

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN DENGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK MINUMAN ISOTONIK

**Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sanata
Dharma Yogyakarta**

**Tri Retnowati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008**

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya, mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya dan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa-mahasisiwi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat pengetahuan konsumen dan perbedaan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya adalah uji *One Way ANOVA*. Kemudian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tingkat pengetahuan dengan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya digunakan analisis korelasi *Product Moment*.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa terdapat perbedaan tingkat pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut produknya, dan terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan dengan persepsi konsumen atas produk-produk minuman isotonik berdasarkan atribut-atribut

produknya. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut produk minuman isotonik, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk minuman isotonik.



ABSTRACT

THE ANALYSIS OF RELATION BETWEEN THE LEVEL OF KNOWLEDGE AND THE CONSUMER'S PERCEPTION TOWARD THE ATTRIBUTES OF ISOTONIC DRINK

*The case study on students of The Faculty of Economics, Sanata Dharma
University Yogyakarta*

**Tri Retnowati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008**

This research was conducted to analyze the relation between consumer's knowledge and perception on isotonic drink product based on the attributes of isotonic drink, and to identify the difference of consumer's knowledge on isotonic drinks product based on the function, price, brand, packaging and taste, and to identify the difference of consumer's perception on isotonic drinks product based on the function, price, brand, packaging and taste.

The research is a case study. The data were collected by distributing questionnaire to the students of the Faculty of Economics, Sanata Dharma University. The data analysis technique used to find out the differences between the level of the consumer's knowledge and perception on isotonic drink product based on the attributes of isotonic drinks is One Way ANOVA. Product Moment Correlation Analysis was used in order to find out the relation between the level of consumer's knowledge and consumer's perceptions towards the attributes of isotonic drink.

Based on the analysis data, researcher concludes that the consumer's knowledge and perception on isotonic product based on the attributes of isotonic drinks are different, and there is a relationship between the level of consumer's knowledge and consumer's perceptions towards the attributes of isotonic drinks. Consequently, the higher level of consumer's knowledge towards the attributes of isotonic drinks, the better the consumer's perceptions towards the attributes of isotonic drinks.