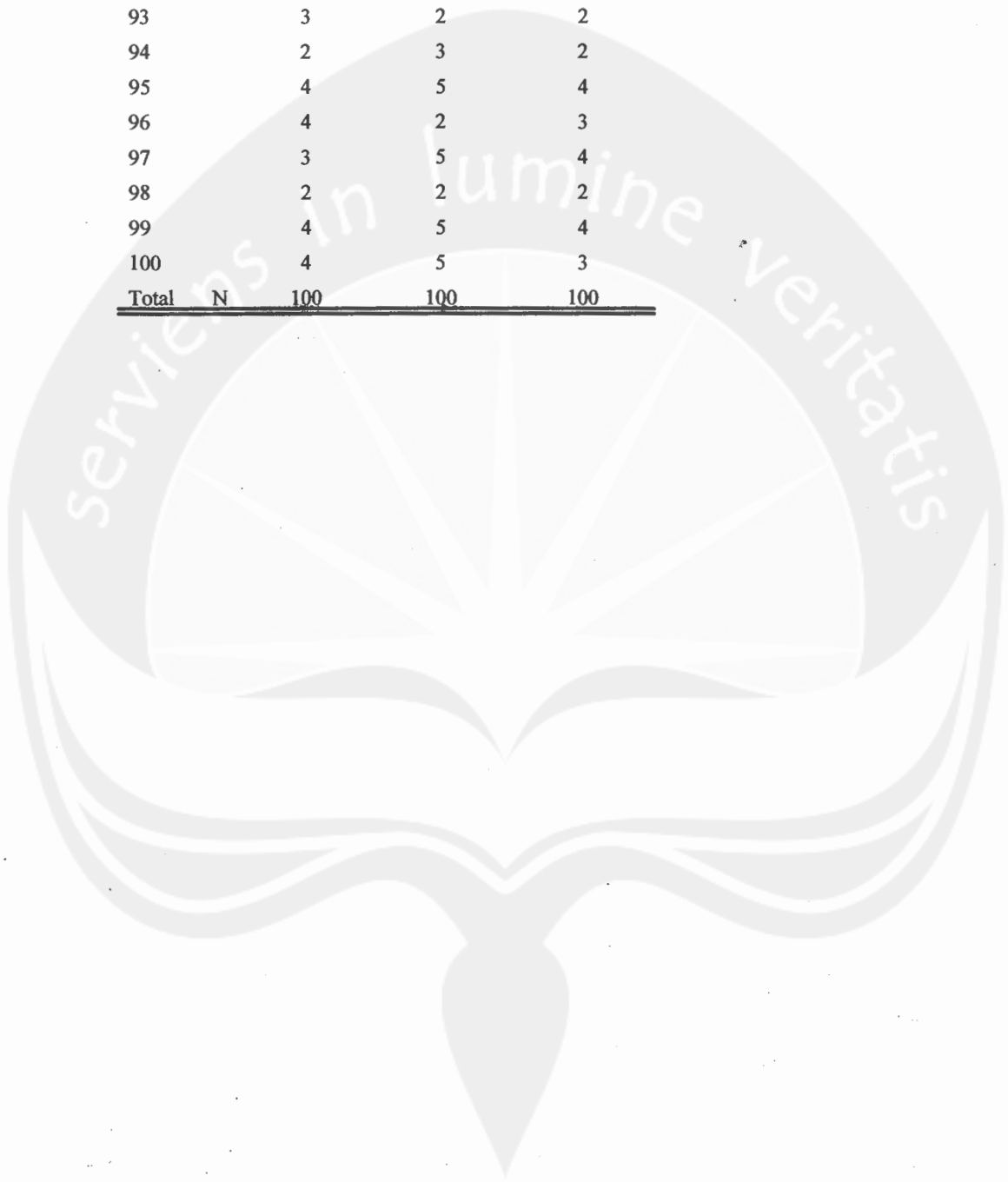
	Usia	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan
1	3	5	4
2	3	5	5
3	1	3	1
4	1	3	2
5	1	3	2
6	1	3	3
7	2	5	3
8	2	5	4
9	2	4	3
10	2	2	3
11	2	5	2
12	2	3	3
13	3	5	4
14	2	3	1
15	1	3	1
16	2	5	4
17	1	3	1
18	2	3	3
19	2	5	4
20	2	5	3
21	2	4	3
22	1	3	1
23	1	3	2
24	1	3	2
25	2	3	2
26	1	3	1
27	2	5	3
28	1	3	3
29	2	4	2
30	2	4	3
31	1	3	1
32	2	3	2
33	2	4	3
34	2	5	2
35	1	4	3
36	2	5	3
37	1	3	2
38	2	3	1
39	2	3	1
40	2	3	2
41	2	3	1
42	3	5	5
43	2	3	1
44	2	5	4

Case Summaries

	Usia	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan
45	2	5	3
46	2	3	3
47	2	3	2
48	2	5	4
49	2	5	2
50	2	3	2
51	2	3	2
52	2	5	4
53	1	4	4
54	2	4	3
55	1	3	3
56	1	3	3
57	1	3	3
58	1	3	2
59	2	3	1
60	2	3	2
61	3	5	3
62	2	5	4
63	2	5	4
64	2	3	1
65	1	3	2
66	2	3	2
67	2	5	4
68	2	3	1
69	2	3	2
70	2	3	2
71	2	5	2
72	2	3	2
73	2	3	1
74	1	3	2
75	2	3	2
76	2	3	2
77	4	5	2
78	2	3	2
79	1	3	2
80	2	5	2
81	4	5	2
82	5	3	4
83	4	3	2
84	2	4	2
85	3	5	3
86	2	2	1
87	2	2	1
88	3	5	3

Case Summaries

	Usia	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan
89	2	2	3
90	3	3	3
91	4	4	3
92	3	5	2
93	3	2	2
94	2	3	2
95	4	5	4
96	4	2	3
97	3	5	4
98	2	2	2
99	4	5	4
100	4	5	3
Total	N 100	100	100



Case Summaries

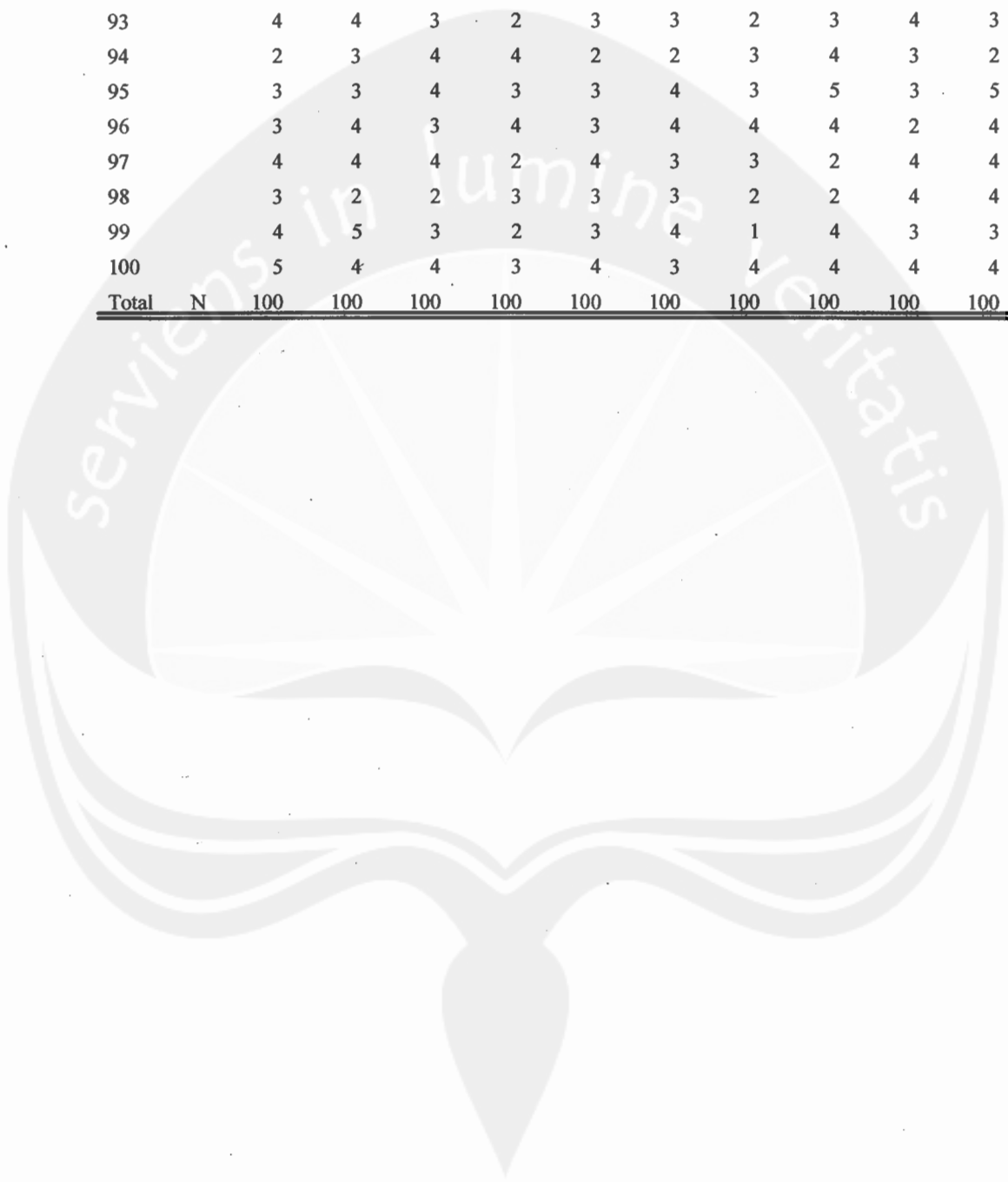
	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11
1	3	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4
2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
5	2	3	1	3	4	1	2	2	3	2	2
6	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	2
7	4	3	2	2	2	1	2	3	2	5	4
8	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
9	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
10	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4
11	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4
12	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3
13	5	5	2	3	2	3	3	3	3	4	4
14	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
15	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	3
16	5	3	3	5	4	3	3	4	3	4	5
17	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4
18	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4
19	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4
20	4	4	3	3	3	1	2	2	3	4	4
21	4	4	2	3	3	1	2	2	2	3	3
22	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
24	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4
25	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4
26	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
27	4	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3
28	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4
29	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
31	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3
32	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3
33	4	3	2	2	2	4	4	3	4	2	1
34	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
36	4	4	4	5	4	2	3	4	3	5	4
37	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3
38	4	2	2	3	3	1	4	4	4	3	4
39	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
40	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4
43	3	3	4	3	2	2	4	2	3	5	5
44	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4

Case Summaries

	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11
45	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3
46	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5
47	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
48	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
49	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4
50	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	4
51	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4
52	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2
53	3	3	3	2	4	1	2	3	3	4	5
54	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3
55	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5
57	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	5
58	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	4
59	2	3	2	3	2	1	2	1	2	5	5
60	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
61	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4
62	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
63	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3
64	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4	4
65	1	1	1	3	3	2	2	2	4	1	1
66	3	2	1	4	2	2	2	3	2	4	4
67	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4
68	4	3	2	4	3	1	4	3	3	4	4
69	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4
71	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
72	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3
73	2	2	2	3	3	1	1	2	3	5	5
74	2	1	1	3	3	3	3	3	2	4	4
75	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3
76	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2
78	2	2	2	3	3	2	5	2	3	3	4
79	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4
80	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	5
81	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4
82	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5
83	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	5
84	2	3	4	2	4	2	2	2	3	3	2
85	2	2	3	2	2	4	3	5	3	2	4
86	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3
87	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
88	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4

Case Summaries

	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11
89	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
90	5	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3
91	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3
92	4	3	4	3	2	2	1	4	3	2	3
93	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3
94	2	3	4	4	2	2	3	4	3	2	4
95	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4
96	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4
97	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4
98	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4
99	4	5	3	2	3	4	1	4	3	3	5
100	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



ITEM1 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	5	5.0	5.0	5.0
	2 TS	27	27.0	27.0	32.0
	3 N	31	31.0	31.0	63.0
	4 S	31	31.0	31.0	94.0
	5 SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM2 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	3	3.0	3.0	3.0
	2 TS	26	26.0	26.0	29.0
	3 N	43	43.0	43.0	72.0
	4 S	26	26.0	26.0	98.0
	5 SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM3 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	4	4.0	4.0	4.0
	2 TS	46	46.0	46.0	50.0
	3 N	37	37.0	37.0	87.0
	4 S	12	12.0	12.0	99.0
	5 SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM4 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	2	2.0	2.0	2.0
	2 TS	27	27.0	27.0	29.0
	3 N	43	43.0	43.0	72.0
	4 S	23	23.0	23.0	95.0
	5 SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM5 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.0	1.0	1.0
	2 TS	24	24.0	24.0	25.0
	3 N	45	45.0	45.0	70.0
	4 S	27	27.0	27.0	97.0
	5 SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM6 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	17	17.0	17.0	17.0
	2 TS	43	43.0	43.0	60.0
	3 N	27	27.0	27.0	87.0
	4 S	12	12.0	12.0	99.0
	5 SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM7 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	6	6.0	6.0	6.0
	2 TS	37	37.0	37.0	43.0
	3 N	34	34.0	34.0	77.0
	4 S	22	22.0	22.0	99.0
	5 SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM8 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	2	2.0	2.0	2.0
	2 TS	24	24.0	24.0	26.0
	3 N	41	41.0	41.0	67.0
	4 S	30	30.0	30.0	97.0
	5 SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM9 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	29	29.0	29.0	29.0
	3 N	51	51.0	51.0	80.0
	4 S	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM10 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.0	1.0	1.0
	2 TS	13	13.0	13.0	14.0
	3 N	41	41.0	41.0	55.0
	4 S	36	36.0	36.0	91.0
	5 SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM11 Persepsi konsumen terhadap minuman Isotonik " Mizone"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	2	2.0	2.0	2.0
	2 TS	9	9.0	9.0	11.0
	3 N	31	31.0	31.0	42.0
	4 S	44	44.0	44.0	86.0
	5 SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TABEL R 5%

df	r
1	0,9511
2	0,8000
3	0,6870
4	0,6084
5	0,5509
6	0,5067
7	0,4716
8	0,4428
9	0,4187
10	0,3981
20	0,2841
30	0,2327
40	0,2018
50	0,1806
60	0,1650
70	0,1528
80	0,1430
90	0,1348
95	0,1313
96	0,1306
97	0,1299
98	0,1292
99	0,1286
100	0,1279

TABEL DISTRIBUSI T

df	t 5	t 2.5
1	6,3138	12,7062
10	1,8125	2,2281
20	1,7247	2,0860
30	1,6973	2,0423
40	1,6839	2,0211
50	1,6759	2,0086
60	1,6706	2,0003
70	1,6669	1,9944
80	1,6641	1,9901
90	1,6620	1,9867
91	1,6618	1,9864
92	1,6616	1,9861
93	1,6614	1,9858
94	1,6612	1,9855
95	1,6611	1,9853
96	1,6609	1,9850
97	1,6607	1,9847
98	1,6606	1,9845
99	1,6604	1,9842
100	1,6602	1,9840

TABEL DISTRIBUSI F 5%

df 2	F df1 5	F df2 5	F df3 5	F df4 5
1	161,4476	199,5000	215,7073	224,5833
2	18,5128	19,0000	19,1643	19,2468
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882
5	6,6079	5,7861	5,4095	5,1922
6	5,9874	5,1433	4,7571	4,5337
7	5,5914	4,7374	4,3468	4,1203
8	5,3177	4,4590	4,0662	3,8379
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780
20	4,3512	3,4928	3,0984	2,8661
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896
40	4,0847	3,2317	2,8387	2,6060
50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572
60	4,0012	3,1504	2,7581	2,5252
70	3,9778	3,1277	2,7355	2,5027
80	3,9604	3,1108	2,7188	2,4859
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626