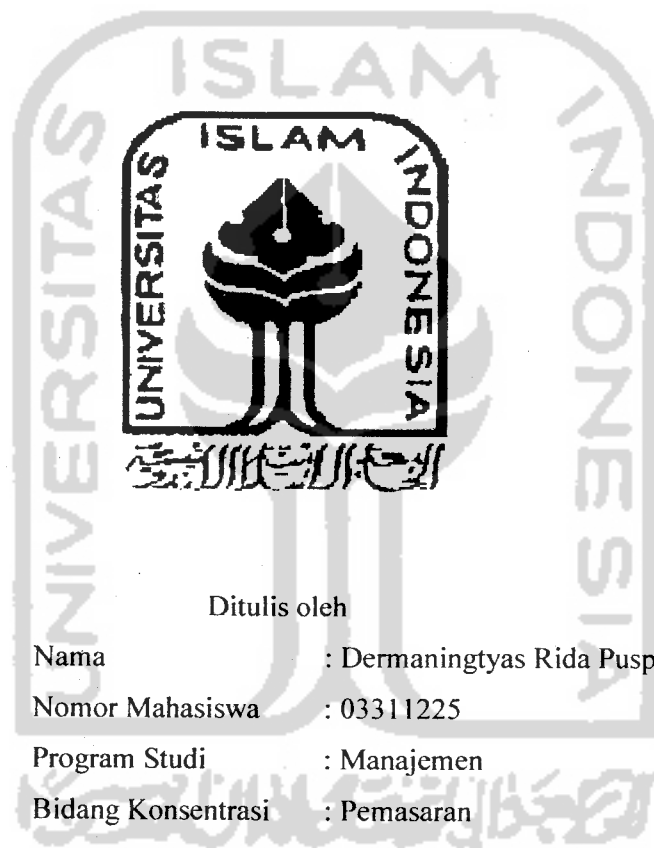


**Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat,  
Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Dermaningtyas Rida Puspita  
Nomor Mahasiswa : 03311225  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

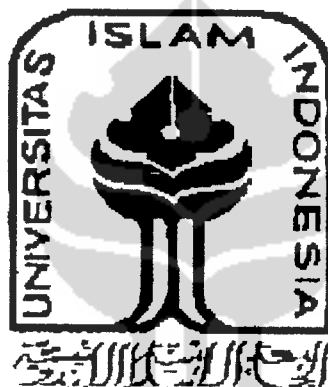
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2007**

**Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat,  
Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

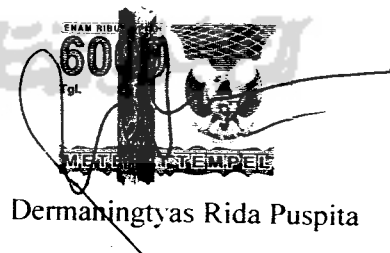
Nama : Dermaningtyas Rida Puspita  
Nomor Mahasiswa : 03311225  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Januari 2007  
Penulis



Dermaningtyas Rida Puspita

**Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat,  
Powerade Isotonik, atau Vita Zone di Kota Yogyakarta**

Nama : Dermaningtyas Rida Puspita  
Nomor mahasiswa : 03311225  
Program studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Januari 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*emrah di Yogyakarta*

Drs. Albari, Msi.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

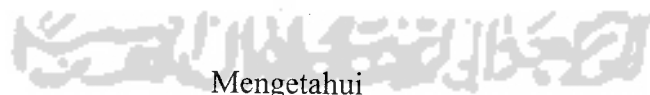
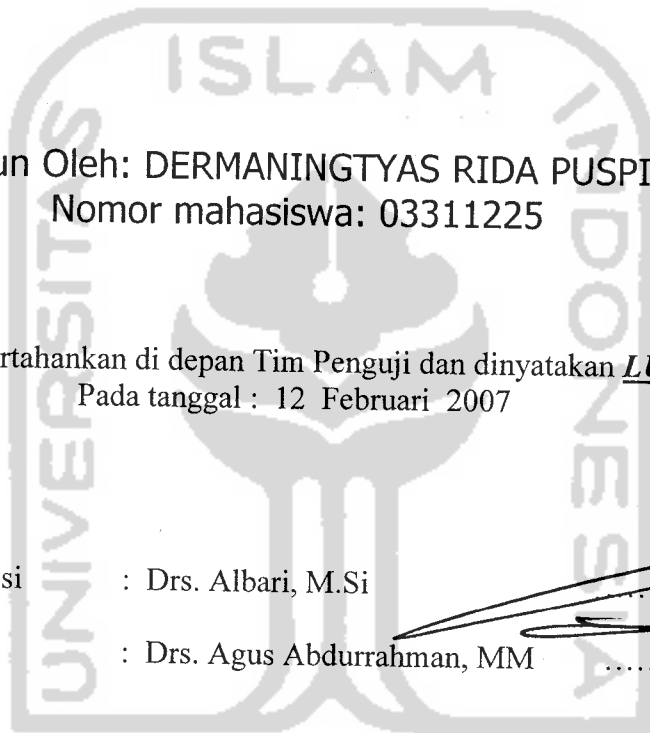
**Analisis Asosiasi Merek minuman Isotonik Merek Pocari Sweat,  
Powerade Isotonik atau Vitazone di Yogyakarta**

Disusun Oleh: **DERMANINGTYAS RIDA PUSPITA**  
Nomor mahasiswa: 03311225

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 12 Februari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmari Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Manfaat asosiasi merek bagi perusahaan terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya, sedangkan bagi konsumen sebagai dasar dalam pemilihan merek. Dengan menggunakan 166 responden untuk masing-masing merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade isotonik, atau Vita Zone yang ada di Kota Yogyakarta, peneliti mencoba mengidentifikasi atribut yang bisa dijadikan asosiasi pada masing-masing merek minuman isotonik dan menentukan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade isotonik, atau Vita Zone yang ada di Kota Yogyakarta dengan teknik *convenience sampling* yakni peneliti bebas memilih siapa saja konsumen minuman isotonik merek tersebut diatas yang mudah ditemui ketika melakukan aktivitas berolah raga. Data diambil dengan menggunakan angket, angket pertama disebarakan pada 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang melekat pada suatu merek minuman isotonik. Selanjutnya angket kedua disebarakan pada masing-masing responden minuman isotonik sejumlah 166 responden. Penelitian menggunakan metode Cochran dan Chi Square dengan SPSS versi 11.5.

Hasil pengujian Cochran dengan taraf signifikansi 1% diperoleh hasil bahwa ada 5 asosiasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* pada merek Pocari Sweat (minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh, minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi), sementara Powerade Isotonik dan Vita Zone masing-masing sebanyak 4 (minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi) dan 6 asosiasi (minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman yang mengandung vitamin, minuman yang teruji secara klinis, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi). Sedangkan hasil pengujian Chi Square yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek yang telah diperoleh dari hasil Cochran berdasarkan karakteristik konsumen didapat hasil bahwa kelompok konsumen Pocari sweat dengan usia antara 20 s/d 30 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa cenderung menyatakan bahwa Pocari sweat adalah minuman mudah didapat. Sementara pada Powerade Isotonik dan Vita Zone tidak ada perbedaan perlakuan terutama untuk karakteristik konsumen atas dasar gender, usia, pekerjaan, dan frekuensi.

Kata Kunci: Ekuitas merek, citra merek, asosiasi merek.

## HALAMAN MOTO

*Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya*

*(Al Baqarah: 286)*

*Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan*

*(Al Asy Syarh; 5)*

*Dan, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat*

*(Al Baqarah : 45)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Ku persembahkan karya ini :*

*Untuk orang-orang yang senantiasa menemani di setiap langkahku yang dengan penuh cinta dan sayang selalu menyanyangi, mendukung, dan membuat indah hidupku.....*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warohmatullhi wabarokatuh.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta” dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta, sebagai pemenuhan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Besar bantuan yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Albari M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan, arahan dan masukan. Terima kasih Pak Al atas kerjasamanya.

4. Ibu Dra. Suhartini, M.Si, Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si, dan Ibu Dra. H.Kartini, M.Si. Terima kasih atas support dan semua nasehat yang diberikan selama kuliah di UII.
5. Seluruh karyawan dan karyawan di UII (Pak Utoyo, Pak Sudiyono, Pak Untung, Pak Gun, Pak Zahri, Mas Wid, Bu Wiwik, Mbak Yuni, Pak Igoon, Pak Giarno, dan lain-lain) Terima kasih atas cerita dan canda nya.
6. Papah dan Mami tercinta yang telah memberikan sayang dan cinta selama ini. Rida sayang Papah dan Mami.
7. Mas Artha, kakakku terca yang, makasih yak mas atas semua perhatiannya.
8. Keluarga Joyo Suwito & Purwowidodo yang selalu mendoakan setiap hari.
9. Guex, makasih atas semuanya, support & persahabatannya selama ini.
10. Teman-teman, all monyong2 ( Putri, Dince, Atex, Niena) Ndari, Tri, Ruli, Tika, Sinta, Frida, Reni, Susy, Vesti, Citra, Sista, Diah, Fanie, Hoho, Wahyu, Irfan, Rani, Danila, Rifki (Temen seperjuangan), Mara, Suphiex, asisten-asisten, serta semua yang dah dukung. Kalian tlah membuat hari-hari ku lebih berarti.
11. Teman-teman delayota 03( SMU 8): Fajar, Squid Giftan, Menuz, Aryantri, Yhona, Reti, Ayu, Frita, Wida, Robby, Khunaifi, Eyang, Ozie, Hakim, Nandi, Aad, Iqbal, Nungki, Endi, Bokir, Rimbun, Eko, Andrex, Dina, Teteh, dan semuanya. Makasih teman atas perhatian, sayang, dan persahabatan selama ini.....
12. Effi, Hendy, meski jauh kalian selalu support aku, makasih yah....

13. Anak-anak KKN BTL 76( Uzan, Burlian, Sapto, Eka Bejo, Kurniawan, Hamid, Ivant, Ito, Meta, Tari, Tini) Topix, Arif. Kalian selalu buat suasana baru untukku...
14. Anak-anak KKN UCY yang tlah banyak membantu, makasih semua.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan kalian semua mendapat balasan berkah dari Allah SWT. Dengan segenap harapan, mudah-mudahan karya tulis ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang berkepentingan. Amien.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Yogyakarta, Januari 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian .....	iv
Abstrak .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>Bab I Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>Bab II Kajian Pustaka</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Merek.....	10

2.2.2	Pengertian Asosiasi Merek.....	13
2.2.3	Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek.....	13
2.2.4	Hubungan Asosiasi Merek dengan Brand Image.....	15
2.2.5	Fungsi Asosiasi Merek.....	15
2.2.6	Manfaat Asosiasi Merek.....	18
2.2.7	Jenis Asosiasi Merek.....	19
2.2.8	Pengukuran Asosiasi Merek.....	23
2.3	Hipotesis.....	24
<b>Bab III Metode Penelitian</b>		
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.1.1	Karakteristik Responden.....	25
3.1.2	Atribut-Atribut Produk.....	26
3.2	Populasi dan Sampel .....	27
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Alat Analisis Data.....	33
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.4.2	Analisis Cochran.....	34
3.4.3	Analisis Chi Square.....	35
<b>Bab IV Analisis dan Pembahasan</b>		
4.1	Analisis Asosiasi Merek .....	37
4.2	Profil Responden Pocari Sweat.....	37

4.2.1	Profil Responden Pocari Sweat menurut Gender.....	37
4.2.2	Profil Responden Pocari Sweat menurut Usia.....	37
4.2.3	Profil Responden Pocari Sweat menurut Pekerjaan.....	37
4.2.4	Profil Responden Pocari Sweat menurut Frekuensi Konsumsi ...	38
4.3	Profil Responden Powerade Isotonik.....	38
4.3.1	Profil Responden Powerade Isotonik menurut Gender.....	38
4.3.2	Profil Responden Powerade Isotonik menurut Usia.....	38
4.3.3	Profil Responden Powerade Isotonik menurut Pekerjaan.....	39
4.3.4	Profil Responden Powerade Isotonik menurut Frekuensi Konsumsi	39
4.4	Profil Responden Vita Zone.....	39
4.4.1	Profil Responden Vita Zone menurut Gender.....	39
4.4.2	Profil Responden Vita Zone menurut Usia.....	39
4.4.3	Profil Responden Vita Zone menurut Pekerjaan.....	40
4.4.4	Profil Responden Vita Zone menurut Frekuensi Konsumsi.....	40
4.5	Pengujian Asosiasi Merek.....	40
4.6	Analisis Hubungan Antara Karakteristik Responder dengan Asosiasi Pembentuk Brand Image.....	48
4.6.1	Pengujian Hubungan Asosiasi Pocari Sweat dengan Karakteristik Konsumen.....	49
4.6.2	Pengujian Hubungan Asosiasi Powerade Isotonik dengan Karakteristik Konsumen.....	52
4.6.3	Pengujian Hubungan Asosiasi Vita Zone dengan Karakteristik Konsumen.....	54

4.7 Pembahasan Analisis Asosiasi .....	55
--	----

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan .....	58
----------------------	----

5.2 Saran .....	60
-----------------	----

Daftar Pustaka

Lampiran



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Indonesian Customer Satisfaction Award ( ICSA).....	3
Tabel 3.1	Hasil Identifikasi Atribut Penting yang Diyakini Konsumen.....	32
Tabel 4.1	Rekapitulasi Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	43
Tabel 4.2	Rekapitulasi Uji Cochran Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	44
Tabel 4.3	Uji Chi Square Asosiasi Merek Pocari Sweat berdasarkan karakteristik konsumen.....	49
Tabel 4.4	Distribusi Asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat berdasarkan usia konsumen.....	50
Tabel 4.5	Distribusi Asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat berdasarkan pekerjaan konsumen.....	51
Tabel 4.6	Uji Chi Square Asosiasi Merek Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumen.....	53
Tabel 4.7	Uji Chi Square Asosiasi Merek Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Questioner I.....	64
Lampiran II	Questioner II.....	66
Lampiran III	Data Responden Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	75
Lampiran IV	Profil Responden Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	90
Lampiran V	Frekuensi Responden Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	93
Lampiran VI	Uji Cochran Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	105
Lampiran VII	Uji Chi Square Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, Vita Zone.....	153

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran dimasa yang akan datang semakin kompleks seiring dengan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan. Fenomena tersebut mengarahkan sistem perekonomian kearah mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Di mana akan terjadi perang antara merek yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Aaker (1991), merek adalah nama, istilah, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi seperti atribut produk biasanya relatif mudah ditiru. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan

secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan serta sarat persepsi dari pelanggan.

Dengan demikian mereklah yang menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu merek tidak akan berdiri dengan kokoh apabila pondasinya (asosiasi) tidak berpijak dengan kuat di benak konsumen.

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dari merek yang lain, membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak, merangsang perasaan positif yang pada gilirannya berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan, serta landasan untuk perluasan. Asosiasi merek yang ingin diketahui dapat dibangkitkan dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen

(Rangkuti, 2002). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto et al, 2001).

Saat ini jenis produk minuman isotonik mulai berkembang di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir. Minuman yang merupakan pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran ini menjadi ladang baru yang banyak dibidik setelah kategori minuman energi yang mulai terlihat jenuh.

Tahun ini dalam waktu yang hampir bersamaan beberapa pemain baru masuk untuk menikmati pasar minuman isotonik. SWA (2006), tentang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) yang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)

PRODUK	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
<b>Pocari Sweat</b>	4.349	4.175	4.300	4.003	4.210
<b>Mizone</b>	4.008	3.844	3.995	3.669	3.883
<b>Powerade Isotonik</b>	3.642	3.622	3.663	3.492	3.603
<b>Vita Zone</b>	3.680	3.545	3.683	3.327	3.561

Sumber: SWA 2006

Penelitian terhadap minuman isotonik tersebut menyatakan bahwa hasil rating sebagai berikut, urutan pertama Pocari Sweat, kedua Mizone, ketiga Powerade isotonik dan keempat Vita Zone.

Pocari Sweat yang telah terlebih dulu sebagai pionir di pasar isotonik sudah menjadi *top of mind* minuman isotonik. Pocari merupakan produk yang sudah melewati uji klinis dan sudah terbukti khasiatnya, sehingga akhirnya dipercaya oleh konsumen. Dalam tiga tahun terakhir,

penjualan Pocari Sweat mendadak meningkat tajam. Pertumbuhan tingkat penjualan yang sangat tinggi (90%) terjadi mulai tahun 2004 dengan tidak kurang dari 103 juta kaleng terjual. Kapasitas produksi total saat ini mencapai 28 juta kaleng per bulan dan diperkirakan pasar Pocari Sweat mencapai Rp 400 Miliar per tahun dengan market share di atas 50%. Puncaknya, pada pertengahan tahun ini, PT Amerta Indah Otsuka (AIO) -- produsen dan pemasar Pocari Sweat mengumumkan rencana penambahan investasi sebesar US\$ 2 juta, yang salah satunya ditujukan untuk meningkatkan kapasitas produksi (SWA, 2005).

Begitu juga dengan Mizone produksi Danone-Aqua yang belum lama diluncurkan sudah mampu meramaikan pasar minuman isotonik. Mizone memiliki karakter rasa yang mirip Pocari Sweat, hanya saja dengan rasa buah Markisa ("Passion Fruit") yang cukup kentara, dan rasa logam yang tak terlalu pekat. Dengan harga yang lebih murah dari Pocari Sweat, Mizone mampu merebut pasar minuman isotonik.

Sedangkan Powerade Isotonik merupakan salah satu produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Indonesia. Minuman ini merupakan sponsor resmi untuk olimpiade sejak tahun 1992 untuk kategori minuman non-alkohol dan juga sponsor pada piala dunia FIFA tahun 2006.

Vita Zone salah satu produk keluaran baru dikelasnya yaitu minuman bervitamin yang dikeluarkan PT. Tirta Fresindo Jaya merupakan cangkakan Pocari Sweat yang paling mirip, dengan kesamaan rasa sekitar 97%, perbedaan pada Vita Zone hanyalah pada adanya jejak rasa "pedas-

dingin" mint, kandungan didalam antara lain Vitamin C, Multivitamin B, dan bebas bahan pengawet elektrolit yang menjadi kehandalannya dikalangan konsumen.

Adapun peta persaingan keempat minuman isotonik tersebut dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat dinyatakan sebagai berikut: Pocari Sweat beriklan di televisi (TVC) dan melakukan berbagai below the line activity, Mizone dengan TVC mulai Januari 2006, sampling; budget above the line dan below the line seimbang. Powerade dengan TVC mulai Februari 2006, event sampling menggunakan endorser Dr. Sonia Wibisono, sponsor Piala Dunia 2006. Sedangkan Vita Zone beriklan di televisi (TVC) dengan mengklaim bahwa Vita Zone mengandung vitamin dan bebas bahan pengawet.

Adanya pemberitaan di media ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 5 Desember 2006; dan [www.kompas.com](http://www.kompas.com), 6 Desember 2006), yang menyatakan bahwa Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan menemukan kandungan didalam minuman isotonik merek Mizone tidak sesuai dengan yang tertera di label. Di label minuman Mizone hanya tertera bahan pengawet kalium sorbat, setelah diteliti ternyata dalam minuman itu terdapat bahan pengawet lain yaitu natrium benzoat sebanyak 31.75 mg/kg maka BPOM memberikan batas waktu pada produsen untuk menarik Mizone dari pasar, sehingga pada penelitian ini peneliti hanya akan mengambil 3 kategori minuman isotonik dalam penelitiannya, yakni Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

Merek-merek dari minuman isotonik ini bersaing tidak hanya pada manfaat yang ditawarkan tetapi juga pada harga, variasi rasa, kemasan, dan sebagainya. Adanya peningkatan nilai merek minuman isotonik tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengannya akan menjadi sangat menarik untuk diteliti. Sehingga dapat dilihat apakah positioning dan asosiasi-asosiasi yang diinginkan perusahaan sudah menjadi persepsi yang konsisten dalam benak konsumen atau target pasar.

Informasi mengenai konsep produk minuman isotonik yang telah dijelaskan diatas dapat membentuk asosiasi konsumen pada masing-masing merek dan tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa atribut dan manfaat produk yang lain yang bisa diasosiasikan oleh konsumen dalam memilih suatu merek. Sehingga pemahaman tentang analisis asosiasi merek sangat perlu dilakukan guna menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya untuk menaklukkan pasar.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai asosiasi merek dengan judul:“ Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka permasalahan penelitian adalah:

- 1.2.1 Atribut apakah yang dominan yang bisa dijadikan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone?
- 1.2.2 Apakah ada perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Menetapkan atribut-atribut yang bisa dijadikan asosiasi merek pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.
- 1.3.2 Menetapkan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

### 1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan yang sangat besar untuk melihat, membandingkan, menerapkan ilmu dan teori yang pernah



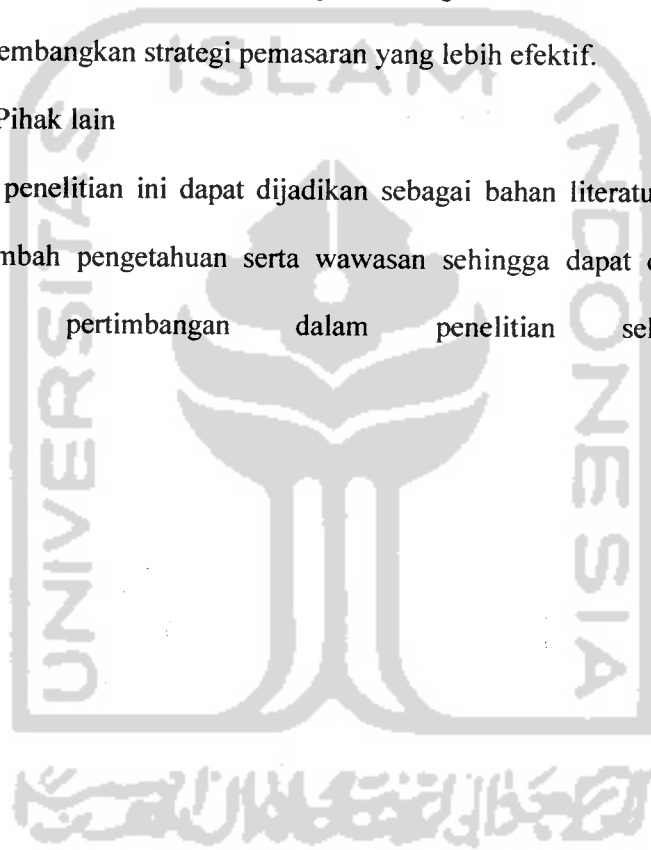
dipelajari ke dalam praktek khususnya di bidang pemasaran dengan pokok permasalahan asosiasi merek.

#### 1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### 1.4.3 Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan literature untuk menambah pengetahuan serta wawasan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005). Dengan menggunakan 288 responden di Kotamadia Yogyakarta, penelitian ini mencoba mengidentifikasi asosiasi merek Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson melalui metode Cochran Q test. Penelitian ini juga memetakan asosiasi masing-masing merek handphone berdasarkan kategori konsumen melalui pendekatan Chi Square test.

Hasil Uji Cochran menunjukkan bahwa dari 19 asosiasi merek yang diteliti, diperoleh hasil handphone merek Nokia terdapat 6 asosiasi yakni bentuk handphone yang fashionabel, handphone dengan banyak pilihan/varian produk, handphone dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang, produk handphone yang inovatif, handphone yang portabel/dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, dan handphone yang mudah dalam penggunaan (easy to use). Siemens memiliki 4 asosiasi yakni handphone dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang, suara yang jernih, sinyal yang kuat, serta handphone dengan berat fisik yang ringan. Sedangkan Sony Ericsson dengan 10 kelompok asosiasi sebagai berikut: kualitas produk yang baik, bentuk handphone yang fashionable, handphone dengan banyak

pilihan, handphone dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang, dan handphone dengan kemampuan fasilitas multimedia. Di samping itu juga asosiasi atribut produk handphone yang inovatif, handphone yang portable/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal: komputer, handphone dengan harga yang kompetitif, handphone dengan bentuk kecil/ mungil, serta handphone dengan berat fisik yang ringan.

Hasil Uji Chi Square untuk menguji ada tidaknya perbedaan asosiasi merek handphone tertentu menurut karakteristik konsumen (gender, usia, pekerjaan, pengeluaran pribadi perbulan) adalah sebagai berikut kelompok konsumen pria cenderung menyatakan bahwa Nokia dan Sony Ericsson sebagai handphone yang mudah digunakan untuk komunikasi, sedangkan konsumen wanita cenderung menilai Siemens sebagai handphone yang ringan dibawa. Dari sudut pandang pelajar dan mahasiswa Sony Ericsson juga dianggap sebagai produk berkualitas dan mempunyai bentuk yang fasionabel.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Rangkuti (2002), merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai tangibles dan intangibles yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau

kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Rangkuti (2002), menyimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya

dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

### 2.2.2 Pengertian Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Del Rio et al (2001) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan informasi lain mengenai suatu merek yang ada dalam ingatan dan memiliki arti merek bagi pelanggan. Asosiasi merek sebagai dasar representasi dari pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Arthur, 2001), asosiasi merupakan bentuk refleksi dari produk itu sendiri.

### 2.2.3 Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Keller (1998) adalah sekumpulan asset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty*.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan

merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto et al,2001). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Kekuatan, kebaikan dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek (Keller. 1993). Kekuatan, favorability, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut.

Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen yang lama, dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas, juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya

akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

#### 2.2.4 Hubungan Asosiasi Merek dengan Brand Image

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang dianggap penting mengenai suatu produk yang ada di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1991).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

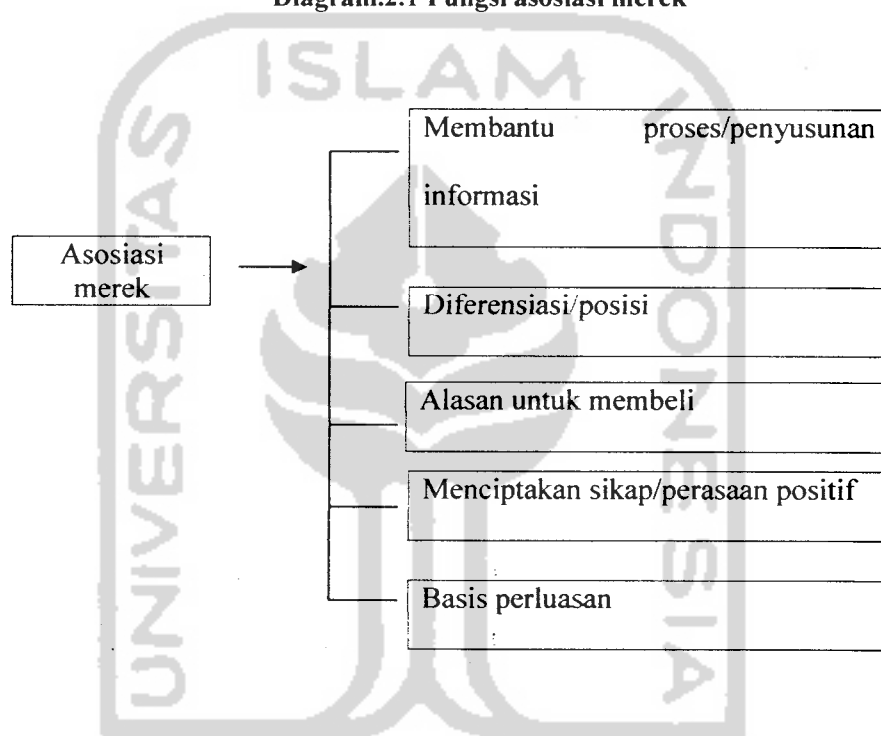
#### 2.2.5 Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan



loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pelanggan.

Diagram.2.1 Fungsi asosiasi merek



Terdapat lima fungsi asosiasi merek yaitu:

- a) Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat

keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b) Membedakan/ memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

c) Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d) Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama

pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e) **Memberikan landasan bagi perluasan**

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### **2.2.6 Manfaat Asosiasi Merek**

Manfaat asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yakni;

a **Manfaat bagi perusahaan**

Asosiasi merek yang telah dilakukan dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi merek yang lebih efektif, untuk membedakan dalam memposisikan dan memperluas merek, menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek.

b **Manfaat bagi pelanggan**

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu rational benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan

sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

c **Manfaat bagi pesaing**

Adanya asosiasi merek tersebut, pesaing dapat mengetahui kekuatan, kebaikan dan keunikan asosiasi yang terdapat dari merek- merek lain. sehingga pesaing dapat dengan lebih bijak untuk menentukan strategi merek yang tepat agar mereknya memiliki asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Mengupayakan pengembangan merek berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikannya secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dari merek lain. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produknya.

### **2.2.7 Jenis Asosiasi Merek**

Pengembangan asosiasi untuk memposisikan produk merupakan tantangan tersendiri bagi produsen. Menurut Keller (1998), jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian yang penting, yakni:

- a. Atribut
- b. Keuntungan
- c. Perilaku

Atribut, keuntungan, dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek.

Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personality maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. Adanya persepsi mengenai tingkat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda menyebabkan selera setiap pelanggan tidak sama. Adanya perbedaan budaya suatu tempat menyebabkan terdapatnya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Contohnya, apabila seseorang ingin membeli mobil, maka faktor-faktor yang akan ia pertimbangkan tidak hanya merek, tetapi harga, setelah itu atribut-atribut lainnya, seperti kekuatan, kecepatan, perlengkapan, keamanan dan sebagainya.

Sedangkan keuntungan terdiri dari keuntungan secara fungsional dan eksperimental. Pentingnya nama merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi risiko, terutama pada produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan, dan keamanan. Dengan demikian faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persepsi risiko yang harus dihindari adalah dengan mengaitkannya secara langsung dengan produk secara fungsional.

Atribut produk dan manfaat bagi konsumen merupakan klasifikasi asosiasi yang penting, akan tetapi masih terdapat hal-hal lain yang bisa dijadikan asosiasi seperti produk yang digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, level sosial. Ada juga asosiasi yang direfleksikan pada aplikasi produk, tipe orang yang menggunakan produk, nama simbol dan slogan yang merupakan indikator suatu merek tetapi juga merupakan asosiasi yang penting (Aaker, 1997).

Sedangkan menurut Durianto et al (2001), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a) Product Attributes (Atribut produk)

Mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk

b) Intangible attributes (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif.

c) Customer's benefits (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.

d) Relative Price (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e) Application (pengguna)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) User / customer (Pengguna/ pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) Celebrity / person (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau aktris dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.

h) Life style / personality (Gaya hidup/ kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) Product class (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) Competitors (pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k) Country/ geographic area (negara/ wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

### 2.2.8 Pengukuran Asosiasi Merek

Pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Keller (1998), asosiasi merek dapat diukur dengan menggunakan teknik kualitatif yakni dilakukan dengan mengingatkan asosiasi yang mungkin. Sebagai contoh *free association*, dimana pelanggan diminta untuk menjawab atau mendiskripsikan mengenai suatu merek yang ada di benak mereka tanpa adanya informasi yang lebih spesifik, pelanggan bebas menjawab atau mendeskripsikan suatu merek sesuai dengan yang mereka tahu. Tujuan utama dari *free association* untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang mungkin dalam benak pelanggan, di samping untuk mengetahui beberapa indikator yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan asosiasi merek. Di samping itu pengukuran asosiasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan skala absolut atau perbandingan, skala verbal. skor, atau spasial; skala jumlah atau titik; skala perimbangan; dan skala dengan tanggapan ya atau tidak. Pengukuran dengan menggunakan skala dinilai



lebih objektif dan dapat dipercaya daripada teknik kualitatif (Aaker, 1991).

Skala ya atau tidak ini pernah dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005), Basyir (2003). Menurut Simamora (2003), jenis tanggapan ya atau tidak, bisa menghindari kelemahan pendekatan multiatribut, karena keseluruhan dimensi yang diukur direduksi menjadi lebih sedikit faktor.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesa pengukuran asosiasi merek untuk masing-masing produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone adalah:

- H1 : Semua asosiasi merek minuman isotonik ( Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone) mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama.
- H2 : Ada perbedaan asosiasi merek minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone menurut karakteristik konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997).

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1 Karakteristik Konsumen**

Konsumen minuman isotonik adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

Dalam penelitian ini konsumen dilihat dari karakteristiknya, yaitu:

- 1) Gender:
  1. Pria
  2. Wanita
- 2) Usia adalah umur responden.
  1. Kurang dari 20 tahun
  2. Antara 20 s/d 30 tahun
  3. Antara 30 s/d 40 tahun
  4. Lebih dari 40 tahun

3) Pekerjaan adalah kegiatan rutin yang dilakukan sehari-hari oleh responden pada saat penelitian dilakukan.

1. Mahasiswa / pelajar
2. Pegawai Swasta/ Wiraswasta
3. PNS/TNI/ POLRI
4. Pensiunan/ Ibu rumah tangga

4) Frekuensi konsumsi terhadap minuman isotonik: tidak pernah, kadang-kadang, seringkali, sangat sering.

### 3.1.2 Atribut Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dapat didasarkan pada atribut:

- 1) Manfaat adalah suatu yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - a. Minuman yang dapat mengembalikan stamina
  - b. Minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh
  - c. Minuman yang menyegarkan tubuh
- 2) Kemasan adalah penampilan fisik produk dari luar;

Meliput :

- a. Kemasan yang menarik
  - b. Komposisi warna kemasan menarik
  - c. Variasi kemasan yang terdiri dari kemasan sachet, botol dan kaleng.
- 3) Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Apakah produk menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumennya.

- 4) Rasa adalah cita rasa suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang bervariasi.
- 5) Sedangkan atribut yang lain terdiri dari:
  - a. Minuman yang mengandung vitamin
  - b. Minuman yang teruji secara klinis
  - c. Minuman mudah didapat
  - d. Minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana
  - e. Minuman yang halal dikonsumsi
  - f. Minuman yang bebas bahan pengawet
  - g. Minuman yang bebas bahan pewarna
  - h. Minuman yang bebas bahan pemanis buatan
  - i. Minuman yang tidak mempunyai efek samping
  - j. Minuman yang membuat merasa selalu membutuhkan
  - k. Minuman beroksigen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah para konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil penelitian yang

representatif. Adapun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* yakni peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta yang mudah ditemui ketika melakukan aktifitas olahraga, misalnya di pusat kebugaran dan tempat-tempat olahraga. Hal ini dilakukan karena minuman isotonik banyak diarahkan produsen kepada segmen yang sedang atau setelah berolahraga (MIX, 2006).

Angket pertama disebarakan kepada 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang melekat pada suatu merek minuman isotonik. Selanjutnya angket kedua disebarakan pada masing-masing responden minuman isotonik sejumlah 166 responden (berdasarkan kriteria dan perhitungan yang telah dilakukan).

Pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dipilih atas dasar:

1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen di Kota Yogyakarta).

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut  
( Sugiyono,1999):

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1/2\alpha})^2}{E^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- $\alpha$  = taraf signifikansi
- Z = nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel z mengikuti taraf signifikansi  $\alpha$ ).
- E = deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.
- $\frac{1}{4}$  = didapat dari varian populasi yang dihitung berdasar proporsi tertentu (p), sehingga besarnya varian populasi = p(1-p).  
Berapapun besarnya nilai p, hasil perkalian p(1-p) selalu tidak akan melebihi 0,25.

Kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar ( $\alpha = 1\%$ ), maka tingkat kepercayaan sebesar 99%, sehingga  $Z_{1/2\alpha} = 2.576$  (dari tabel Z). Penelitian menentukan batasan error sebesar 10% ( $E= 0.1$ ) yang berarti bahwa peneliti hanya menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.1 (10%), (lebih dari 10% pengambilan sampel harus diulang), maka jumlah sampel yang akan diteliti,

$$n = \frac{1}{4} \frac{2.58^2}{0.1^2}$$

$$n = 166.41 \approx 166$$

Jadi jumlah sampel untuk masing-masing merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone ditetapkan minimal sebanyak 166 responden, sehingga secara keseluruhan dibutuhkan sebanyak 498 responden.

### 3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Melalui metode survey konsumen dengan menggunakan:

#### 1) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya ( Sugiyono,1999).

Susunan angket terdiri dari dua bagian:

#### Bagian 1

Disebarkan dengan maksud untuk mengidentifikasi asosiasi merek minuman isotonik yang dianggap penting oleh konsumen sehingga berguna sebagai dasar untuk unsur-unsur pertanyaan yang disusun pada angket kedua. Atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada konsumen tersebut tanpa membedakan merek minuman isotonik yang ada.

Angket pertama menggunakan sistem setengah terbuka artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah

disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut yang dianggap penting.

Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala interval empat ruas yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, dan masing-masing jawaban diberi nilai dari 2, 1, -1, dan -2.

Pertimbangan yang dipakai adalah bahwa hanya atribut penting yang nilai rata-rata yang disetujui oleh konsumen saja yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan angket kedua, sedangkan yang ditolak tidak akan dipakai.

Atribut penting yang diyakini konsumen atau faktor-faktor penting yang diminta pertimbangannya kepada konsumen dalam membeli minuman isotonik adalah:

1. Mengembalikan stamina
2. Meningkatkan daya tahan tubuh
3. Menggantikan cairan tubuh yang hilang
4. Menyegarkan tubuh
5. Mengandung vitamin
6. Teruji secara klinis
7. Harga terjangkau
8. Mudah didapat
9. Praktis bisa dibawa kemana-mana
10. Bentuk kemasan yang menarik
11. Komposisi warna kemasan menarik



12. Ukuran kemasan bervariasi, botol, kaleng, dan sachet

13. Rasa yang bervariasi

Hasil dari penyebaran angket ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 13 atribut penting yang ditawarkan, kesemua atribut diterima dan dipertimbangkan responden.
2. Ada beberapa atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen minuman isotonik yaitu halal dikonsumsi (1 orang), bebas pengawet (1 orang), bebas pewarna (1 orang), dan bebas pemanis buatan (1 orang), tidak mempunyai efek samping (1 orang), minuman beroksigen (1 orang), membuat saya selalu merasa membutuhkan (1 orang). Dengan demikian dalam penyusunan angket kedua ke tujuh atribut tersebut dipertimbangkan.

Selengkapnya hasil angket pertama tentang atribut penting yang diyakini konsumen dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 3.1  
Hasil identifikasi atribut penting yang diyakini konsumen

NO	ATRIBUT	SS	S	TS	STS	TOTAL
1	Mengembalikan stamina	18	20	-1		37
2	Meningkatkan daya tahan tubuh	22	14	-5		31
3	Menggantikan cairan tubuh yang hilang	32	13	-1		44
4	Menyegarkan tubuh	26	17			43
5	Mengandung vitamin	28	11	-5		34
6	Teruji secara klinis	28	9	-6	-2	29
7	Harga terjangkau	18	14	-6	-2	24
8	Mudah didapat	24	16	-1	-2	37
9	Praktis bisa dibawa kemana-mana	30	15			45
10	Bentuk kemasan menarik	18	15	-6		27

11	Komposisi warna kemasan menarik	20	12	-8		24
12	Ukuran kemasan bervariasi, botol, kaleng dan sachet	26	15	-2		39
13	Rasa bervariasi	22	15	-4		33

## Bagian II

Angket kedua disebarakan masing-masing pada 166 konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta.

Bagian kedua ini berisi tiga kelompok pertanyaan. Kelompok pertama berupa pertanyaan tentang karakteristik konsumen, yaitu gender, usia, pekerjaan. Kelompok kedua berkenaan dengan frekuensi dalam mengonsumsi minuman isotonik. Sedangkan kelompok ketiga didasarkan dari asosiasi merek minuman isotonik yang diperoleh dari hasil angket pertama, dengan memberikan alternatif jawaban yang bersifat dikotomi (ya atau tidak).

### 2) Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya langsung dengan pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Wawancara merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi atau data dengan cara bertanya langsung kepada konsumen.

## 3.4 Alat Analisis Data

### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang

berhubungan dengan merek terhadap produk. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk.

### 3.4.2 Analisis Cochran

Untuk analisis elemen-elemen asosiasi merek digunakan Uji Cochran. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Dengan metode ini, peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai (Simamora, 2003).

Sedangkan prosedur analisis Cochran yang harus dilakukan untuk masing-masing merek adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama.

Hi : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang berbeda.

2) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=0.01

3) Menentukan kriteria penolakan hipotesis, yaitu:

Terima  $H_0$ , jika probabilitas ( $p$ )  $> 0.01$

Tolak  $H_0$ , jika probabilitas ( $p$ )  $< 0.01$

- 4) Menghitung probabilitas ( $p$ ), yaitu dengan metode Cochran dan program pengolahan SPSS versi 11.5
- 5) Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

Hasil yang diinginkan adalah jika  $H_0$  diterima ( $p > 0.01$ ). Akan tetapi jika  $H_0$  ditolak ( $p < 0.01$ ), maka proses diulang kembali dengan melakukan prosedur (1) sampai dengan (5), dengan mengeluarkan salah satu asosiasi merek yang mempunyai jawaban "ya" yang paling sedikit. Hal ini dilakukan seterusnya sampai dapat ditemui keputusan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa jawaban "ya" untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama.

### 3.4.3 Analisis Chi Square

Uji Chi Square ( $X^2$ ) digunakan untuk menguji hipotesis ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu berdasarkan karakteristik konsumen. Asosiasi merek tersebut merupakan hasil yang diperoleh melalui analisis dengan metode Cochran. Dengan Uji Chi Square dapat ditentukan perlu-tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu dibandingkan dengan kelompok konsumen yang lain.

Dalam kaitan uji chi square sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk pengumpulan hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga  $X^2$  diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho :Tidak ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha :Ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen.

- 2) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=0.01

- 3) Menentukan kriteria penolakan hipotesis,yaitu:

Terima Ho, jika probabilitas (p) >0.01

Tolak Ho, jika probabilitas (p) < 0.01

- 4) Menghitung probabilitas (p), yaitu dengan metode Chi Square dan program pengolahan SPSS versi 11.5

- 5) Mengambil keputusan. yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Asosiasi Merek

Dari hasil penyebaran angket minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone yang telah dilakukan di Kota Yogyakarta maka diperoleh beberapa data yang selanjutnya akan digunakan untuk pengujian asosiasi merek minuman isotonik.

#### 4.2 Profil Responden Pocari Sweat

##### 4.2.1 Profil Responden Pocari Sweat menurut Gender

Merek Pocari Sweat dengan profil responden pria jumlah absolut sebanyak 98 orang dan prosentase 59%. sedangkan responden wanita dengan jumlah absolut 68 prosentase 41%. (Lihat lampiran IV)

##### 4.2.2 Profil Responden Pocari Sweat menurut Usia

Profil responden Pocari Sweat menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 56 prosentase 33.7%, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 100 prosentase 60.2%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 5.4 % dan 1 orang (6%) untuk usia lebih dari 40 tahun.(Lihat Lampiran IV)

##### 4.2.3 Profil Responden Pocari Sweat menurut Pekerjaan

Profil responden Pocari Sweat menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 137 orang dengan prosentase 82.5%. pegawai swasta/wiraswasta jumlah 18 orang (10.8%), PNS/TNI/POLRI dengan

jumlah 7 orang (4.2%), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga jumlah 4 orang (2.4%).(Lihat Lampiran IV)

#### **4.2.4 Profil Responden Pocari Sweat menurut Frekuensi Konsumsi**

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Pocari Sweat, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 142 orang (85.5%), seringkali 18 orang dengan prosentase 10.8%, sedangkan sangat sering sebanyak 6 orang atau 3.6%. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis.(Lihat Lampiran IV)

### **4.3 Profil Responden Powerade Isotonik**

#### **4.3.1 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Gender**

Powerade Isotonik dengan profil responden pria sebanyak 91 orang dan prosentase 54.8%, sedangkan responden wanita dengan jumlah 75 orang prosentase 45.2%. (Lihat lampiran IV)

#### **4.3.2 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Usia**

Profil responden Powerade Isotonik menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 60 orang prosentase 36.1%, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 99 orang dengan prosentase 59.6%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 7 orang dengan prosentase 4.2 % dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 0%. (Lihat lampiran IV)

#### **4.3.3 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Pekerjaan**

Profil responden Powerade Isotonik menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 148 orang dengan prosentase 89.2%, pegawai swasta/wiraswasta jumlah 13 orang (7.8%), PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 5 orang (3.0 %), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga dengan responden 0%.(Lihat lampiran IV)

#### **4.3.4 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Frekuensi Konsumsi**

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Powerade Isotonik, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 164 orang (98.8%), seringkali 2 orang dengan prosentase 1.2 %, sedangkan sangat sering 0 %. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis. (Lihat lampiran IV)

#### **4.4 Profil Responden Vita Zone**

##### **4.4.1 Profil Responden Vita Zone menurut Gender**

Vita Zone dengan profil responden pria jumlah absolut sebanyak 81 orang dan prosentase 48.8%. sedangkan responden wanita dengan jumlah absolut 85 orang prosentase 51.2%. (Lihat lampiran IV)

##### **4.4.2 Profil Responden Vita Zone menurut Usia**

Profil responden Vita Zone menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 57 orang prosentase 34.3 %, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 97 orang dengan prosentase 58.4%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 11 orang dengan



prosentase 6.6 % dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 1 orang (6%).

(Lihat lampiran IV)

#### **4.4.3 Profil Responden Vita Zone menurut Pekerjaan**

Profil responden Vita Zone menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 136 orang dengan prosentase 81.9%, pegawai swasta/wiraswasta jumlah 17 orang (10.2%), PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 6 orang (3.6 %), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga jumlah 7 orang dengan prosentase 4.2%.(Lihat lampiran IV)

#### **4.4.4 Profil Responden Vita Zone menurut Frekuensi Konsumsi**

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Vita Zone, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 155 orang (93.4 %), seringkali 8 orang dengan prosentase 4.8 %, sedangkan sangat sering 3 orang prosentase 1.8 %. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis.(Lihat lampiran IV).

#### **4.5 Pengujian Asosiasi Merek**

Untuk pengujian asosiasi merek digunakan uji Cochran Q test dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi merek masing-masing minuman isotonik. Pengujian dilakukan secara bertahap terhadap beberapa atribut minuman isotonik mulai dari 20 atribut yang tersedia sampai dengan tahap pengujian yang menunjukkan hasil tidak adanya hubungan yang signifikan di antara asosiasi yang merupakan pilihan dari responden.

Adapun prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:
  - Ho : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ ya” yang sama.
  - Hi : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang berbeda.
- 2) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=0.01
- 3) Menentukan kriteria penolakan hipotesis,yaitu:
  - Terima Ho, jika probabilitas ( $p$ ) > 0.01
  - Tolak Ho, jika probabilitas ( $p$ ) < 0.01
- 4) Menghitung probabilitas ( $p$ ), yaitu dengan metode Cochran dan program pengolahan SPSS versi 11.5
- 5) Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

Dalam pengujian ini semua asosiasi di uji secara bertahap. Hasil analisis dibandingkan dengan melihat nilai probabilitasnya yang terdapat pada kolom **asympt. Sig/ asymptotic significance**. Apabila hasil menunjukkan nilai probabilitas sebesar  $>0.01$ , maka Ho diterima yang berarti bahwa semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek. Sedangkan pengujian yang menunjukkan nilai

probabilitas  $<0.01$  maka sebaliknya  $H_0$  ditolak, yang berarti belum ada hubungan yang signifikan dari asosiasi untuk membentuk brand image. Selanjutnya dilakukan pengujian tahap berikutnya dengan mengeluarkan salah satu asosiasi merek yang mempunyai jawaban "ya" yang paling sedikit. Bisa dilihat pada asosiasi yang memiliki nilai pada kolom value dari kolom jawaban 1 atau jawaban "ya". Asosiasi yang tersisa diuji kembali. Hal ini dilakukan seterusnya sampai dapat ditemui keputusan  $H_0$  diterima ( $p > 0.01$ ), yang berarti bahwa jawaban "ya" untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama.

Dari masing-masing 166 responden merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone yang diperoleh dalam angket kedua, ternyata masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Adapun hasil rekapitulasi berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing asosiasi merek minuman isotonik terlihat pada tabel berikut. (Lihat Lampiran V)

Tabel 4.1

Rekapitulasi Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat,  
Powerade isotonik atau Vita Zone.

No	Asosiasi Merek	Pocari Sweat			Powerade Isotonik			Vita Zone		
		Ya	Tidak	Rank	Ya	Tidak	Rank	Ya	Tidak	Rank
1	Minuman yang dapat mengembalikan stamina	128	38	8	116	50	8	113	53	10
2	Minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh	105	61	10	105	61	10	94	72	14
3	Minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang	150	16	3	131	35	4	121	45	7
4	Minuman yang dapat menyegarkan tubuh	149	17	4	139	27	3	138	28	4
5	Minuman yang mengandung vitamin	130	36	7	129	37	6	139	27	3
6	Minuman yang teruji secara klinis	138	28	6	124	42	7	130	36	6
7	Minuman dengan harga yang terjangkau	102	64	12	111	55	9	120	46	8
8	Minuman mudah didapat	143	23	5	136	30	5	133	33	5
9	Minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana	153	13	2	143	23	2	142	24	2
10	Minuman dengan kemasan yang menarik	113	53	9	102	64	11	105	61	11
11	Minuman dengan komposisi warna kemasan yang menarik	102	64	13	86	80	13	80	86	16
12	Minuman dengan kemasan bervariasi	62	104	18	55	111	18	48	118	19
13	Minuman yang memiliki rasa bervariasi	33	133	19	54	112	19	52	114	18
14	Minuman yang halal dikonsumsi	158	8	1	154	12	1	152	14	1
15	Minuman yang bebas bahan pengawet	80	86	16	68	98	16	97	69	12
16	Minuman yang bebas bahan pewarna	105	61	11	82	84	14	95	71	13
17	Minuman yang bebas bahan pemanis buatan	78	88	17	62	104	17	76	90	17
18	Minuman yang tidak mempunyai efek samping	89	77	15	72	94	15	92	74	15
19	Minuman yang membuat saya selalu merasa membutuhkan	30	136	20	33	133	20	29	137	20
20	Minuman beroksigen.	98	68	14	95	71	12	115	51	9

Hasil rekapitulasi tabel 4.1 selanjutnya digunakan untuk menganalisis asosiasi mana yang dapat dijadikan brand image terhadap masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Cochran untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi merek masing-masing minuman isotonik (Hasil pengujian dapat dilihat pada Lampiran VI).

Tabel 4.2  
Rekapitulasi Uji Cochran Asosiasi Merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone

Tahapan uji	Pocari Sweat		Powerade Isotonik		Vita Zone	
	Iritasi	Sig	Iritasi	Sig	Iritasi	Sig
Tahap 1	...	0.000	...	0.000	...	0.000
Tahap 2	19	0.000	19	0.000	19	0.000
Tahap 3	13	0.000	13	0.000	12	0.000
Tahap 4	12	0.000	12	0.000	13	0.000
Tahap 5	17	0.000	17	0.000	17	0.000
Tahap 6	15	0.000	15	0.000	11	0.000
Tahap 7	18	0.000	18	0.000	18	0.000
Tahap 8	20	0.000	16	0.000	2	0.000
Tahap 9	7	0.000	11	0.000	16	0.000
Tahap 10	11	0.000	20	0.000	15	0.000
Tahap 11	2	0.000	10	0.000	10	0.000
Tahap 12	16	0.000	2	0.000	1	0.000
Tahap 13	10	0.000	7	0.000	20	0.000
Tahap 14	1	0.000	1	0.000	7	0.000
Tahap 15	5	0.002	6	0.001	3	0.011
Tahap 16	6	0.036	5	0.004	...	...
Tahap 17	...	...	3	0.019	...	...

Dari tabel 4.2 bahwa untuk minuman isotonik Pocari Sweat dilakukan uji Cochran sampai dengan tahap keenam belas. Tahap pertama dengan **asympt. Sig/ asymptotic significance** yang menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ( $p < 0.01$ ), sehingga dalam kriteria pengambilan keputusan  $H_0$  ditolak yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Pocari Sweat disimpulkan tidak benar. Dengan demikian dilakukan pengujian berikutnya yakni dengan mengeluarkan asosiasi yang memiliki nilai value terendah, untuk pengujian tahap 2 asosiasi No.19 (minuman

yang membuat saya selalu merasa membutuhkan) dikeluarkan sehingga tersisa 19 asosiasi yang akan diuji, karena **asyp. Sig/ asymptotic significance** masih menunjukkan nilai sebesar 0.000 maka keputusannya  $H_0$  ditolak, dan dilakukan pengujian seterusnya sampai tahap 16.

Pada tahap 16, didapat hasil bahwa pada **asyp. Sig/ asymptotic significance** menunjukkan nilai sebesar 0.036 atau memiliki probabilitas diatas 0.01 ( $p > 0.01$ ), sehingga dalam kriteria pengambilan keputusan  $H_0$  diterima yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Pocari Sweat disimpulkan benar. Sehingga pengujian dihentikan dan didapat hasil bahwa tersisa 5 asosiasi merek Pocari Sweat yang mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama yang merupakan brand image dari minuman isotonik merek Pocari Sweat.

Kelima asosiasi tersebut adalah:

1. Asosiasi ketiga ( Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang)
2. Asosiasi keempat ( Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh)
3. Asosiasi kedelapan ( Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat)
4. Asosiasi kesembilan ( Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana)

5. Asosiasi keempat belas ( Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi).

Sedangkan pengujian pada minuman isotonik merek Powerade Isotonik dilakukan sampai dengan tahap ketujuh belas. Sama halnya dengan pengujian yang dilakukan pada Pocari Sweat, pada Powerade Isotonik pengujian pada tahap 1 asymp. Sig/ asymptotic significance menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ( $p < 0.01$ ), yang dalam kriteria pengambilan keputusan  $H_0$  ditolak sehingga pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Powerade Isotonik disimpulkan tidak benar. Dengan demikian seperti pada langkah di awal maka pengujian dilakukan seterusnya hingga didapat taraf signifikan lebih dari 0.01( $p > 0.01$ ), yakni pada pengujian tahap ketujuh belas menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.019 yang berarti lebih besar dari 0.01 ( $p > 0.01$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima bahwa pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Powerade isotonik disimpulkan benar.

Dengan demikian pada pengujian asosiasi merek Powerade Isotonik tersisa 4 asosiasi yang membentuk brand image yang sangat kuat, keempat asosiasi tersebut adalah:

1. Asosiasi keempat ( Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh)

2. Asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat)
3. Asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana)
4. Asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi).

Pengujian asosiasi merek Vita Zone pada tahap pertama menghasilkan **asympt. Sig/ asymptotic significance** sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ( $p < 0.01$ ), dalam kriteria pengambilan keputusan  $H_0$  ditolak yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Vita Zone disimpulkan tidak benar. Pengujian ini dilakukan sampai dengan tahap kelima belas dimana setiap tahapnya dilakukan iritasi pada asosiasi yang memiliki value (jawaban”ya”) yang paling sedikit. Pada tahap kelima belas **asympt. Sig/ asymptotic significance** memiliki nilai sebesar 0.011 atau lebih dari 0.01 ( $p > 0.01$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Sehingga keenam asosiasi yang tersisa memiliki proporsi jawaban “ya” yang sama.

Keenam asosiasi pembentuk brand image tersebut, adalah:

- 1 Asosiasi keempat (Vita Zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh)
- 2 Asosiasi kelima ( Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin)



- 3 Asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis)
- 4 Asosiasi kedelapan (Vita Zone adalah minuman mudah didapat)
- 5 Asosiasi kesembilan (Vita Zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana)
- 6 Asosiasi keempat belas (Vita Zone adalah minuman yang halal dikonsumsi).

#### **4.6 Analisis Hubungan Antara Karakteristik Responden dengan Asosiasi Pembentuk Brand Image**

Dari hasil pengujian Cochran diatas masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade isotonik atau Vita Zone telah memiliki beberapa asosiasi yang tersisa yang dijadikan sebagai brand image. Asosiasi yang tersisa dan memiliki proporsi jawaban "ya" yang sama tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik konsumennya. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan asosiasi merek pembentuk brand image pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

#### 4.6.1 Pengujian Hubungan Asosiasi Pocari Sweat Dengan Karakteristik

##### Konsumen

Dari kelima asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Pocari Sweat yakni asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang), asosiasi keempat (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh, asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas ( Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian diuji untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi dengan menggunakan uji Chi Square. ( Lihat Lampiran VII )

Tabel 4.3  
Uji Chi Square Asosiasi Merek Pocari Sweat berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik Responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 3	0.172	No Sig	0.764	No Sig	0.802	No Sig	0.570	No Sig
Asosiasi 4	0.590	No Sig	0.512	No Sig	0.522	No Sig	0.690	No Sig
Asosiasi 8	0.516	No Sig	0.001	Sig	0.000	Sig	0.923	No Sig
Asosiasi 9	0.848	No Sig	0.370	No Sig	0.011	No Sig	0.677	No Sig
Asosiasi 14	0.204	No Sig	0.446	No Sig	0.648	No Sig	0.492	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Pocari Sweat

Dari hasil pengujian Chi Square yang dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai **asyp. Sig/ asymptotic significance** lebih dari 0.01 kecuali untuk asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat yang terlihat pada karakteristik konsumen berdasarkan usia dan pekerjaan memiliki **asyp. Sig/ asymptotic significance** masing-masing sebesar 0.001 dan 0.000 ini berarti bahwa probabilitas dibawah 0.01 ( $p < 0.01$ ), sehingga asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat dibedakan berdasarkan usia dan pekerjaan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak yang berarti tidak adanya perbedaan karakteristik konsumen untuk asosiasi merek minuman isotonik tersebut kecuali untuk asosiasi minuman mudah didapat.

Untuk lebih memperjelas distribusi nilai asosiasi minuman mudah didapat berdasarkan karakteristik usia dan pekerjaan, maka dilakukan pendistribusian sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Distribusi asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat berdasarkan usia konsumen

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS8	Tidak	3(1.81%)	15(9.04%)	4(2.41%)	1(0.60%)	23 (13.85%)
	Ya	53(31.93%)	85(51.20%)	5(3.01%)	0(0%)	143(86.14%)
Total		56	100	9	1	166

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok usia kurang dari 20 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 53 orang (31.93%), usia antara 20 s/d 30 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 83 orang (51.20%), usia antara 30 s/d 40 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 5 orang (3.01%), dan untuk usia lebih dari 40 tahun tidak ada yang menyatakan “ya” (0%). Sedangkan usia kurang dari 20 tahun yang menyatakan “tidak” berjumlah 3 orang (1.81%), usia antara 20 s/d 30 tahun yang menyatakan “tidak” berjumlah 15 orang (9.04%), usia antara 30 s/d 40 tahun yang menyatakan “tidak” berjumlah 4 orang (2.41%) dan usia lebih dari 40 tahun yang menyatakan “tidak” berjumlah 1 (0.060%). Dengan demikian total usia konsumen yang menyatakan “ya” lebih besar proporsinya sebesar 143 (86.14%) dibandingkan dengan total usia konsumen yang menyatakan “tidak”

Tabel 4.5  
Distribusi asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat  
berdasarkan pekerjaan konsumen

		KERJA				Total
		pelajar/mahasiswa	pegawai swasta/wiraswasta	PNS/TNI/POLRI	Pensiunan/Ibu Rumah tangga	
ASS8	Tidak	12 (7.23%)	7(4.21%)	3(1.81%)	1(0.60%)	23(74.09%)
	Ya	125(75.30%)	11(6.63%)	4(2.41%)	3(1.81%)	143(86.14%)
Total		137	18	7	4	166

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa asosiasi kedelapan (minuman mudah didapat) dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa

yang menyatakan “ya” berjumlah 125 orang (75.30%), pegawai swasta/wiraswasta yang menyatakan “ya” berjumlah 11 orang (6.63%), PNS/TNI/POLRI yang menyatakan “ya” berjumlah 4 orang (2.41%), dan pensiunan/ibu rumah tangga yang menyatakan yang menyatakan “ya” berjumlah 3 orang (1.81%). Sedangkan pelajar/ mahasiswa yang menyatakan “tidak” berjumlah 12 orang (7.23%), pegawai swasta/wiraswasta yang menyatakan “tidak” berjumlah 7 orang (4.21%), dan PNS/TNI/POLRI yang menyatakan “tidak” berjumlah 3 orang (1.81%), pensiunan/ibu rumah tangga yang menyatakan “tidak” jumlah 1 orang (0.60%) .

#### **4.6.2 Pengujian Hubungan Asosiasi Powerade Isotonik Dengan Karakteristik Konsumen**

Dari keempat asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Powerade Isotonik yakni asosiasi keempat (Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian diuji untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi dengan menggunakan uji Chi Square.

Tabel 4.6  
Uji Chi Square Asosiasi Merek Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 4	0.108	No Sig	0.150	No Sig	0.103	No Sig	0.531	No Sig
Asosiasi 8	0.301	No Sig	0.749	No Sig	0.879	No Sig	0.504	No Sig
Asosiasi 9	0.530	No Sig	0.989	No Sig	0.656	No Sig	0.568	No Sig
Asosiasi 14	0.342	No Sig	0.720	No Sig	0.455	No Sig	0.691	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Powerade Isotonik

Dari tabel diatas pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai *asympt. Sig/ asymptotic significance* lebih dari 0.01 sehingga keputusannya  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi). Dengan demikian untuk masing-masing karakteristik konsumen tidak signifikan (*no sig*) terhadap keempat asosiasi yang membentuk brand image, artinya keempat asosiasi yang ada ternyata tidak ditentukan oleh gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi.

### 4.6.3 Pengujian Hubungan Asosiasi Vita Zone Dengan Karakteristik

#### Konsumen

Dari keenam asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Vita zone yakni asosiasi keempat (Vita zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kelima (Vita zone adalah minuman yang mengandung vitamin), asosiasi keenam (Vita zone adalah minuman yang teruji secara klinis), asosiasi kedelapan (Vita zone adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Vita zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Vita zone adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian dilakukan pengujian dengan Chi square untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi.

Tabel 4.7  
Uji Chi Square Asosiasi Merek Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik Responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 4	0.332	No Sig	0.898	No Sig	0.939	No Sig	0.303	No Sig
Asosiasi 5	0.442	No Sig	0.050	No Sig	0.180	No Sig	0.329	No Sig
Asosiasi 6	0.359	No Sig	0.334	No Sig	0.830	No Sig	0.196	No Sig
Asosiasi 8	0.413	No Sig	0.084	No Sig	0.030	No Sig	0.304	No Sig
Asosiasi 9	0.146	No Sig	0.418	No Sig	0.979	No Sig	0.370	No Sig
Asosiasi 14	0.226	No Sig	0.078	No Sig	0.801	No Sig	0.581	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Vita Zone

Dari tabel 4.7 pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel diatas bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai sig lebih dari 0.01 dengan demikian  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi). Dengan demikian untuk masing-masing karakteristik konsumen tidak signifikan (no sig) terhadap keenam asosiasi yang membentuk brand image, artinya keenam asosiasi yang ada ternyata tidak ditentukan oleh gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Analisis**

Hasil analisis yang telah diperoleh pada pengujian Cochran dan Chi Square selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan program pemasaran yang tepat untuk masing-masing produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone. Sehingga diharapkan dapat lebih fokus dalam kegiatan pemasarannya khususnya bagi konsumen di wilayah Kota Yogyakarta.

Hasil minuman isotonik Pocari Sweat dari pengujian Cochran diperoleh 5 asosiasi merek, Powerade isotonik 4 asosiasi, sedangkan Vita Zone 6 asosiasi merek. Dari masing-masing hasil yang didapat tersebut dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk menentukan program pemasaran khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran sehingga didapat program-program yang relevan yang sesuai dengan image yang telah melekat di benak konsumen.

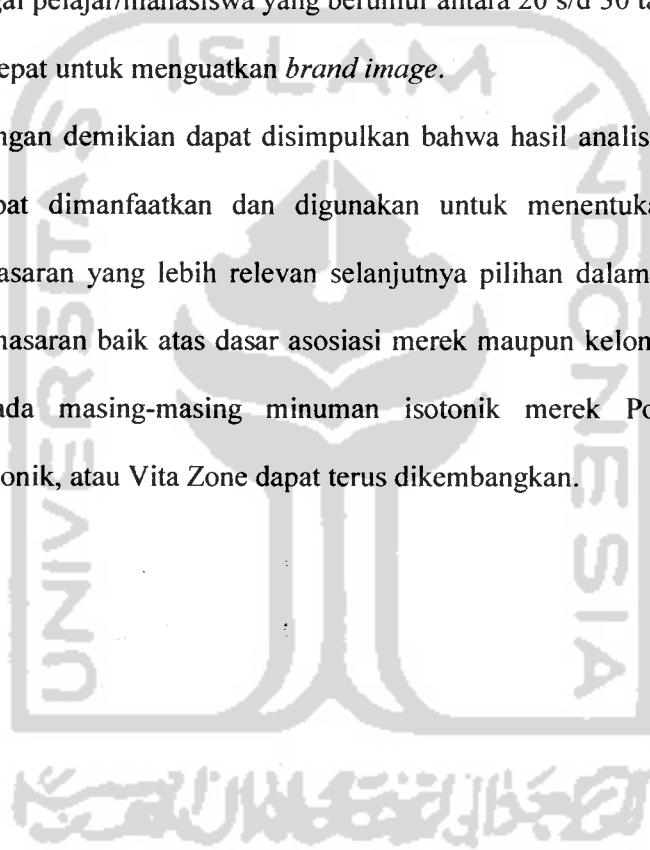


Akan tetapi akan jauh lebih baik kalau masing-masing minuman isotonik dapat memfokuskan pada keunggulan atau kekhasan masing-masing asosiasi merek yang dimiliki yang tidak didapat pada merek minuman isotonik yang lain. Seperti halnya minuman isotonik merek Pocari Sweat maka keunggulan yang harus ditonjolkan adalah asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang) karena asosiasi ini hanya dimiliki oleh Pocari Sweat saja, Powerade Isotonik atau Vita Zone tidak. Sehingga dalam mengkomunikasikan program pemasarannya, pemasar harus lebih memfokuskan pada manfaat produk yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang. Sedangkan untuk Powerade isotonik tidak memiliki kekhasan pada asosiasi yang dimiliki, karena semua asosiasi yang ada juga dimiliki oleh merek Pocari Sweat dan Vita Zone. Dengan demikian produk Powerade Isotonik merupakan produk generik sehingga pemasar harus lebih jeli dalam menetapkan program pemasarannya kalau tidak mau produknya hanya sebagai follower saja. Lain halnya dengan Vita Zone, minuman ini memiliki asosiasi yang dapat ditonjolkan yakni asosiasi kelima (Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin) dan asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis). Sehingga diharapkan pemasar lebih memfokuskan pada kedua asosiasi tersebut dalam program pemasarannya.

Program pemasaran yang lain yang dapat dilakukan adalah dengan memfokuskan kegiatan pemasaran pada kelompok konsumen tertentu. Misalnya untuk merek Pocari Sweat dapat memfokuskan pada asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat) yang berada pada peringkat ke-3 dengan

mengutamakan pada karakteristik usia dan pekerjaan responden. Dimana lebih difokuskan pada usia antara 20 s/d 30 tahun dari pada kelompok usia yang lain, sedangkan untuk pekerjaan asosiasi tersebut diutamakan pada pelajar/mahasiswa. Pilihan penggunaan kombinasi antara asosiasi merek dengan *endoser* sebagai pelajar/mahasiswa yang berumur antara 20 s/d 30 tahun menjadi pilihan yang tepat untuk menguatkan *brand image*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk menentukan program-program pemasaran yang lebih relevan selanjutnya pilihan dalam menetapkan kebijakan pemasaran baik atas dasar asosiasi merek maupun kelompok segmen konsumen pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Iostonik, atau Vita Zone dapat terus dikembangkan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan analisis asosiasi merek pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat

Pada minuman isotonik merek Pocari Sweat terdapat lima asosiasi yang merupakan brand image yang dianggap kuat, kelima asosiasi tersebut adalah asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang), asosiasi keempat (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi).

##### 5.1.2 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Powerade Isotonik

Powerade Isotonik memiliki empat asosiasi yang bisa dijadikan brand image, keempat asosiasi tersebut adalah asosiasi keempat (Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi),

### **5.1.3 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Vita Zone**

Analisis Asosiasi minuman isotonik Vita Zone didapatkan hasil bahwa terdapat enam asosiasi yang tersisa yang merupakan brand image dari minuman tersebut, keenam asosiasi tersebut adalah asosiasi keempat (Vita zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kelima (Vita zone adalah minuman yang mengandung vitamin), asosiasi keenam (Vita zone adalah minuman yang teruji secara klinis), asosiasi kedelapan (Vita zone adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Vita zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Vita zone adalah minuman yang halal dikonsumsi).

### **5.1.4 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Pocari Sweat**

Dari hasil uji chi square yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel asosiasi yang membentuk brand image dengan karakteristik konsumen maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat ternyata dibedakan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia dan pekerjaan.

### **5.1.5 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Powerade Isotonik**

Uji square yang dilakukan pada minuman isotonik Powerade Isotonik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel asosiasi yang terbentuk dengan karakteristik konsumen, maka dari pengujian yang dilakukan didapat hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik

Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi).

#### **5.1.6 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Vita Zone**

Hasil Uji Square juga dilakukan pada minuman isotonik merek Vita Zone yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara asosiasi yang membentuk brand image dengan karakteristik konsumen, didapat hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran sehubungan dengan hasil analisis yang telah dipeoleh pada bab-bab sebelumnya. Dari hasil tersebut sebaiknya pemasar memanfaatkan dan menggunakan asosiasi-asosiasi merek yang ada untuk menentukan program-program pemasaran yang lebih relevan, tentunya yang sesuai dengan keunikan atau kekhasan pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone. Misalnya Pocari Sweat maka keunggulan yang harus ditonjolkan adalah asosiasi ketiga ( Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang ) karena asosiasi ini hanya dimiliki oleh Pocari Sweat saja, sedangkan Sedangkan untuk Powerade isotonik tidak memiliki kekhasan pada asosiasi yang dimiliki, karena

semua asosiasi yang ada juga dimiliki oleh merek Pocari Sweat dan Vita Zone. Sehingga pemasar harus lebih jeli dalam menetapkan program pemasarannya. Lain halnya dengan Vita Zone, minuman ini memiliki asosiasi yang dapat ditonjolkan yakni asosiasi kelima (Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin) dan asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis). Sehingga diharapkan pemasar lebih memfokuskan pada kedua asosiasi tersebut dalam program pemasarannya.

Selain dari asosiasi, program pemasaran dapat dilakukan juga dengan mengkombinasikan antara asosiasi dengan karakteristik konsumen yang ada. Pocari sweat misalnya maka format periklanan dapat dengan memanfaatkan *endoser* pelajar/ mahasiswa usia antara 20 s/d 30 tahun untuk asosiasi mudah didapat yang bertujuan menguatkan *brand image*. Sedangkan Powerade Isotonik dan Vita Zone keduanya tidak ada perbedaan perlakuan terutama terhadap karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, dan frekuensi konsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Albari dan Pramudito (2005), "Analisis Asosiasi Merek *Handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta," *Jurnal Siasat Bisnis*, 10 (2): 195-214 ✓
- Basyir, A. (2003), *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. ✓
- Chen, A.C-H (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 439-451.
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426
- Durianto et al(2001), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek . Gramedia Pustaka Utama.
- Hendriani, L (2006), "Meneropong di Pasar Isotonik," *MIX*, 15 Februari 2006.
- Hidayat, T (2006), "Yoshihiro Bando: Kala Pasar Tak Sunyi Lagi," *Swa*, 09/XXII/4-17 Mei 2006.
- Hoeffler, S. dan K.L. Keller (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-437
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- \_\_\_\_\_, (1998), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- MIX (2006), *Mengukur Prospek Vitazone*, 16 Oktober 2006

- (Rangkuti, Freddy (2002), *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, B. (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (1999), *Statistik Parametris untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331
- SWA (2006), *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) Indeks 2006*, Nomor 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006.
- Ugla, H. (2004), "The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Bran Equity," *Journal of Brand Management*, 12 (2): 105-124
- www.kompas.com (5 Desember 2006), *Mizone Ditarik dari Peredaran*.
- www.kompas.com (6 Desember 2006), *Mizone Ditarik, Tapi Aman Dikonsumsi*.



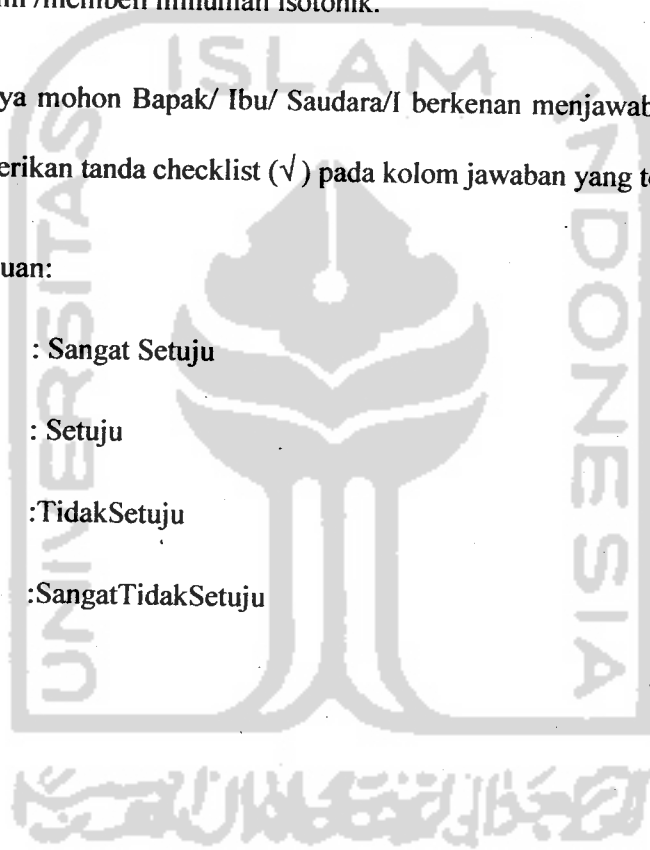
**Questioner I.**

Berikut ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan mengenai atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih /membeli minuman isotonik.

Saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/I berkenan menjawab dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Ketentuan:

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



## Questioner

Apakah anda membeli minuman isotonik apakah atribut-atribut di bawah ini harus ada pada merek minuman isotonik yang ada.

NO	ATRIBUT	SS	S	TS	STS
1	Mengembalikan stamina				
2	Meningkatkan daya tahan tubuh				
3	Menggantikan cairan tubuh yang hilang				
4	Menyegarkan tubuh				
5	Mengandung vitamin				
6	Teruji secara klinis				
7	Harga terjangkau				
8	Mudah didapat				
9	Praktis bisa dibawa kemana-mana				
10	Bentuk kemasan menarik				
11	Komposisi warna kemasan menarik				
12	Ukuran kemasan bervariasi, botol, kaleng dan sachet				
13	Rasa bervariasi				

Apakah ada atribut lain yang Anda anggap penting harap dituliskan pada kolom berikut:

NO	ATRIBUT LAIN YANG DIANGGAP PENTING
1	.....
2	.....
3	.....
4	.....
5	.....

atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudari Responden Penelitian  
Di Yogyakarta.

Dalam rangka penelitian yang akan kami lakukan tentang “Asosiasi merek minuman isotonik di Yogyakarta”, maka kami memohon Bapak/Ibu/Saudari dapat meluangkan waktu untuk membantu kami menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pertanyaan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Bapak/Ibu/Saudari dapat kami jamin kerahasiannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Bapak/Ibu/Saudari, sehingga dapat terungkap mengenai atribut, manfaat, kualitas penting dari minuman isotonik yang diteliti.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Bapak/Ibu/Saudari akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudari, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

Peneliti,

**BAGIAN PERTAMA:**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan identitas Bapak/Ibu Saudara. Mohon dapat diisi pada tempat yang telah disediakan atau memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Alamat : .....(boleh tidak diisi)
3. Golongan gender Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pria
  2. Wanita
4. Usia Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Kurang dari 25 tahun
  2. Antara 25 s/d 40 tahun
  3. Lebih dari 40 tahun
5. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pelajar/Mahasiswa
  2. Pegawai swasta/Wiraswasta
  3. PNS/TNI/POLRI
  4. Pensiunan/Ibu rumah tangga

**BAGIAN KEDUA**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan frekuensi Anda dalam mengkonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (x) pada tempat jawaban yang tersedia.

Seberapa sering Anda mengkonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, baik ketika sedang atau setelah berolahraga (bekerja):

1. Tidak Pernah    2. Kadang-kadang    3. Seringkali    4. Sangat sering

**BAGIAN KETIGA:**

Pernyataan pada bagian di bawah ini berkaitan dengan atribut, manfaat dan kualitas yang mungkin terdapat pada merek minuman isotonik.

Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan tanda centang ( √ ) pada tempat jawaban yang tersedia.

NO	ATRIBUT	YA	TIDAK
1	Pocari Sweat adalah minuman yang dapat mengembalikan stamina		
2	Pocari Sweat adalah minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh		
3	Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang		
4	Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh		
5	Pocari Sweat adalah minuman yang mengandung vitamin		
6	Pocari Sweat adalah minuman yang teruji secara klinis		
7	Pocari Sweat adalah minuman dengan harga yang terjangkau		
8	Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat		
9	Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana		
10	Pocari Sweat adalah minuman dengan kemasan yang menarik		
11	Pocari Sweat adalah minuman dengan komposisi warna kemasan yang menarik		
12	Pocari Sweat adalah minuman dengan kemasan bervariasi		
13	Pocari Sweat adalah minuman yang memiliki rasa bervariasi		
14	Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi		
15	Pocari Sweat adalah minuman yang bebas bahan pengawet		
16	Pocari Sweat adalah minuman yang bebas bahan pewarna		
17	Pocari Sweat adalah minuman yang bebas bahan pemanis buatan		
18	Pocari Sweat adalah minuman yang tidak mempunyai efek samping		
19	Pocari Sweat adalah minuman yang membuat saya selalu merasa membutuhkan		
20	Pocari Sweat adalah minuman beroksigen		

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudari Responden Penelitian  
Di Yogyakarta.

Dalam rangka penelitian yang akan kami lakukan tentang “Asosiasi merek minuman isotonik di Yogyakarta”, maka kami memohon Bapak/Ibu/Saudari dapat meluangkan waktu untuk membantu kami menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pertanyaan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Bapak/Ibu/Saudari dapat kami jamin kerahasiannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Bapak/Ibu/Saudari, sehingga dapat terungkap mengenai atribut, manfaat, kualitas penting dari minuman isotonik yang diteliti.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Bapak/Ibu/Saudari akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudari, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

Peneliti,

**BAGIAN PERTAMA:**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan identitas Bapak/Ibu Saudara. Mohon dapat diisi pada tempat yang telah disediakan atau memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Alamat : .....(boleh tidak diisi)
3. Golongan gender Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pria
  2. Wanita
4. Usia Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Kurang dari 25 tahun
  2. Antara 25 s/d 40 tahun
  3. Lebih dari 40 tahun
5. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pelajar/Mahasiswa
  2. Pegawai swasta/Wiraswasta
  3. PNS/TNI/POLRI
  4. Pensiunan/Ibu rumah tangga

**BAGIAN KEDUA**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan frekuensi Anda dalam mengkonsumsi minuman isotonik merek Powerade Isotonik. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (x) pada tempat jawaban yang tersedia.

Seberapa sering Anda mengkonsumsi minuman isotonik merek Powerade Isotonik, baik ketika sedang atau setelah berolahraga (bekerja):

1. Tidak Pernah    2. Kadang-kadang    3. Seringkali    4. Sangat sering

**BAGIAN KETIGA:**

Pernyataan pada bagian di bawah ini berkaitan dengan atribut, manfaat dan kualitas yang mungkin terdapat pada merek minuman isotonik. Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan tanda centang ( ✓ ) pada tempat jawaban yang tersedia.

<b>NO</b>	<b>ATRIBUT</b>	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
1	Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat mengembalikan stamina		
2	Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh		
3	Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang		
4	Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh		
5	Powerade Isotonik adalah minuman yang mengandung vitamin		
6	Powerade Isotonik adalah minuman yang teruji secara klinis		
7	Powerade Isotonik adalah minuman dengan harga yang terjangkau		
8	Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat		
9	Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana		
10	Powerade Isotonik adalah minuman dengan kemasan yang menarik		
11	Powerade Isotonik adalah minuman dengan komposisi warna kemasan yang menarik		
12	Powerade Isotonik adalah minuman dengan kemasan bervariasi		
13	Powerade Isotonik adalah minuman yang memiliki rasa bervariasi		
14	Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi		
15	Powerade Isotonik adalah minuman yang bebas bahan pengawet		
16	Powerade Isotonik adalah minuman yang bebas bahan pewarna		
17	Powerade Isotonik adalah minuman yang bebas bahan pemanis buatan		
18	Powerade Isotonik adalah minuman yang tidak mempunyai efek samping		
19	Powerade Isotonik adalah minuman yang membuat saya selalu merasa membutuhkan		
20	Powerade Isotonik adalah minuman beroksigen		



Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudari Responden Penelitian  
Di Yogyakarta.

Dalam rangka penelitian yang akan kami lakukan tentang “Asosiasi merek minuman isotonik di Yogyakarta”, maka kami memohon Bapak/Ibu/Saudari dapat meluangkan waktu untuk membantu kami menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pertanyaan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Bapak/Ibu/Saudari dapat kami jamin kerahasiannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Bapak/Ibu/Saudari, sehingga dapat terungkap mengenai atribut, manfaat, kualitas penting dari minuman isotonik yang diteliti.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Bapak/Ibu/Saudari akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudari, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,  
Peneliti,

**BAGIAN PERTAMA:**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan identitas Bapak/Ibu Saudara. Mohon dapat diisi pada tempat yang telah disediakan atau memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Alamat : .....(boleh tidak diisi)
3. Golongan gender Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pria
  2. Wanita
4. Usia Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Kurang dari 25 tahun
  2. Antara 25 s/d 40 tahun
  3. Lebih dari 40 tahun
5. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara:
  1. Pelajar/Mahasiswa
  2. Pegawai swasta/Wiraswasta
  3. PNS/TNI/POLRI
  4. Pensiunan/Ibu rumah tangga

**BAGIAN KEDUA**

Pertanyaan pada bagian di bawah ini berkenaan dengan frekuensi Anda dalam mengkonsumsi minuman isotonik merek Vita Zone. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (x) pada tempat jawaban yang tersedia.

Seberapa sering Anda mengkonsumsi minuman isotonik merek Vita Zone, baik ketika sedang atau setelah berolahraga (bekerja):

1. Tidak Pernah    2. Kadang-kadang    3. Seringkali    4. Sangat sering

**BAGIAN KETIGA:**

Pernyataan pada bagian di bawah ini berkaitan dengan atribut, manfaat dan kualitas yang mungkin terdapat pada merek minuman isotonik. Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan tanda centang ( √ ) pada tempat jawaban yang tersedia.

<b>NO</b>	<b>ATRIBUT</b>	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
1	Vita Zone adalah minuman yang dapat mengembalikan stamina		
2	Vita Zone adalah minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh		
3	Vita Zone adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang		
4	Vita Zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh		
5	Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin		
6	Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis		
7	Vita Zone adalah minuman dengan harga yang terjangkau		
8	Vita Zone adalah minuman mudah didapat		
9	Vita Zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana		
10	Vita Zone adalah minuman dengan kemasan yang menarik		
11	Vita Zone adalah minuman dengan komposisi warna kemasan yang menarik		
12	Vita Zone adalah minuman dengan kemasan bervariasi		
13	Vita Zone adalah minuman yang memiliki rasa bervariasi		
14	Vita Zone adalah minuman yang halal dikonsumsi		
15	Vita Zone adalah minuman yang bebas bahan pengawet		
16	Vita Zone adalah minuman yang bebas bahan pewarna		
17	Vita Zone adalah minuman yang bebas bahan pemanis buatan		
18	Vita Zone adalah minuman yang tidak mempunyai efek samping		
19	Vita Zone adalah minuman yang membuat saya selalu merasa membutuhkan		
20	Vita Zone adalah minuman beroksigen		

Data Responden Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat

GENDER	USIA	KERJA	FREK	ASS 1	ASS 2	ASS 3	ASS 4	ASS 5	ASS 6	ASS 7	ASS 8	ASS 9	ASS 10	ASS 11	ASS 12	ASS 13	ASS 14	ASS 15	ASS 16	ASS 17	ASS 18	ASS 19	ASS 20
2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
2	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
2	2	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
1	2	1	2	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1
1	2	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
2	3	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
1	3	3	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
2	2	1	3	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
1	2	1	2	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	1	2	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
1	2	1	3	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
3	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0











Data Responden Asosiasi Merek Minuman Isotonik Powerade Isotonik

NO	GENDER	USIA	KERJA	FREK	ASS 1	ASS 2	ASS 3	ASS 4	ASS 5	ASS 6	ASS 7	ASS 8	ASS 9	ASS 10	ASS 11	ASS 12	ASS 13	ASS 14	ASS 15	ASS 16	ASS 17	ASS 18	ASS 19	ASS 20
1	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
2	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
4	1	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
6	2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
7	2	2	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1
9	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
10	1	3	2	2	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
12	1	3	3	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
13	2	2	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
14	2	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
15	1	2	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
16	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
17	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
18	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
19	2	2	1	2	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
20	2	2	1	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
22	1	1	1	2	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
23	2	1	1	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
24	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
25	1	3	2	2	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
26	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
27	1	1	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
28	1	3	2	2	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0









Data Responden Asosiasi Merek Minuman Isotonik Vita Zone

NO	GENDER	USIA	KERJA	FREK	ASS 1	ASS 2	ASS 3	ASS 4	ASS 5	ASS 6	ASS 7	ASS 8	ASS 9	ASS 10	ASS 11	ASS 12	ASS 13	ASS 14	ASS 15	ASS 16	ASS 17	ASS 18	ASS 19	ASS 20
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
4	1	2	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
5	2	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
6	1	2	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	2	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
8	2	3	2	2	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
10	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
11	1	2	1	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
12	2	2	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
13	1	3	2	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
15	1	2	2	4	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
16	2	2	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
17	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	1	2	1	2	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
19	1	2	1	4	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
20	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
21	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
23	1	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
24	2	2	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
25	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
26	2	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
27	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
28	1	1	1	2	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0











## Profil Responden Pocari Sweat

### Statistics

		GENDER	USIA	KERJA	FREKUENS
N	Valid	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0

### GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	98	59.0	59.0	59.0
	wanita	68	41.0	41.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	56	33.7	33.7	33.7
	antara 20 s/d 30 tahun	100	60.2	60.2	94.0
	antara 30 s/d 40 tahun	9	5.4	5.4	99.4
	lebih dari 40 tahun	1	.6	.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### KERJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	137	82.5	82.5	82.5
	pegawai swasta/wiraswasta	18	10.8	10.8	93.4
	PNS/TNI/POLRI	7	4.2	4.2	97.6
	Pensiunan/ibu rumah tangga	4	2.4	2.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### FREKUENS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadang-kadang	142	85.5	85.5	85.5
	seringkali	18	10.8	10.8	96.4
	sangat sering	6	3.6	3.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## Profil Responden Powerade Isotonik

### Statistics

		GENDER	USIA	KERJA	FREK
N	Valid	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0

### GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	91	54.8	54.8	54.8
	wanita	75	45.2	45.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	60	36.1	36.1	36.1
	antara 20 s/d 30 tahun	99	59.6	59.6	95.8
	antara 30 s/d 40 tahun	7	4.2	4.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### KERJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	148	89.2	89.2	89.2
	pegawai swasta/wiraswasta	13	7.8	7.8	97.0
	PNS/TNI/POLRI	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### FREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadang-kadang	164	98.8	98.8	98.8
	seringkali	2	1.2	1.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## Profil Responden Vita Zone

### Statistics

		GENDER	USIA	KERJA	FREKUENS
N	Valid	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0

### GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	81	48.8	48.8	48.8
	wanita	85	51.2	51.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### USIA

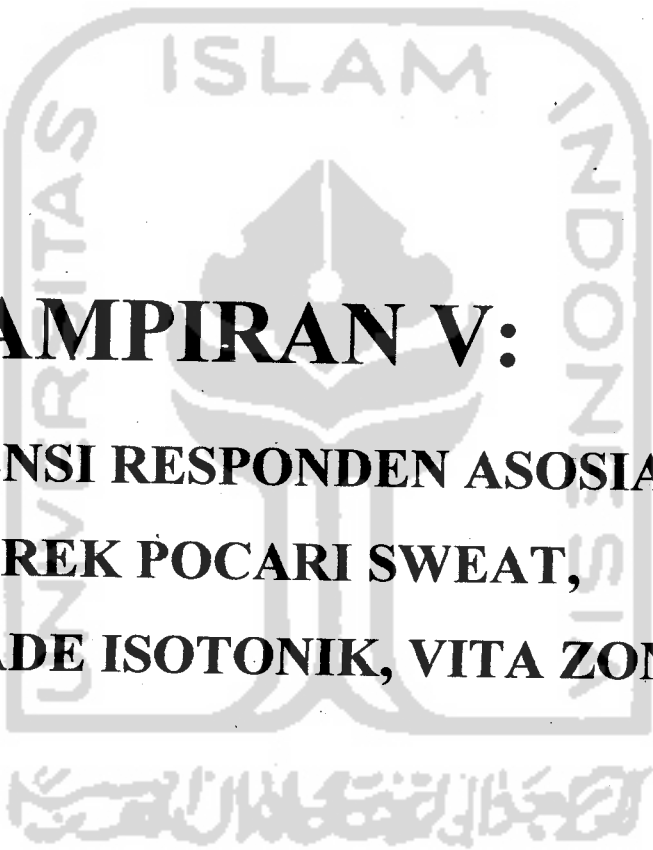
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	57	34.3	34.3	34.3
	antara 20 s/d 30 tahun	97	58.4	58.4	92.8
	antara 30 s/d 40 tahun	11	6.6	6.6	99.4
	lebih dari 40 tahun	1	.6	.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### KERJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	136	81.9	81.9	81.9
	pegawai swasta/ wiraswasta	17	10.2	10.2	92.2
	PNS/TNI/POLRI	6	3.6	3.6	95.8
	Pensiunan/ibu rumah tangga	7	4.2	4.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### FREKUENS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadang-kadang	155	93.4	93.4	93.4
	seringkali	8	4.8	4.8	98.2
	sangat sering	3	1.8	1.8	100.0
	Total	166	100.0	100.0	



**LAMPIRAN V:**  
**FREKUENSI RESPONDEN ASOSIASI**  
**MERЕК POCARI SWEAT,**  
**POWERADE ISOTONIK, VITA ZONE.**

## Frekuensi Responden Terhadap Asosiasi Merek Pocari Sweat

### Frequency Table

#### ASS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	38	22.9	22.9	22.9
1	128	77.1	77.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	61	36.7	36.7	36.7
1	105	63.3	63.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	16	9.6	9.6	9.6
1	150	90.4	90.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	17	10.2	10.2	10.2
1	149	89.8	89.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	36	21.7	21.7	21.7
1	130	78.3	78.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	16.9	16.9	16.9
1	138	83.1	83.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	38.6	38.6	38.6
1	102	61.4	61.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	13.9	13.9	13.9
1	143	86.1	86.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	13	7.8	7.8	7.8
1	153	92.2	92.2	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	53	31.9	31.9	31.9
1	113	68.1	68.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	



## ASS11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	64	38.6	38.6	38.6
	1	102	61.4	61.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	104	62.7	62.7	62.7
	1	62	37.3	37.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	133	80.1	80.1	80.1
	1	33	19.9	19.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	4.8	4.8	4.8
	1	158	95.2	95.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	51.8	51.8	51.8
	1	80	48.2	48.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	61	36.7	36.7	36.7
1	105	63.3	63.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	88	53.0	53.0	53.0
1	78	47.0	47.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	77	46.4	46.4	46.4
1	89	53.6	53.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	136	81.9	81.9	81.9
1	30	18.1	18.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	68	41.0	41.0	41.0
1	98	59.0	59.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## Frekuensi Responden Terhadap Asosiasi Merek Powerade Isotonik

### Frequency Table

#### ASS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	50	30.1	30.1	30.1
1	116	69.9	69.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	61	36.7	36.7	36.7
1	105	63.3	63.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	35	21.1	21.1	21.1
1	131	78.9	78.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	27	16.3	16.3	16.3
1	139	83.7	83.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	37	22.3	22.3	22.3
1	129	77.7	77.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	42	25.3	25.3	25.3
1	124	74.7	74.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	55	33.1	33.1	33.1
1	111	66.9	66.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	30	18.1	18.1	18.1
1	136	81.9	81.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	13.9	13.9	13.9
1	143	86.1	86.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	38.6	38.6	38.6
1	102	61.4	61.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	80	48.2	48.2	48.2
1	86	51.8	51.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	111	66.9	66.9	66.9
1	55	33.1	33.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	112	67.5	67.5	67.5
1	54	32.5	32.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	12	7.2	7.2	7.2
1	154	92.8	92.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	98	59.0	59.0	59.0
1	68	41.0	41.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	50.6	50.6	50.6
	1	82	49.4	49.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	104	62.7	62.7	62.7
	1	62	37.3	37.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	94	56.6	56.6	56.6
	1	72	43.4	43.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	133	80.1	80.1	80.1
	1	33	19.9	19.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## ASS20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	71	42.8	42.8	42.8
	1	95	57.2	57.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

## Frekuensi Responden Terhadap Asosiasi Merek Vita Zone

### Frequency Table

#### ASS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	53	31.9	31.9	31.9
1	113	68.1	68.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	72	43.4	43.4	43.4
1	94	56.6	56.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	45	27.1	27.1	27.1
1	121	72.9	72.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	16.9	16.9	16.9
1	138	83.1	83.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### ASS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	27	16.3	16.3	16.3
1	139	83.7	83.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	36	21.7	21.7	21.7
1	130	78.3	78.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	46	27.7	27.7	27.7
1	120	72.3	72.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	33	19.9	19.9	19.9
1	133	80.1	80.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	24	14.5	14.5	14.5
1	142	85.5	85.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	61	36.7	36.7	36.7
1	105	63.3	63.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	



## ASS11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	86	51.8	51.8	51.8
1	80	48.2	48.2	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	118	71.1	71.1	71.1
1	48	28.9	28.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	114	68.7	68.7	68.7
1	52	31.3	31.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	8.4	8.4	8.4
1	152	91.6	91.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	69	41.6	41.6	41.6
1	97	58.4	58.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	71	42.8	42.8	42.8
1	95	57.2	57.2	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	90	54.2	54.2	54.2
1	76	45.8	45.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	74	44.6	44.6	44.6
1	92	55.4	55.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	137	82.5	82.5	82.5
1	29	17.5	17.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## ASS20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	51	30.7	30.7	30.7
1	115	69.3	69.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## UJI COCHRAN ASOSIASI MEREK POCARI SWEAT

### NPar Tests TAHAP 1

#### Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS12	104	62
ASS13	133	33
ASS14	8	158
ASS15	86	80
ASS16	61	105
ASS17	88	78
ASS18	77	89
ASS19	136	30
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	774.375 <sup>a</sup>
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 2

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS12	104	62
ASS13	133	33
ASS14	8	158
ASS15	86	80
ASS16	61	105
ASS17	88	78
ASS18	77	89
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	620.429 <sup>a</sup>
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 3

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS12	104	62
ASS14	8	158
ASS15	86	80
ASS16	61	105
ASS17	88	78
ASS18	77	89
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	450.673 <sup>a</sup>
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 4

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS15	86	80
ASS16	61	105
ASS17	88	78
ASS18	77	89
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	369.126 <sup>a</sup>
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 5

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS15	86	80
ASS16	61	105
ASS18	77	89
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	318.940 <sup>a</sup>
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 6

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS16	61	105
ASS18	77	89
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	267.089 <sup>a</sup>
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests TAHAP 7

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS16	61	105
ASS20	68	98

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	229.446 <sup>a</sup>
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 8

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS7	64	102
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS16	61	105

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	205.374 <sup>a</sup>
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 9

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS11	64	102
ASS14	8	158
ASS16	61	105

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	182.604 <sup>a</sup>
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 10

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS2	61	105
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS14	8	158
ASS16	61	105

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	155.145 <sup>a</sup>
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 11

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS14	8	158
ASS16	61	105

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	126.891 <sup>a</sup>
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 12

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS10	53	113
ASS14	8	158

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	84.623 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 13

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	128
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS14	8	158

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	48.327 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 14

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS5	36	130
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS14	8	158

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	34.906 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests TAHAP 15

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS6	28	138
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS14	8	158

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	18.504 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.

**NPar Tests TAHAP 16****Cochran Test****Frequencies**

	Value	
	0	1
ASS3	16	150
ASS4	17	149
ASS8	23	143
ASS9	13	153
ASS14	8	158

**Test Statistics**

N	166
Cochran's Q	10.271 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.036

a. 1 is treated as a success.

## UJI COCHRAN ASOSIASI MEREK POWERADE ISOTONIK

### NPar Tests Tahap 1

#### Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS12	111	55
ASS13	112	54
ASS14	12	154
ASS15	98	68
ASS16	84	82
ASS17	104	62
ASS18	94	72
ASS19	133	33
ASS20	71	95

Test Statistics

N	166
Cochran's Q	625.671 <sup>a</sup>
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 2

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS12	111	55
ASS13	112	54
ASS14	12	154
ASS15	98	68
ASS16	84	82
ASS17	104	62
ASS18	94	72
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	507.818 <sup>a</sup>
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 3

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS12	111	55
ASS14	12	154
ASS15	98	68
ASS16	84	82
ASS17	104	62
ASS18	94	72
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	445.638 <sup>a</sup>
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 4

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS14	12	154
ASS15	98	68
ASS16	84	82
ASS17	104	62
ASS18	94	72
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	376.050 <sup>a</sup>
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 5

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS14	12	154
ASS15	98	68
ASS16	84	82
ASS18	94	72
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	312.549 <sup>a</sup>
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 6

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS14	12	154
ASS16	84	82
ASS18	94	72
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	257.168 <sup>a</sup>
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.



## NPar Tests Tahap 7

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS14	12	154
ASS16	84	82
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	203.651 <sup>a</sup>
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 8

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS11	80	86
ASS14	12	154
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	165.723 <sup>a</sup>
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 9

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS14	12	154
ASS20	71	95

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	127.469 <sup>a</sup>
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 10

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS10	64	102
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	100.761 <sup>a</sup>
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 11

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS2	61	105
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	81.975 <sup>a</sup>
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 12

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS7	55	111
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	59.719 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 13

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	50	116
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	42.818 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

**NPar Tests Tahap 14****Cochran Test****Frequencies**

	Value	
	0	1
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS6	42	124
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

**Test Statistics**

N	166
Cochran's Q	27.648 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.



## NPar Tests Tahap 15

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS5	37	129
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	20.328 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.001

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 16

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	35	131
ASS4	27	139
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	15.526 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.004

a. 0 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 17

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS4	27	139
ASS8	30	136
ASS9	23	143
ASS14	12	154

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	9.964 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.019

a. 0 is treated as a success.

## UJI COCHRAN ASOSIASI MEREK VITA ZONE

### NPar Tests TAHAP 1

#### Cochran Test

##### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS11	86	80
ASS12	118	48
ASS13	114	52
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS17	90	76
ASS18	74	92
ASS19	137	29
ASS20	51	115

##### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	610.447 <sup>a</sup>
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 2

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS11	86	80
ASS12	118	48
ASS13	114	52
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS17	90	76
ASS18	74	92
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	462.427 <sup>a</sup>
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 3

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS11	86	80
ASS13	114	52
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS17	90	76
ASS18	74	92
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N.	166
Cochran's Q	365.093 <sup>a</sup>
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 4

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS11	86	80
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS17	90	76
ASS18	74	92
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	268.242 <sup>a</sup>
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests TAHAP 5

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS11	86	80
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS18	74	92
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	223.112 <sup>a</sup>
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests Tahap 6

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS18	74	92
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	182.118 <sup>a</sup>
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 7

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS2	72	94
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	159.433 <sup>a</sup>
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 8

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS16	71	95
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	136.273 <sup>a</sup>
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 9

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS14	14	152
ASS15	69	97
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	109.556 <sup>a</sup>
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 10

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS10	61	105
ASS14	14	152
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	81.198 <sup>a</sup>
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 11

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	53	113
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS14	14	152
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	61.193 <sup>a</sup>
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 12

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS14	14	152
ASS20	51	115

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	49.481 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 13

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS7	46	120
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS14	14	152

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	36.902 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests Tahap 14

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	45	121
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS14	14	152

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	26.833 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests Tahap 15

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASS4	28	138
ASS5	27	139
ASS6	36	130
ASS8	33	133
ASS9	24	142
ASS14	14	152

#### Test Statistics

N	166
Cochran's Q	14.800 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.011

a. 1 is treated as a success.

## UJI CHI SQUARE POCARI SWEAT

### Uji Chi Square Ass 3 dengan gender

#### ASS3 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS3	Tidak	12	4	16
	Ya	86	64	150
Total		98	68	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.866 <sup>b</sup>	1	.172		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1.207	1	.272		
Likelihood Ratio	1.973	1	.160		
Fisher's Exact Test				.194	.135
Linear-by-Linear Association	1.855	1	.173		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.55.

### Uji Chi Square Ass 3 dengan Usia

#### ASS3 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS3	Tidak	6	10	0	0	16
	Ya	50	90	9	1	150
Total		56	100	9	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.156 <sup>a</sup>	3	.764
Likelihood Ratio	2.114	3	.549
Linear-by-Linear Association	.555	1	.456
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

### Uji Chi Square Ass 3 dengan Kerja

### ASS3 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/ Ibu Rumah tangga	
ASS3	Tidak	14	1	1	0	16
	Ya	123	17	6	4	150
Total		137	18	7	4	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.998 <sup>a</sup>	3	.802
Likelihood Ratio	1.417	3	.702
Linear-by-Linear Association	.250	1	.617
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

### Uji Chi Square Ass 3 dengan Frekuensi

### ASS3 \* FREK Crosstabulation

Count

		FREK			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS3	Tidak	15	1	0	16
	Ya	127	17	6	150
Total		142	18	6	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.124 <sup>a</sup>	2	.570
Likelihood Ratio	1.753	2	.416
Linear-by-Linear Association	1.116	1	.291
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Gender

#### ASS4 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS4 Tidak	9	8	17
Ya	89	60	149
Total	98	68	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.291 <sup>b</sup>	1	.590		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.078	1	.780		
Likelihood Ratio	.288	1	.592		
Fisher's Exact Test				.611	.386
Linear-by-Linear Association	.289	1	.591		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.96.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Usia

#### ASS4 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA				Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS4 Tidak	8	9	0	0	17
Ya	48	91	9	1	149
Total	56	100	9	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.305 <sup>a</sup>	3	.512
Likelihood Ratio	3.234	3	.357
Linear-by-Linear Association	2.190	1	.139
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Kerja

## ASS4 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/ Ibu Rumah tangga	
ASS4	Tidak	15	1	0	1	17
	Ya	122	17	7	3	149
Total		137	18	7	4	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.251 <sup>a</sup>	3	.522
Likelihood Ratio	2.800	3	.424
Linear-by-Linear Association	.039	1	.843
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

## Uji Chi Square Ass 4 dengan Frekuensi

## ASS4 \* FREK Crosstabulation

Count

		FREK			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS4	Tidak	15	1	1	17
	Ya	127	17	5	149
Total		142	18	6	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.715 <sup>a</sup>	2	.699
Likelihood Ratio	.754	2	.686
Linear-by-Linear Association	.002	1	.969
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Gender

### ASS8 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS8	Tidak	15	8	23
	Ya	83	60	143
Total		98	68	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.422 <sup>b</sup>	1	.516		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.177	1	.674		
Likelihood Ratio	.428	1	.513		
Fisher's Exact Test				.649	.340
Linear-by-Linear Association	.419	1	.517		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.42.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Usia

### ASS8 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS8	Tidak	3	15	4	1	23
	Ya	53	85	5	0	143
Total		56	100	9	1	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.771 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	13.270	3	.004
Linear-by-Linear Association	12.504	1	.000
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Kerja

**ASS8 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/ Ibu Rumah tangga	
ASS8	Tidak	12	7	3	1	23
	Ya	125	11	4	3	143
Total		137	18	7	4	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.781 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	14.099	3	.003
Linear-by-Linear Association	11.613	1	.001
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

**Uji Chi Square Ass 8 dengan Frekuensi**

**ASS8 \* FREK Crosstabulation**

Count

		FREK			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS8	Tidak	20	2	1	23
	Ya	122	16	5	143
Total		142	18	6	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.160 <sup>a</sup>	2	.923
Likelihood Ratio	.164	2	.921
Linear-by-Linear Association	.006	1	.940
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.



### Uji Chi Square Ass 9 dengan Gender

#### ASS9 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS9 Tidak	8	5	13
Ya	90	63	153
Total	98	68	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.037 <sup>b</sup>	1	.848		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.037	1	.848		
Fisher's Exact Test				1.000	.547
Linear-by-Linear Association	.036	1	.849		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.33.

### Uji Chi Square Ass 9 dengan Usia

#### ASS9 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA				Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS9 Tidak	3	8	2	0	13
Ya	53	92	7	1	153
Total	56	100	9	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.146 <sup>a</sup>	3	.370
Likelihood Ratio	2.492	3	.477
Linear-by-Linear Association	1.545	1	.214
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

### Uji Chi Square Ass 9 dengan Kerja

## ASS9 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/ Ibu Rumah tangga	
ASS9	Tidak	7	4	2	0	13
	Ya	130	14	5	4	153
Total		137	18	7	4	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.082 <sup>a</sup>	3	.011
Likelihood Ratio	8.459	3	.037
Linear-by-Linear Association	4.061	1	.044
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Frekuensi

## ASS9 \* FREK Crosstabulation

Count

		FREK			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS9	Tidak	11	2	0	13
	Ya	131	16	6	153
Total		142	18	6	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.779 <sup>a</sup>	2	.677
Likelihood Ratio	1.220	2	.543
Linear-by-Linear Association	.046	1	.830
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Gender

#### ASS14 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS14	Tidak	3	5	8
	Ya	95	63	158
Total		98	68	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.612 <sup>b</sup>	1	.204	.274	.183
Continuity Correction <sup>a</sup>	.812	1	.367		
Likelihood Ratio	1.580	1	.209		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.602	1	.206		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.28.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Usia

#### ASS14 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS14	Tidak	1	7	0	0	8
	Ya	55	93	9	1	158
Total		56	100	9	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.667 <sup>a</sup>	3	.446
Likelihood Ratio	3.368	3	.338
Linear-by-Linear Association	.521	1	.470
N of Valid Cases	166		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Kerja

## ASS14 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/ Ibu Rumah tangga	
ASS14	Tidak	6	1	1	0	8
	Ya	131	17	6	4	158
Total		137	18	7	4	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.649 <sup>a</sup>	3	.648
Likelihood Ratio	1.391	3	.708
Linear-by-Linear Association	.238	1	.625
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

## Uji Chi Square Ass 14 dengan Frekuensi

## ASS14 \* FREK Crosstabulation

Count

		FREK			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS14	Tidak	8	0	0	8
	Ya	134	18	6	158
Total		142	18	6	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.421 <sup>a</sup>	2	.492
Likelihood Ratio	2.566	2	.277
Linear-by-Linear Association	1.238	1	.266
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

## UJI CHI SQUARE POWERADE ISOTONIK

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Gender

#### ASS4 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS4 tidak	11	16	27
Ya	80	59	139
Total	91	75	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.580 <sup>b</sup>	1	.108		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1.946	1	.163		
Likelihood Ratio	2.572	1	.109		
Fisher's Exact Test				.139	.082
Linear-by-Linear Association	2.565	1	.109		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.20.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Usia

#### ASS4 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA			Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	
ASS4 tidak	9	15	3	27
Ya	51	84	4	139
Total	60	99	7	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.795 <sup>a</sup>	2	.150
Likelihood Ratio	2.920	2	.232
Linear-by-Linear Association	1.001	1	.317
N of Valid Cases	166		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Kerja

**ASS4 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA			Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/wir aswasta	PNS/TNI/ POLRI	
ASS4	tidak	21	4	2	27
	Ya	127	9	3	139
Total		148	13	5	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.544 <sup>a</sup>	2	.103
Likelihood Ratio	3.761	2	.152
Linear-by-Linear Association	4.440	1	.035
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

**Uji Chi Square Ass 4 dengan Frekuensi****ASS4 \* FREK Crosstabulation**

Count

		FREK		Total
		kadang-ka dang	seringkali	
ASS4	tidak	27	0	27
	Ya	137	2	139
Total		164	2	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.393 <sup>b</sup>	1	.531		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.715	1	.398		
Fisher's Exact Test				1.000	.700
Linear-by-Linear Association	.391	1	.532		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Gender

### ASS8 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS8 tidak	19	11	30
Ya	72	64	136
Total	91	75	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.072 <sup>b</sup>	1	.301	.320	.203
Continuity Correction <sup>a</sup>	.693	1	.405		
Likelihood Ratio	1.086	1	.297		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.065	1	.302		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.55.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Usia

### ASS8 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA			Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	
ASS8 tidak	11	17	2	30
Ya	49	82	5	136
Total	60	99	7	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.578 <sup>a</sup>	2	.749
Likelihood Ratio	.518	2	.772
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	166		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

## Uji Chi Square Ass 8 dengan Kerja

### ASS8 \* KERJA Crosstabulation

Count

	KERJA			Total
	pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/wir aswasta	PNS/TNI/ POLRI	
ASS8 tidak	26	3	1	30
Ya	122	10	4	136
Total	148	13	5	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.258 <sup>a</sup>	2	.879
Likelihood Ratio	.244	2	.885
Linear-by-Linear Association	.160	1	.689
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

### Uji Chi Square Ass 8 dengan Frekuensi

### ASS8 \* FREK Crosstabulation

Count

	FREK		Total
	kadang-ka dang	seringkali	
ASS8 tidak	30	0	30
Ya	134	2	136
Total	164	2	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.447 <sup>b</sup>	1	.504		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.803	1	.370		
Fisher's Exact Test				1.000	.670
Linear-by-Linear Association	.444	1	.505		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.



## Uji Chi Square Ass 9 dengan Gender

### ASS9 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS9 tidak	14	9	23
Ya	77	66	143
Total	91	75	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.395 <sup>b</sup>	1	.530		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.162	1	.687		
Likelihood Ratio	.398	1	.528		
Fisher's Exact Test				.653	.346
Linear-by-Linear Association	.392	1	.531		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.39.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Usia

### ASS9 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA			Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	
ASS9 tidak	8	14	1	23
Ya	52	85	6	143
Total	60	99	7	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.022 <sup>a</sup>	2	.989
Likelihood Ratio	.022	2	.989
Linear-by-Linear Association	.020	1	.889
N of Valid Cases	166		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Kerja

**ASS9 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA			Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/wir aswasta	PNS/TNI/ POLRI	
ASS9	tidak	21	2	0	23
	Ya	127	11	5	143
Total		148	13	5	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.843 <sup>a</sup>	2	.656
Likelihood Ratio	1.530	2	.465
Linear-by-Linear Association	.393	1	.531
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

**Uji Chi Square Ass 9 dengan Frekuensi****ASS9 \* FREK Crosstabulation**

Count

		FREK		Total
		kadang-ka dang	seringkali	
ASS9	tidak	23	0	23
	Ya	141	2	143
Total		164	2	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.326 <sup>b</sup>	1	.568		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.600	1	.438		
Fisher's Exact Test				1.000	.741
Linear-by-Linear Association	.324	1	.569		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Gender

#### ASS14 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS14	tidak	5	7	12
	Ya	86	68	154
Total		91	75	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.903 <sup>b</sup>	1	.342	.380	.257
Continuity Correction <sup>a</sup>	.422	1	.516		
Likelihood Ratio	.899	1	.343		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.898	1	.343		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Usia

#### ASS14 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	
ASS14	tidak	5	7	0	12
	Ya	55	92	7	154
Total		60	99	7	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.658 <sup>a</sup>	2	.720
Likelihood Ratio	1.159	2	.560
Linear-by-Linear Association	.404	1	.525
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

### Uji Chi Square Ass 14 dengan Kerja

**ASS14 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA			Total
		pelajar/ma hasiswa	pegawai swasta/wir aswasta	PNS/TNI/ POLRI	
ASS14	tidak	12	0	0	12
	Ya	136	13	5	154
Total		148	13	5	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.573 <sup>a</sup>	2	.455
Likelihood Ratio	2.866	2	.239
Linear-by-Linear Association	1.374	1	.241
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

**Uji Chi Square Ass 14 dengan Frekuensi**

**ASS14 \* FREK Crosstabulation**

Count

		FREK		Total
		kadang-kadang	seringkali	
ASS14	tidak	12	0	12
	Ya	152	2	154
Total		164	2	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.158 <sup>b</sup>	1	.691		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.302	1	.583		
Fisher's Exact Test				1.000	.860
Linear-by-Linear Association	.157	1	.692		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

## UJI CHI SQUARE VITA ZONE

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Gender

#### ASS4 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS4	tidak	16	12	28
	ya	65	73	138
Total		81	85	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.939 <sup>b</sup>	1	.332		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.580	1	.446		
Likelihood Ratio	.941	1	.332		
Fisher's Exact Test				.408	.223
Linear-by-Linear Association	.934	1	.334		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.66.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Usia

#### ASS4 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS4	tidak	11	15	2	0	28
	ya	46	82	9	1	138
Total		57	97	11	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.593 <sup>a</sup>	3	.898
Likelihood Ratio	.754	3	.860
Linear-by-Linear Association	.293	1	.589
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Kerja

### ASS4 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS4	tidak	24	2	1	1	28
	ya	112	15	5	6	138
Total		136	17	6	7	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.408 <sup>a</sup>	3	.939
Likelihood Ratio	.439	3	.932
Linear-by-Linear Association	.164	1	.686
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.01.

### Uji Chi Square Ass 4 dengan Frekuensi

### ASS4 \* FREKUENS Crosstabulation

Count

		FREKUENS			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS4	tidak	28	0	0	28
	ya	127	8	3	138
Total		155	8	3	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.390 <sup>a</sup>	2	.303
Likelihood Ratio	4.220	2	.121
Linear-by-Linear Association	2.100	1	.147
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

## Uji Chi Square Ass 5 dengan Gender

### ASS5 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS5 tidak	15	12	27
ya	66	73	139
Total	81	85	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.590 <sup>b</sup>	1	.442		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.311	1	.577		
Likelihood Ratio	.590	1	.442		
Fisher's Exact Test				.530	.289
Linear-by-Linear Association	.586	1	.444		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.17.

## Uji Chi Square Ass 5 dengan Usia

### ASS5 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA				Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS5 tidak	4	19	4	0	27
ya	53	78	7	1	139
Total	57	97	11	1	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.822 <sup>a</sup>	3	.050
Likelihood Ratio	8.075	3	.044
Linear-by-Linear Association	6.195	1	.013
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

## Uji Chi Square Ass 5 dengan Kerja

**ASS5 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS5	tidak	21	3	0	3	27
	ya	115	14	6	4	139
Total		136	17	6	7	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.892 <sup>a</sup>	3	.180
Likelihood Ratio	4.979	3	.173
Linear-by-Linear Association	1.227	1	.268
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

**Uji Chi Square Ass 5 dengan Frekuensi****ASS5 \* FREKUENS Crosstabulation**

Count

		FREKUENS			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS5	tidak	26	0	1	27
	ya	129	8	2	139
Total		155	8	3	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.225 <sup>a</sup>	2	.329
Likelihood Ratio	3.303	2	.183
Linear-by-Linear Association	.030	1	.863
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.



## Uji Chi Square Ass 6 dengan Gender

### ASS6 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS6 tidak	20	16	36
ya	61	69	130
Total	81	85	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.841 <sup>b</sup>	1	.359		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.531	1	.466		
Likelihood Ratio	.842	1	.359		
Fisher's Exact Test				.452	.233
Linear-by-Linear Association	.836	1	.361		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.57.

## Uji Chi Square Ass 6 dengan Usia

### ASS6 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA				Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS6 tidak	8	25	3	0	36
ya	49	72	8	1	130
Total	57	97	11	1	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.398 <sup>a</sup>	3	.334
Likelihood Ratio	3.768	3	.288
Linear-by-Linear Association	2.001	1	.157
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

## Uji Chi Square Ass 6 dengan Kerja

## ASS6 \* KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS6	tidak	30	3	2	1	36
	ya	106	14	4	6	130
Total		136	17	6	7	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.879 <sup>a</sup>	3	.830
Likelihood Ratio	.863	3	.834
Linear-by-Linear Association	.047	1	.829
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

## Uji Chi Square Ass 6 dengan Frekuensi

## ASS6 \* FREKUENS Crosstabulation

Count

		FREKUENS			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS6	tidak	36	0	0	36
	ya	119	8	3	130
Total		155	8	3	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.262 <sup>a</sup>	2	.196
Likelihood Ratio	5.591	2	.061
Linear-by-Linear Association	2.867	1	.090
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

### Uji Chi Square Ass 8 dengan Gender

#### ASS8 \* GENDER Crosstabulation

Count

	GENDER		Total
	pria	wanita	
ASS8 tidak	14	19	33
ya	67	66	133
Total	81	85	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.669 <sup>b</sup>	1	.413		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.389	1	.533		
Likelihood Ratio	.672	1	.412		
Fisher's Exact Test				.442	.267
Linear-by-Linear Association	.665	1	.415		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.10.

### Uji Chi Square Ass 8 dengan Usia

#### ASS8 \* USIA Crosstabulation

Count

	USIA				Total
	kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS8 tidak	12	16	4	1	33
ya	45	81	7	0	133
Total	57	97	11	1	166

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.654 <sup>a</sup>	3	.084
Likelihood Ratio	5.616	3	.132
Linear-by-Linear Association	.780	1	.377
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

### Uji Chi Square Ass 8 dengan Kerja

**ASS8 \* KERJA Crosstabulation**

Count

		KERJA				Total
		pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS8	tidak	22	5	2	4	33
	ya	114	12	4	3	133
Total		136	17	6	7	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.925 <sup>a</sup>	3	.030
Likelihood Ratio	7.399	3	.060
Linear-by-Linear Association	8.583	1	.003
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.

**Uji Chi Square Ass 8 dengan Frekuensi****ASS8 \* FREKUENS Crosstabulation**

Count

		FREKUENS			Total
		kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS8	tidak	32	0	1	33
	ya	123	8	2	133
Total		155	8	3	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.383 <sup>a</sup>	2	.304
Likelihood Ratio	3.901	2	.142
Linear-by-Linear Association	.203	1	.652
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Gender

### ASS9 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS9	tidak	15	9	24
	ya	66	76	142
Total		81	85	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.109 <sup>b</sup>	1	.146		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1.517	1	.218		
Likelihood Ratio	2.124	1	.145		
Fisher's Exact Test				.186	.109
Linear-by-Linear Association	2.096	1	.148		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.71.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Usia

### ASS9 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS9	tidak	10	11	3	0	24
	ya	47	86	8	1	142
Total		57	97	11	1	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.831 <sup>a</sup>	3	.418
Likelihood Ratio	2.753	3	.431
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

## Uji Chi Square Ass 9 dengan Kerja

**ASS9 \* KERJA Crosstabulation**

Count

	KERJA				Total
	pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS9 tidak	19	3	1	1	24
ya	117	14	5	6	142
Total	136	17	6	7	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.190 <sup>a</sup>	3	.979
Likelihood Ratio	.181	3	.981
Linear-by-Linear Association	.054	1	.817
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

**Uji Chi Square Ass 9 dengan Frekuensi****ASS9 \* FREKUENS Crosstabulation**

Count

	FREKUENS			Total
	kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS9 tidak	24	0	0	24
ya	131	8	3	142
Total	155	8	3	166

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.991 <sup>a</sup>	2	.370
Likelihood Ratio	3.565	2	.168
Linear-by-Linear Association	1.750	1	.186
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

## Uji Chi Square Ass 14 dengan Gender

### ASS14 \* GENDER Crosstabulation

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS14	tidak	9	5	14
	ya	72	80	152
Total		81	85	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.468 <sup>b</sup>	1	.226		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.869	1	.351		
Likelihood Ratio	1.484	1	.223		
Fisher's Exact Test				.271	.176
Linear-by-Linear Association	1.460	1	.227		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.83.

## Uji Chi Square Ass 14 dengan Usia

### ASS14 \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS14	tidak	6	5	3	0	14
	ya	51	92	8	1	152
Total		57	97	11	1	166

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.821 <sup>a</sup>	3	.078
Likelihood Ratio	5.385	3	.146
Linear-by-Linear Association	.108	1	.743
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## Uji Chi Square Ass 14 dengan Kerja

## ASS14 \* KERJA Crosstabulation

Count

	KERJA				Total
	pelajar/ mahasiswa	pegawai swasta/ wiraswasta	PNS/TNI/ POLRI	Pensiunan/i bu rumah tangga	
ASS14 tidak ya	11 125	1 16	1 5	1 6	14 152
Total	136	17	6	7	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.001 <sup>a</sup>	3	.801
Likelihood Ratio	.862	3	.835
Linear-by-Linear Association	.460	1	.498
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

## Uji Chi Square Ass 14 dengan Frekuensi

## ASS14 \* FREKUENS Crosstabulation

Count

	FREKUENS			Total
	kadang-ka dang	seringkali	sangat sering	
ASS14 tidak ya	14 141	0 8	0 3	14 152
Total	155	8	3	166

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.085 <sup>a</sup>	2	.581
Likelihood Ratio	2.009	2	.366
Linear-by-Linear Association	.953	1	.329
N of Valid Cases	166		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.