ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN POCARI SWEAT DAN POWERADE ISOTONIK DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	:	Ratna Nur Dyana
Nomor Mahasiswa	:	02311271
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN POCARI SWEAT DAN POWERADE ISOTONIK DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	:	Ratna Nur Dyana
Nomor Mahasiswa	:	02311271
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN POCARI SWEAT DAN POWERADE ISOTONIK DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Ratna Nur Dyana
Nomor Mahasiswa	: 02311271
Progran Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASRISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 24 Juli 2006

Penulis,

(Ratna Nur Dyana)

Analisis Minat Beli Konsumen Pocari Sweat Dan Powerade Isotonik Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif

Nama	:	Ratna Nur Dyana
Nomor Mahasiswa	:	02311271
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Minat Beli Konsumen Pocari Sweat dan Powerade Isotonik Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif

Disusun Oleh: RATNA NUR DYANA S.A
Nomor mahasiswa: 02311271

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

Halaman Motto

Tahukah kamu perang terbesar yang ada dalam kehidupanmu, perang terbesar dalam kehidupanmu adalah perang melawan dirimu sendiri.
(Nabi Muhammad SAW dalam perjalanan setelah perang Badar)

Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kemapuannya.
(Q.S. Al Mu'minun 62)

Allah menjadikan segalanya indah pada waktunya

Barang siapa mengejar impian-impiannya dengan yakin dan berupaya untuk menjalankan hidup yang telah diimpikannya, maka ia akan menemui sukses yang tidak diduga pada saat-saat biasa.
(Henry David Thoreau)

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga skripsi dengan judul "Analisis Minat Beli Konsumen Pocari Sweat Dan Powerade Isotonik Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif" dapat diselesaikan walaupun melalui proses yang cukup panjang dan membutuhkan banyak kesabaran.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran telah membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

4. Papahku dan Mamahku tersayang, terimakasih atas doa, cinta dan kasih sayang, serta dorongannya selama ini akhirnya penulis bisa seperti sekarang. Aku sayang kalian berdua.
5. Keluarga besar penulis Mbahku, Om2ku dan Tante2ku terimakasih atas doa dan dukungannya, dan saudara – saudara penulis yang lain akhirnya penulis dapat menyelesaikan kuliah. Terimakasih banyak atas dukungannya.
6. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung penulis disaat senang dan sedih sejak awal kuliah di Jogja. *Widya* yang udah lebih dulu selesai skripsi dan mau bantuin penulis disaat kesulitan. Makasih banget atas semangat dan dorongan yang bikin penulis rajin ngerjain skripsi. *Sari* maksih karena udah jadi teman yang selalu ada bersama penulis selama melalui masa-masa kuliah dan selalu care pada penulis. *Antik* yang rajin makasih atas naschat dan semua keceriaan yang kamu ciptakan selama ini. *Anie* makasih selama ini dah mau jadi teman yang baik hati dan mau ngertiin penulis. Vita walaupun kita jarang ketemu makasih karena kamu selalu ada untuk kita. Semoga Allah memberikan yang terbaik untuk kalian. *Luv u all*
7. *Hune_net* sahabat dan teman seperjuangan penulis saat skripsi. Yang selalu bersama penulis saat bimbingan dan mencari data. Makacih kamu mau bantu penulis yang sering kebingungan. *Chayoo!* Semoga kamu bisa menemukan yang terbaik bagimu.
8. *Kerisna Jie-En (bocah cilik)* adikku sayang yang cerewet dan centil tapi baik hati. Yang semangat kuliahnya ya!!! Jangan suka bolos kuliah biar

dapet nilai bagus dan cepet lulus. Makasih dah mau nemenin dan bantu penulis. Mudah-mudahan kamu menemukan orang yang kamu sayangi dan juga sayang sama kamu.

9. Temen-temen KKN unit-42 *Hasan, Rian, Febri, Pramu, Toni, Fai, Mitha, Bening, Iim, Junta.* Buat "*Mitha, Iim, dan Febri*" makasih ya! Mau mendengarkan curhat penulis di saat stress. *Fighting!!!Semangat!!!* Semoga kalian cepet lulus.

10. *Lilik, Urip, Ote, Tuti, Yanti* sahabat-sahabat penulis saat sekolah di "*Kutoarjo*". Kalian sahabat yang akan selalu penulis ingat dan rindukan.

11. Teman-teman satu kos penulis di Worira *Sinta, Mba'Ayu, Ncik dkk.* Dan juga semua teman-teman penulis di *"Jogja"* yang belum bisa disebutkan. Makasih mau membantu penulis selama ini.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan, mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Sekian saja pengantar dari penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan tambahan referensi untuk penelitian selajutnya.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, Juli 2006

Ratna Nur Dyana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak...	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	8

1.5. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 10

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 10

2.2 Landasan Teori..... 11

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran..... 11

2.3 Perilaku Konsumen..... 12

2.3.1 Pengertian Sikap..... 19

2.3.2 Komponen Sikap..... 19

2.3.3 Model Sikap Multi Sifat..... 21

2.3.4 Model Sikap Terhadap Obyek..... 21

2.3.5 Model Sikap Terhadap Perilaku..... 22

2.3.6 Teori Tindakan Yang Beralasan 22

2.4.7 Model Sikap Terhadap Iklan..... 24

2.4.8 Pengaruh Faktor Lingkungan..... 25

2.4 Komunikasi Pemasaran 26

2.4.1 Tahap-tahap Membentuk Komunikasi Yang Efektif..... 26

2.4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 27

2.5 Promosi..... 29

2.5.1 Periklanan..... 30

2.5.2 Fungsi-Fungsi Periklanan..... 30

2.5.3 Tujuan Iklan..... 31

2.5.4 Media Periklanan..... 31

2.5.5 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi..... 32

2.6 Model Teoritis..... 34

2.7 Formulasi Hipotesis..... 34

BAB III METODE PENELITIAN..... 36

3.1 Lokasi Penelitian..... 36

3.2 Variabel Penelitian..... 36

3.3 Definisi Operasional Variabel 37

3.4 Instrumen dan Alat Pengumpul Data..... 40

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 43

3.5.1Jenis Data..... 43

3.5.2Teknik Pengumpulan Data..... 43

3.6 Populasi dan Sampel..... 43

3.7 Metode Analisis Data 45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 52

4.1 Karakteristik Konsumen..... 52

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... 53

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan..... 53

4.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan..... 54

4.2 Uji Validitas Instrumen..... 55

4.3 Uji Reliabilitas..... 59

4.4 Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon..... 61

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda..... 67

4.7 Rata-rata Hitung..... 71

BAB V PENUTUP..... 76

5.1 Kesimpulan..... 76

5.2 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	53
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	53
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	54
4.5	Hasil Uji Validitas Keyakinan Pocari Sweat.....	55
4.6	Hasil Uji Validitas Keyakinan Powerade Isotonik.....	56
4.7	Hasil Uji Validitas Evaluasi.....	57
4.8	Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif Pocari Sweat.....	57
4.9	Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif Powerade Isotonik.....	58
4.10	Hasil Uji Validitas Motivasi.....	59
4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.12	Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Sikap Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Produk).....	62
4.13	Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon Terhadap Minat Beli.....	66
4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pocari Sweat.....	68
4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Powerade Isotonik.....	69
4.16	Rata-rata Hitung Sikap Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.....	72
4.17	Rata-rata Hitung Norma Subyektif Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.....	73
4.18	Rata-rata Hitung Minat Beli.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Teori Model Tindakan Yang Beralasan.....	23
2.2	Model Teoritis.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
I	Kuesioner Penelitian	85
II	Data Karakteristik Konsumen	90
III	Uji Validitas dan Reliabilitas	92
IV	Hasil Kuesioner	103
V	Data Sikap	113
VI	Data Norma Subyektif	117
VII	Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon	121
VIII	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	124
IX	Rata-rata Hitung	126
X	Tabel Perbandingan	127

ABSTRAK

Penelitian dengan judul **Analisis Minat Beli Konsumen Pocari Sweat Dan Powerade Isotonik Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif** ini mencoba untuk mengidentifikasikan ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah para konsumen melihat iklannya di televisi.

Ada beberapa masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pertama apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk dan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Kedua menentukan apakah ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Ketiga mengidentifikasikan atribut manfaat yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen serta referen dominan yang berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Populasi penelitian adalah konsumen potensial khususnya anggota fitness center yang sudah pernah melihat iklan produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik di televisi. Data penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dan dilakukan secara *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Rata-rata Hitung.

Dan dari hasil pengujian dengan Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Perbedaan juga terjadi pada minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Dari uji F menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Selain itu, dari rata-rata hitung dapat diketahui bahwa atribut manfaat produk yang paling mendominasi sikap konsumen adalah atribut pengganti ion tubuh dan dan referen yang paling mendominasi norma subyektif konsumen minuman isotonik merek Powerade Isotonik adalah referen keluarga. Dan referen yang mendominasi norma subyektif konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah referen teman dekat.

Kata kunci: Sikap, Norma Subyektif, dan Minat Beli konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang cepat dalam bidang pemasaran merupakan salah satu sebab semakin meningkatnya perhatian dan minat pemasar terhadap pengamatan tentang perilaku konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1998:7).

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat pasar sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah promosi, karena dengan adanya promosi diharapkan timbul satu keputusan pembelian yang optimal. Media promosi yang sering digunakan dalam menyampaikan info produk dan pembentukan image produk terhadap konsumen adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

meningkatkan pembeli sasaran maupun masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Tugas utama periklanan adalah membangun persepsi atau sikap positif konsumen baik terhadap iklan itu sendiri maupun terhadap produknya.

Media periklanan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang luas dan dapat menimbulakan dampak yang kuat pada konsumen melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mempercayakan promosinya dengan menggunakan iklan televisi, karena dengan melihat dan mendengar iklan, konsumen akan lebih tetarik terhadap produk yang diiklankan sehingga tujuan dari periklanan tersebut dapat dicapai.

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan minuman isotonik yang bermanfaat bagi kesehatan dan kebugaran. Berbagai macam merek pun bersaing ketat untuk merebut pasar. Pocari Sweat merupakan merek pertama yang membidik kategori produk minuman isotonik di Indonesia. Saat awal penetrasi, persepsi masyarakat Indonesia terhadap Pocari Sweat masih kabur. Pocari disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral padahal Pocari merupakan minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan

kebugaran. Melalui iklannya Pocari Sweat berusaha memberikan edukasi kepada konsumen manfaat minuman isotonik sebagai pengganti ion tubuh, setelah melakukan aktivitas.

Keberhasilan Pocari Sweat mengembangkan pasar minuman isotonik menimbulkan beberapa pemain baru. Dengan kemasan dan manfaat yang sama The Coca-Cola Company meluncurkan produk Powerade Isotonik. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan iklan-iklan produk minuman isotonik masing-masing dikemas sedemikian menariknya. Bertujuan agar konsumen yang melihat iklan tersebut di televisi, tertarik untuk mengikuti iklan dari awal hingga akhir untuk menciptakan kesadaran merek.

Penciptaan kesadaran merek melalui iklan memang esensial, namun kesadaran merek semata tidak cukup untuk membuat orang untuk membeli merek tersebut, khususnya ketika merek tersebut bersaing dengan merek-merek lain yang sudah terkenal dalam satu kategori yang sama. Karena itu iklan harus bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif. Dengan mempersuasi para konsumen bahwa produk yang diiklankan, berbeda dan lebih baik dibanding merek-merek saingannya. Dengan kata lain, iklan harus mempengaruhi pengharapan konsumen.

Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap dan norma subyektif, pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan

kebutuhan konsumen yang lebih baik. Menyadari hal tersebut produsen diharapkan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan dalam iklan.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pamasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan akan semakin memperdalam pemahamannya tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga harus memperhatikan sikap konsumen akan suatu barang dan jasa. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli, konsumen secara khas, memilih merk yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Maka, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna (Engel, 1994).

Akhirnya dengan melihat data dan keterangan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana sikap dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklan di televisi. Dengan membandingkan iklan

produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik, maka penulis memilih judul penelitian:

"ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN POCARI SWEAT DAN POWERADE ISOTONIK DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi?
2. Apakah ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi?
3. Apakah ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi ?
4. Atribut manakah yang paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik?

5. Referen manakah yang memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah yang bertujuan agar penelitian tidak menyimpang dari perumusan masalah sehingga menjadi lebih terfokus dan terarah

1. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen potensial khususnya anggota fitness center yang pernah menyaksikan iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
2. Obyek yang diteliti adalah sikap, norma subyektif, dan minat beli produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
3. Lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta.
4. Karakteristik Konsumen
   a. Jenis Kelamin terdiri dari perempuan dan laki – laki.
   b. Usia digolongkan menjadi usia: 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan >35 tahun.

c. Pendidikan digolongkan menjadi: SD – SLTA, Diploma, dan Sarjana (S1/S2).

d. Penghasilan digolongkan menjadi: < 750.000, 750.00 – 1.500.000, dan > 1.500.000.

5. Atribut manfaat produk

Atribut manfaat produk yang diyakini dan dievaluasi terdapat dalam produk minuman isotonik jika mereka membeli produk tersebut dan mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklannya di televisi:

a) Kesehatan

b) Pengganti ion tubuh

c) Kebugaran

d) Rasa yang enak dan menyegarkan

e) Ekonomis

f) Praktis diminum

6. Atribut Referen

Keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap referen yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Referen penting yang diminta pertimbangannya oleh konsumen adalah:

a) Keluarga

b) Teman dekat.

c) Rekan kerja.

d) Dokter.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
2. Untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
4. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
5. Untuk mengetahui referen manakah yang memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan periklanan selanjutnya.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai topik yang berkaitan.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Albari dan Liriswati (2004) yang berjudul "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif". Yang meliputi 10 atribut produk dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan Reasoned Action Model yaitu untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat kosumen untuk membeli. Populasi penelitian adalah konsumen potensial yang sudah pernah melihat iklan sabun cair merek Lux, Biore dan Lifebuoy di televisi. Data penelitian diperoleh melalui dua tahap penyebaran angket dan dilakukan secara convenience sampling dan area random sampling. Hipotesis diuji melalui pendekatan uji-beda Frideman, serta analisis regresi dan koofesien determinan yang dikuatkan sengan uji-t dan uji-F pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Menunjukkan bahwa 10 atribut produk sabun cair dan empat kelompok referen relevan dijadikan sebagai dasar analisis. Di samping itu ada perbedaan keyakinan konsumen bahwa membeli sabun cair merek Lux, Biore atau Lifebuoy menimbulkan akibat tetentu. Perbedaan juga terjadi

pada keyakinan normatif konsumen. Secara umum faktor evaluasi lebih dominan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan keyakinan konsumen. Pengaruh positif dari keyakinan normatif konsumen dan atau motivasi utuk mengikuti referen terhadap norma subyektif menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dan tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair Lux, Biore atau Lifebuoy.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1998:7).

Pemasaran bisa juga diartikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 22).

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000: 9).

Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2000: 22).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Proses tersebut mencakup pula proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan (Engel, 1992) yang berupa interaksi dinamis dari faktor: afeksi dan kognisi-perilaku-lingkungan yang membawa pada pertukaran (*American Marketing Association*).

Prinsip-prinsip dan riset perilaku konsumen membantu pengambilan keputusan manajerial pada lima bidang yang berbeda: analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, pemosisian produk, dan pengembangan bauran pemasaran. Semua unsur ini saling bergantung satu dengan lainnya.

1. Analisis Lingkungan

   Analisis Lingkungan *(environmental analysis)* terdiri dari penilaian kekuatan eksternal perusahaan dan konsumen, dan yang menciptakan ancaman dan peluang. Setiap perusahaan, baik besar atau kecil, harus

memantau sejumlah komponen dari lingkungan eksternal. Hal ini termasuk lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

2. Riset Pasar

   Riset pasar (*market research*) adalah aplikasi riset konsumen yang dirancang untuk memberikan manajemen informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan, konsumsi, dan disposisi konsumen atas barang, jasa, dan ide. Jika para peneliti pasar tidak memiliki perusahaan yang memahami faktor-faktor ini, mereka tidak akan memiliki cara untuk menentukan apa yang akan diukur atau hal-hal apa yang akan membahayakan riset mereka.

3. Segmentasi Pasar

   Segmentai pasar (*market segmentation*) didefinisikan sebagai pemilihan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda. Agar segmen ini berguna, maka mereka harus memiliki karakteristik dapat diukur (*measurability*), dapat dijangkau (*accessibility*), dan cukup besar (*substantiality*). Dalam rangka mengukur segmen, seorang manajer harus dapat menilai setiap karakteristik, kebutuhan, dan keinginan melalui berbagai pengukuran demografi, psikografi, sikap, dan atau kepribadian.

4. Pemosisian Produk dan Diferensiasi Produk

   Melalui pemosisian produk (*product positioning*), sebuah perusahaan mempengaruhi bagaimana para konsumen memandang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Tujuan pemosisian produk adalah untuk mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu (seperti, atribut merek) dan citra yang jelas yang mendiferensiasikannya dari para pesaing. Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya.

5. Pengembangan Bauran Pemasaran

   Penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosinya, penetapan harganya, dan distribusinya

   a. Pengembangan Produk

      Prinsip-prinsip perilaku konsumen dapat diaplikasikan pada empat bidang dari proses pengembangan produk baru: pembangkitan ide (*idea generation*), pengujian konsep (*concept testing*), pengembangan produk (*product development*), dan pengujian pasar (*market testing*).

- Pembangkitan ide (*idea generation*)

  Lima bidang utama dari analisis perilaku konsumen yang berguna bagi para manajer ketika mereka sedang menghimpun ide-ide untuk produk baru adalah: sikap konsumen, perubahan gaya hidup, faktor-faktor situasional, budaya lainnya, dan subbudaya. Sebagai contoh, sikap konsumen terhadap produk yang sudah ada dapat dipelajari untuk mengidentifikasi kemauan konsumen atas atribut produk tertentu. Jika konsumen berpendapat produk yang sudah ada tidak memberikan atribut yang mereka inginkan, maka ini merupakan peluang bagi munculnya produk baru.

- Pengujian konsep (*concept testing*) meliputi pengujian awal tentang ide produk. Konsep produk adalah keinginan konsumen dimana perusahaan mencoba untuk membentuknya menjadi sebuah ide produk.

- Pengembangan produk (*product development*), yang terdiri dari pengembangan, pengujian, pemberian nama, dan pembuatan prototipe kemasan. Berbagai konsep perilaku konsumen sangat penting pada fase ini. Sebagai contoh para peneliti harus berusaha mencari tahu bagaimana para konsumen mencari informasi tentang produk.

- Pengujian pasar (*market testing*) meliputi kegiatan penempatan produk melalui distribusi terbatas pada konsumen dalam rangka mengidentifikasi masalah-masalah potensial dan menguji keseluruhan bauran pemasaran. Pada fase ini pengukuran tambahan yang berhubungan dengan sikap dilakukan untuk melihat apakah konsumen telah mendapatkan kepercayaan yang diharapkan, reaksi emosi, dan keinginan membeli. Selanjutnya, para manajer mengamati kepuasan pascapembelian.

b. Strategi Promosi

Periklanan dan Penjualan Perseorangan. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra, dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target.

Sikap konsumen merupakan hal penting lainnya bagi para pembuat iklan. Banyak periklanan bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap atribut sebuah produk. Para peneliti pasar tidak dapat mengetahui kepercayaan apa yang hendak mereka tanamkan sebelum mengidentifikasi atribut produk yang dipandang sangat penting bagi pasar target. Para pengiklan juga

perlu mengetahui jenis pesan apa yang akan mempengaruhi kepercayaan.

Banyak bidang perilaku konsumen yang sangat penting bagi pembuat iklan juga penting bagi para wiraniaga. Pemahaman tentang proses formasi sikap dan perubahan membantu para pemasar untuk mengembangkan pesan-pesan khusus bagi wiraniaga mereka.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai pelengkap semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan meliputi segala taktik seperti mensuplai literatur produk melalui surat, pemberian insentif kepada dealer, penggunaan point-of-purchase (POP), dan menawarkan insentif kepada para konsumen.

Hubungan Masyarakat (Public Relation). Humas merupakan bidang yang luas yang berfokus pada pemadanan antara korporasi dan para konsumen. Di sini yang menjadi perhatian utama adalah mengelola publisitas perusahaan dan menangani pertanyaan serta keluhan konsumen. Bidang perilaku konsumen yang diaplikasikan secara langsung pada humas adalah formasi sikap dan perubahan.

c. Penetapan Harga dan Distribusi

Salah satu prinsip aplikasi konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Prinsip-prinsip perilaku konsumen juga

diaplikasikan pada komponen distribusi dan bauran pemasaran. Dalam hal tertentu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan memiliki dampak terhadap distribusi produk.

Proses Keputusan Pembelian untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pamahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Tahap – tahap proses keputusan pembelian meliputi (Kotler, 2000: 204):

a. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diputuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek – merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

   Para konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat

yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasar atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda – beda.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap preferensi merek dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.3.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenagkan terhadap suatu obyek tetentu (Sciffman dan Kanuk, 1997:222). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu objek tertentu.

2.3.2 Komponen Sikap

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tuga komponen utama (Sciffman dan Kanuk, 1997:225):

a. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kebutuhan akan kognisi mengukur seberapa luas motivasi intrinsik yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktivitas

pemecahan masalah. Konsumen yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas tersebut dikatakan memiliki kebutuhan kognisi yang tinggi. Orang dengan sifat bawaan seperti ini sangat terlibat dalam proses pembelian mereka dan mereka berfikir sebelum membeli. Mereka banyak dipengaruhi oleh kualitas argumen dari pesan iklan karena mereka mengamatinya dengan seksama dan cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat tentang informasi dalam iklan daripada orang dengan kebutuhan kognisi yang rendah. Televisi merupakan media yang sesuai ketika menargetkan konsumen dengan kebutuhan kognisi yang rendah. Untuk kelompok ini, pesan-pesan harus lebih sederhana dan disampaikan oleh orang yang menarik dan menyenangkan.

b. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tetentu.

Sebuah penemuan konsisten yang ditemukan oleh peneliti konsumen adalah bahwa tanggapan terhadap iklan memiliki dua dimensi emosional. Yaitu, orang dapat berada pada keadaan afektif yang positif maupun afektif negatif. Implikasi dari penemuan ini adalah sebuah pesan atau peristiwa tunggal dapat secara serempak menciptakan perasaan baik maupun buruk pada diri konsumen.

c. Komponen Konatif

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Komitmen yang positif terhadap iklan dan merek akan berpengaruh positif terhadap pembelian yang sebenarnya.

2.3.3 Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sikap menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai obyek sikap tertentu.

2.3.4 Model Sikap Terhadap Obyek

Model sikap terhadap obyek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa dan juga merek tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai dan mereka nilai positif, dan mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai

tingkat yang memadai mengenai sifat-sifat yang diingini atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau tidak diingini.

2.3.5 Model Sikap Terhadap Perilaku

Model sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri.

2.3.6 Teori Model Tindakan Yang Beralasan

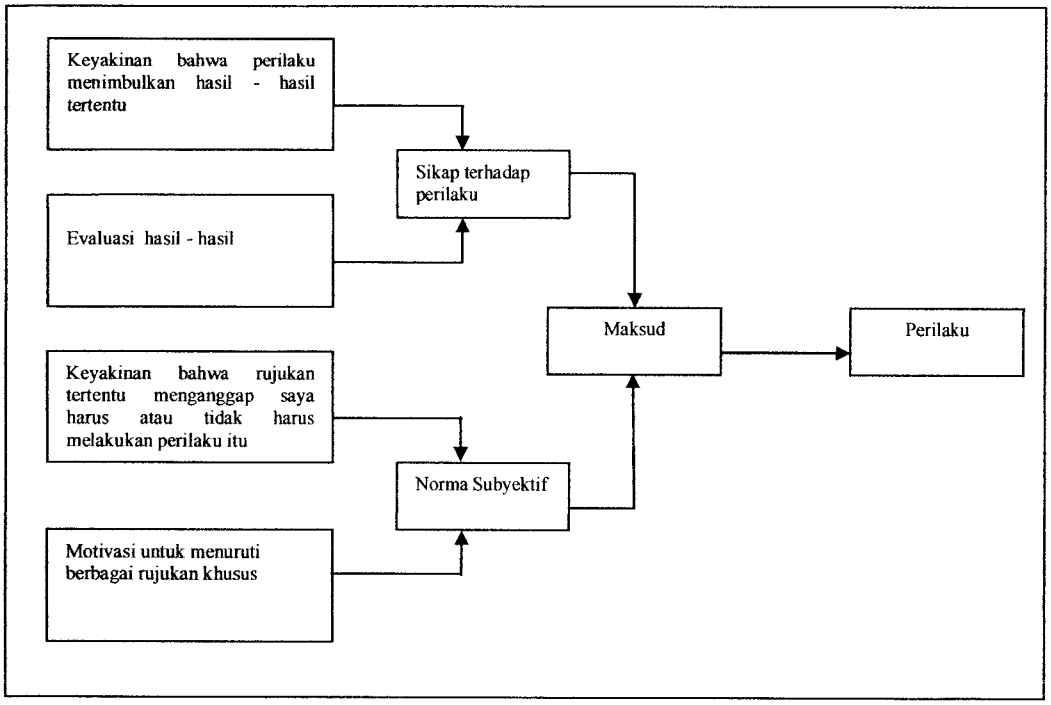
Teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen – komponen sikap dan norma subyektif secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

Sesuai dengan model yang diperluas ini, untuk memahami maksud, kita juga perlu mengukur norma – norma subyektif yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma Subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dapat diukur secara langsung dengan menilai kemauan mengikuti orang lain seperti juga apa yang orang – orang lain (keluarga, teman – teman, teman – teman sekamar, teman – teman sekantor) pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan (Sciffman dan Kanuk, 1997: 229).

Gambar 2.1

Teori Model Tindakan yang Beralasan



Sumber: Schiffman dan Kanuk, 1997, hlm.229

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi oleh minatnya untuk berperilaku. Sedangkan minat berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan atau norma subyektif. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu dan atau evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

Implikasi Pemasaran

a.Memahami Konsumen

Model multi sifat sangat berguna untuk mengidentifikasi ciri mana yang paling penting (atau paling utama) bagi konsumen.

b.Diagnosis Strategi Pemasaran

Walaupun model multi sifat dikembangkan untuk memperkirakan sikap keseluruhan, pemasar sering menggunakannya untuk mengdiagnosa strategi pemasaran. Dengan menguji kepercayaan utama yang mendasari sikap terhadap berbagai merek, pemasar dapat belajar bagaimana strategi mereka bekerja dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan keefektifan.

c.Memahami Pengaruh Situasional

Pemasar juga dapat menggunakan model multi sifat utuk menguji pengaruh dari suatu situasi. Situasi dapat dibedakan dalam beberapa cara, seperti waktu dalam suatu hari, suasana hati konsumen, kondisi lingkungan, iklim, dan ratusan variabel lainnya.

2.3.7 Model Sikap Terhadap Iklan

Dalam usaha untuk memahami dampak iklan atau sarana promosi lain (seperti katalog) pada sikap konsumen terhadap berbagai produk atau merek tertentu, telah banyak perhatian diberikan pada model sikap terhadap iklan. Konsumen membentuk berbagai perasaan (*affect*) dan pertimbangan (*kognisi*) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan

pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan, dan keyakinan pada merek mempengaruhi sikapnya terhadap merek.

2.3.8 Pengaruh Faktor Lingkungan

a. Budaya

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis (pendidikan, pekerjaan, income, dsb).

c. Kelompok Acuan

Kelompok yang diikuti seseorang sering dijadikan acuan dalam memilih media, produk maupun outlet.

d. Keluarga dan Rumah Tangga

Struktur keluarga: suami-isteri dan anak plus anggota lainnya mempengaruhi jenis dan produk yang dibeli. Keluarga menjadi acuan perilaku paling berpengaruh, banyak barang rumah tangga yang keputusan belinya dilakukan secara bersama.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 dari elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Bauran komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations*, dan *Publicity and Personal Selling.*

2.4.1 Tahap-tahap Membentuk Komunikasi yang Efektif

1.Mengidentifikasi Target Pendengar

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan *Image Analysis* yaitu menilai *image audience* saat ini mengenai perusahaan,

produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu obyek tergantung dari keyakinan (*belief*) akan obyek tersebut. Image adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu obyek.

2.Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya membeli dan puas. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).

2.4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Integrated Marketing Communication menurut definisi *The American Association of Advertising Agencies* adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales promotion, periklanan, public relations, direct respons yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta jalur yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive (Shimp, 2003: 24).

Ciri-ciri Utama IMC

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian

berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandang kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin Hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

2.5 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.5.1 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 1997: 111).

2.5.2 Fungsi – Fungsi Periklanan

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Bantuan Untuk Upaya Lain Perusahaan*

Periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

2.5.3 Tujuan Iklan

a. Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru.

b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing.

c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.

d. Menarik sasaran agar mencoba produk.

e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

2.5.4 Media Periklanan

Media periklanan terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video disk, CD – ROM, Web page), dan media pajangan (papan reklame, tanda reklame, poster).

Dalam pemilihan media periklanan, langkah yang dapat dilakukan yaitu :

a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

b. Memilih diantara tipe media utama.

c. Memilih wahana media spesifik.

d. Menetapkan waktu penayangan.

2.5.5 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi

a. Kekuatan Televisi

- Mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.

  Tidak ada media lain yang bisa menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan peglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar iklan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

- Mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

  Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

- Kemampuannya untuk memberikan hiburan dan memnghasilkan kesenangan.

- Mempunyai kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu.

- Mempermudah penjual untuk menjual merek-merek baru yang telah ada ke pasar apabila kampanye periklanan sudah disusun.
- Mempunyai kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengangtifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

b. Keterbatasan Periklanan Melalui Media Televisi

- Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.
- Erosi penonton televisi

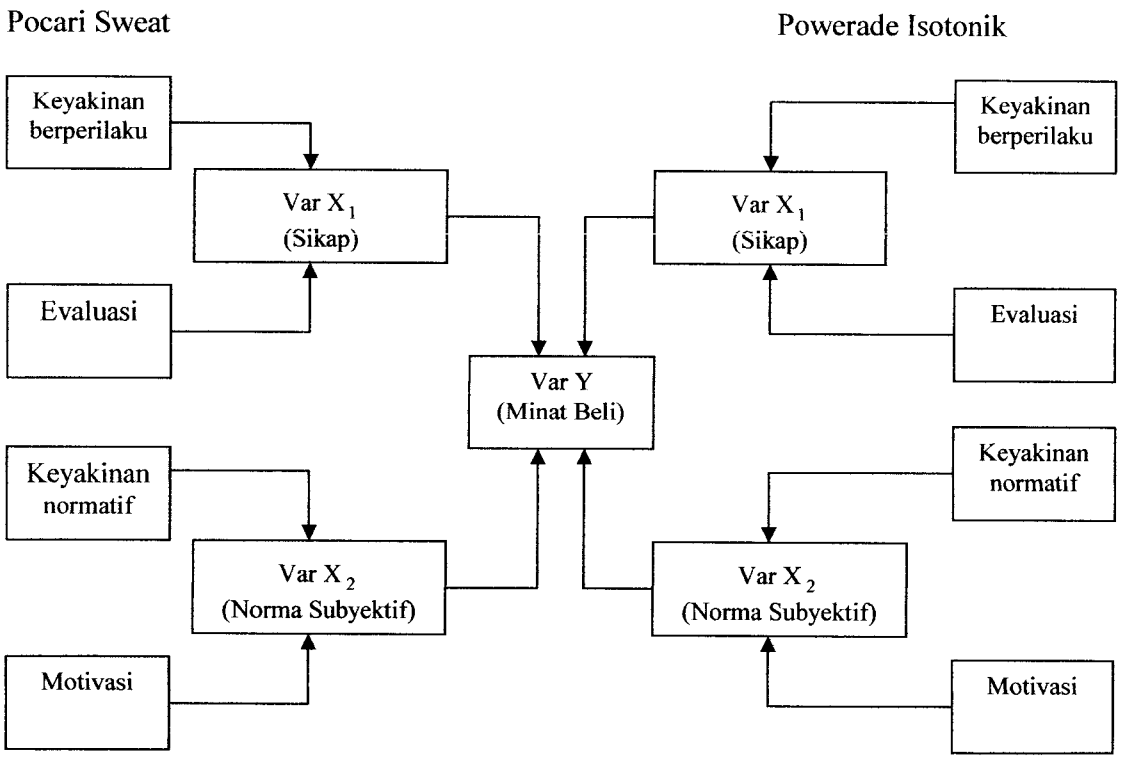
  Rekaman video, program sindikasi televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan reaksi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.
- Terpecahnya penonton (*audience frationalization*)

  Para pengiklanan tidak dapat mengharap produk untuk menarik penonton homogen ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
- Saat orang-orang menonton televisi, maka banyak dari waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari satu stastsiun ke statsiun lainnya.

- Ketidakberaturan: semakin banyaknya materi non program: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program.

2.6 Model Teoritis

Gambar 2.2



2.7 Formulasi Hipotesis

H_1 : Ada perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi

H_2 : Ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_3 : Ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_4 : Atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

H_5 : Referen keluarga memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen potensial khususnya anggota fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang pernah melihat iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku dapat menyebabkan akibat tertentu dan evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berfikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen potensial khususnya anggota fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang pernah melihat iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan sccara operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari:

1.Karakteristik Konsumen

a.Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki.

b.Usia

Usia yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu usia konsumen yang menyaksikan iklan dan membeli produk tersebut.

a.17 – 25 tahun.

b.26 – 35 tahun.

c.>35 tahun.

c.Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir. Peneliti menggolongkan sebagai berikut:

a.SD – SLTA.

b.Diploma.

c.Sarjana (S1/S2).

e.Penghasilan:

Penghasilan responden mencerminkan kemampuan dalam membeli produk.

a.Kurang dari 750.000.

b.750.00 – 1.500.000.

c.Lebih dari 1.500.000.

2.Atribut manfaat produk

Atribut manfaat produk yang diyakini dan dievaluasi terdapat dalam produk minuman isotonik jika mereka membeli produk tersebut dan mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklannya di televisi:

a.Kesehatan

b.Pengganti ion tubuh

c.Kebugaran

d.Rasa yang enak dan menyegarkan

e.Ekonomis

f.Praktis diminum

Indikator dari variabel ini dapat diukur dengan empat kategori penilaian yaitu, 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Sangat Tidak Setuju (STS). Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap atribut produk yang diyakini tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap minat beli.

3.Atribut Referen

Keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap referen yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Referen penting yang diminta pertimbangannya oleh konsumen adalah:

a.Keluarga.

b.Teman dekat.

c.Rekan kerja.

d.Dokter.

Indikator dari variabel ini dapat diukur dengan empat kategori penilaian yaitu, 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Sangat Tidak Setuju (STS). Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap referen, semakin penting referen tersebut untuk diminta pertimbangannya oleh konsumen.

3.4 Instrumen dan Alat Pengumpul Data

a. Instrumen

1. Uji validitas instrumen

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Cara mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total (*total score item*). Metode pengujian validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation. Standar yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai dari Pearson Correlation yang dihasilkan diatas 0,3 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisioner (Sugiyono dan Wibowo, 2002:233). Dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden uji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor total (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor butir (Y) kuadrat

2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala.

Rumusnya ialah:

$$r = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right)$$

ket:

r = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = varians total

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai Alpha. Menurut (Santoso, 2001:227), apabila alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

b. Bentuk Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

   Yaitu berupa susunan pertanyaan yang diberikan pada responden.

2. Skala Likert

   Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek.

   Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut:

   - Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4.
   - Setuju (S) diberi bobot 3.
   - Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2.
   - Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data Primer

Ialah data yang didapat langsung dari sumber tertentu, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

3.5.2Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diharapkan.

b. Wawancara

Memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan.

c. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis (Malhotra, et.Al., 1996).

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu yang dapat atau yang mungkin akan memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasinya mencakup konsumen potensial yang belum pernah membeli produk minuman isotonik khususnya anggota

fitness ceter di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang sudah pernah melihat iklan produk minunan isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik di televisi.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Jenis penelitian sampel yang digunakan adalah penentuan sampel mudah (*accidental sampling*), yaitu suatu metode pengumpulan sampel melalui responden yang sengaja ataupun tidak sengaja dikenal (Budiyuwono, 1993: 180).

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 0{,}25 \cdot \left(\frac{z}{E}\right)^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas (α sebesar 5%) dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 10% maka sampel dapat dihitung:

$$n = 0{,}25 \cdot \left(\frac{1{,}96}{0{,}1}\right)^2$$

$$n = 96{,}04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah sejumlah 96 responden dan hal ini sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dengan menggunakan tabulasi data, membaca tabel-tabel, grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian dilakukan penguraian dan penafsiran.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisa lebih lanjut yaitu dengan cara menganalisis data-data yang diperoleh menurut statistik. Analisis yang digunakan yaitu:

1) Model Keinginan Berperilaku

Model keinginan berprilaku yang juga disebut teori **tindakan beralasan (*theory of reasoned action)***, dikembangkan oleh Martin Fishbein dan koleganya untuk meningkatkan kemampuan model sikap terhadap obyek untuk memprediksikan perilaku konsumen. Reasoned Action Model dapat dijelaskan secara matematis seperti yang dijelaskan (Mowen dan Minor,1998) sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} bi.ei \qquad \text{.....(1)}$$

$$SN = \sum_{j=1}^{m} NB_j \, MC_j \qquad \text{.....(2)}$$

Untuk:

A_b = Sikap ke arah pelaksanaan perilaku

b_i = Keyakinan seseorang bahwa pelaksanaan perilaku menimbulkan akibat i

e_i = Evaluasi seseorang tentang akibat i

SN = Norma Subyektif

NBj = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen j berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku.

MCj = Motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen j

Persamaan (1) menggambarkan kombinasi antara kekuatan keyakinan konsumen (b_1) dan evaluasinya (e_1) untuk membentuk sikap kearah perilakunya.

Persamaan (2) memberi petunjuk bahwa semakin besar keyakinan normatif dan atau motivasi konsumen untuk menuruti referen, semakin besar pula terhadap norma subyektifnya.

2) Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Prosedur uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan jika besaran maupun arah perbedaan relevan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait.

Prosedur Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

a. Menentukan Hipotesis Operasional.

Ho_1 : Tidak ada perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Ho_2 : Tidak ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak dignifikan ($p \geq 0.05$). Baru ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% (α = 0,05).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS.

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel - variabel sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koofisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$Y = a + Ab.b_1 + SN.b_2$

Dimana:

Y = Minat Beli

Ab= Sikap (attitude)

SN= Norma Subyektif

b_1 = Koefisien dari sikap

b_2 = Koefisien dari norma subyektif

Untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, maka ditentukan pengujian F untuk model regresi keseluruhan dan uji-t untuk pengujian parsial dengan prosedur sebagai berikut:

Uji Keseluruhan (Uji F)

Langkah – langkahnya:

a. Menentukan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak dignifikan ($p \geq 0.05$). Baru ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0{,}05$).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

Uji Parsial (Uji-t)

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho_1 : Tidak ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Ho_2 : Tidak ada pengaruh norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak dignifikan ($p \geq 0.05$). Baru ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0{,}05$).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

4) Rata – rata Hitung

Rata – rata hitung digunakan untuk menentukan atribut manfaat produk dan referen yang mendominasi sikap konsumen untuk membeli produk.

Rumus yang dipakai adalah:

$$\overline{Xh} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

Dimana:

$\overline{Xh}$ = nilai rata - rata sikap dan norma subyektif konsumen.

X_i = nilai data sikap dan norma subyektif.

n = jumlah sampel (konsumen).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang pernah atau sedang diikuti, dan penghasilan responden per bulan. Jumlah responden yang dipergunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas dalam bab sebelumnya berjumlah 96 responden.

4.11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	41	42.7%
Laki - laki	55	57.3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasar Tabel 4.1 dapat dilihat dari 96 responden sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (57.3%) dari total responden dan responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (42.7%) dari total keseluruhan responden.

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 tahun	62	64.6%
26 - 35 tahun	24	25%
> 35 tahun	10	10.4%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat dari 96 responden sebagian besar responden adalah berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 62 orang (64.6%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 24 orang (25%) dari total responden, dan responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (10.4%) dari total keseluruhan responden.

4.1.3Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD - SLTA	8	8.3%
Diploma	23	24%
Sarjana (S1/S2)	65	67.7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menyajikan karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan yang pernah atau sedang diikuti, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan Sarjana dengan jumlah 65 orang (67.7%), responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 23 orang (24%) dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan antara SD-SLTA berjumlah 8 orang (8.3%) dari total keseluruhan responden.

4.1.4Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 750.000	34	35.4%
750.000 - 1.500.00	41	42.7%
Lebih dari 1.500.000	21	21.9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 yang menyajikan rangkuman data karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan yang diterima responden per bulan, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan kurang dari 750.000 per bulan sebanyak 34 orang (35.4%), responden yang mempunyai penghasilan antara 750.000-1.500.000 per bulan sebanyak 41 orang (42.7%) dari total responden. Sedangkan responden yang mempunyai penghasilan

lebih dari 1.500.000 sebanyak 21 orang (21.9%) dari total keseluruhan responden.

4.2 Uji Validitas Instrumen

Validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 menunjukkan bahwa butir pertanyaan kuisioner pertanyaan sudah valid, hal ini dapat diketahui dengan seluruh nilai signifikansi dari nilai dari Pearson Correlation yang dihasilkan diatas 0,3 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisioner (Sugiyono dan Wibowo, 2002:233).

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keyakinan Pocari Sweat

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Kesehatan	0.797	Valid
2	Pengganti Ion Tubuh	0.749	Valid
3	Kebugaran	0.796	Valid
4	Rasa yang enak	0.820	Valid
5	Ekonomis	0.712	Valid
6	Praktis diminum	0.706	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa uji validitas keyakinan konsumen terhadap Pocari Sweat menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara

0.820 sampai dengan 0.706. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Keyakinan Powerade Isotonik

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Kesehatan	0.885	Valid
2	Pengganti Ion Tubuh	0.787	Valid
3	Kebugaran	0.882	Valid
4	Rasa yang enak	0.818	Valid
5	Ekonomis	0.732	Valid
6	Praktis diminum	0.671	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa uji validitas keyakinan konsumen terhadap Powerade Isotonik menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0.885 sampai dengan 0.671. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Evaluasi

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Kesehatan	0.773	Valid
2	Pengganti Ion Tubuh	0.765	Valid
3	Kebugaran	0.769	Valid
4	Rasa yang enak	0.864	Valid
5	Ekonomis	0.420	Valid
6	Praktis diminum	0.623	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji validitas evaluasi konsumen menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0.864 sampai dengan 0.420. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif Pocari Sweat

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keluarga	0.492	Valid
2	Teman dekat	0.741	Valid
3	Rekan kerja	0.688	Valid
4	Dokter	0.749	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji validitas keyakinan normatif konsumen terhadap Pocari Sweat menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0.749 sampai dengan 0.492. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keluarga	0.888	Valid
2	Teman dekat	0.656	Valid
3	Rekan kerja	0.462	Valid
4	Dokter	0.771	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji validitas keyakinan normatif konsumen terhadap Powerade Isotonik menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0.888 sampai dengan 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Motivasi

NO	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keluarga	0.789	Valid
2	Teman dekat	0.731	Valid
3	Rekan kerja	0.638	Valid
4	Dokter	0.732	Valid

Sumber: Lampiran Validitas

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji validitas motivasi konsumen menghasilkan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0.789 sampai dengan 0.638. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid karena Pearson Correlation sudah diatas 0.3.

4.3 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya butir – butir pertanyaan yang telah berststus valid diuji reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai Alpha. Menurut (Santoso, 2001:227), apabila alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

Nilai r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (p = 5) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena responden yang diteliti pada uji coba kuisioner berjumlah 30 orang (N = 30), maka derajat bebasnya adalah N – 2 = 30 – 2 = 28. Nilai r_{tabel} pada df = 28 dan p = 0.05 adalah 0.361.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
1	Keyakinan Pocari Sweat	0.839	0.361	Reliabel
2	Keyakinan Powerade Isotonik	0.867	0.361	Reliabel
3	Evaluasi	0.774	0.361	Reliabel
4	Keyakinan Normatif Pocari Sweat	0.569	0.361	Reliabel
5	Keyakinan Normatif Powerade Isotonik	0.638	0.361	Reliabel
6	Motivasi	0.663	0.361	Reliabel

Sumber: Lampiran Reliabilitas

Berdasarkan nilai Alpha Cronbach, hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner bisa diandalkan atau sudah reliabel. Nilai Alpha Cronbach tertinggi adalah 0.839 lebih besar dari r tabel = 0.361 dan yang terendah adalah 0.569 lebih besar dari r tabel = 0.361. Tabel 4.11 menunjukkan rangkuman hasil reliabilitas.

4.4 Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon digunakan untuk menguji hipotesis bahwa dua variabel yang merupakan dua sampel berkaitan mempunyai distribusi yang sama bila datanya berbentuk ordinal.

H_1 : Ada perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_2 : Ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Berikut akan dijelaskan analisis selisih yang menjelaskan diskripsi ada-tidaknya perbedaan sikap dan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik:

a.Sikap terhadap atribut manfaat produk

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikan (α = 0.05). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima artinya tidak ada perbedaan sikap

konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 4.12

Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

(Sikap Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Produk)

Atribut	Sikap Pocari Sweat	Sikap Powerade Isotonik	gap	P_value	Keterangan
Kesehatan	10.05	9.40	0.65	0.001	Ho ditolak
Pengganti Ion Tubuh	11.36	10.01	1.35	0.000	Ho ditolak
Kebugaran	9.92	9.03	0.89	0.003	Ho ditolak
Rasa yang enak	10.92	8.94	1.98	0.000	Ho ditolak
Ekonomis	7.50	7.36	0.14	0.740	Ho diterima
Praktis diminum	9.93	9.93	-	0.920	Ho diterima

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk Pocari Sweat. Atribut manfaat produk pengganti ion tubuh merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu sebesar 11.36.

Untuk Powerade Isotonik atribut manfaat produk yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah pengganti ion tubuh yaitu sebesar 10.01. hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor di atas, atribut tersebut yang nilainya paling tinggi dari atribut manfaat produk yang lain. Ditinjau dari besarnya gap atribut rasa yang enak mempunyai gap terbesar yaitu sebesar 1.98, artinya jika ditinjau dari rasa konsumen lebih berminat untuk membeli Pocari Sweat. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut manfaat produk pengganti ion tubuh, kebugaran, kesehatan, dan ekonomis. Sedangkan untuk atribut praktis diminum tidak terdapat gap, artinya sikap konsumen terhadap atribut praktis diminum untuk produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik tidak berbeda.

Dari Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :

a. Uji beda pada atribut kesehatan

   Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kesehatan seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.001 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 diterima artinya ada perbedaan sikap terhadap atribut kesehatan setelah melihat iklannya di televisi.

b. Uji beda pada atribut pengganti ion tubuh

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut pengganti ion tubuh seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.003 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 diterima artinya ada perbedaan sikap terhadap atribut pengganti ion tubuh setelah melihat iklannya di televisi.

c. Uji beda pada atribut kebugaran

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kebugaran seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 diterima artinya ada perbedaan sikap terhadap atribut kebugaran setelah melihat iklannya di televisi.

d. Uji beda pada atribut rasa yang enak

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut rasa yang enak seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 diterima artinya ada perbedaan sikap terhadap atribut rasa yang enak setelah melihat iklannya di televisi.

e. Uji beda pada atribut ekonomis

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut ekonomis seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.740 yang

nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 ditolak artinya tidak ada perbedaan sikap terhadap atribut ekonomis setelah melihat iklannya di televisi.

f. Uji beda pada atribut praktis diminum

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut praktis diminum seperti Tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.920 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu H_1 ditolak artinya tidak ada perbedaan sikap terhadap atribut praktis diminum setelah melihat iklannya di televisi.

Dari seluruh hasil uji Peringkat Bertanda Wilcoxon di atas maka dapat diketahui bahwa ada perbedaan sikap terhadap seluruh atribut manfaat produk, kecuali untuk atribut ekonomis dan praktis diminum. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Minat Beli

Berikut akan dijelaskan analisis selisih yang menjelaskan diskripsi ada-tidaknya perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0.05$). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima artinya tidak ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 4.13

Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon Terhadap Minat Beli

Atribut	MinBel_Pocari Sweat	MinBel_Powerade Isotonik	gap	P_value	Keterangan
Minat Beli	2.98	2.81	0.17	0.034	Ho ditolak

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui penilaian konsumen terhadap minat beli produk minuman isotonik merk Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Atribut minat beli konsumen Pocari Sweat mempunyai rata-rata skor lebih tinggi dibandingkan Powerade Isotonik. Artinya konsumen lebih berminat

untuk membeli produk minuman isoronik merek Pocari Sweat dibanding Powerade Isotonik.

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut minat beli seperti Tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.034 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0.05. Dengan begitu Hipotesis kedua untuk penelitian ini diterima artinya ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_3 : Ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0.05$). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh sikap dan norma

subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Berikut ini merupakan ringkasan hasil perhitungan regresi untuk sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam membeli :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

(Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat)

Pocari Sweat

Variabel	t hitung	Sig t	B	F hitung	Sig F hitung	R^2	Adj R^2
Konstanta	3.628	0.000	1.061	25.592	0.000	0.337	0.322
Ab_PS	4.613	0.000	0.027				
SN_PS	1.404	0.164	0.010				

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

(Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat)

Powerade Isotonik

Variabel	t hitung	Sig t	B	F hitung	Sig F hitung	R^2	Adj R^2
Konstanta	4.389	0.000	1.123	27.355	0.000	0.370	0.357
Ab_PI	3.056	0.003	0.017				
SN_PI	3.417	0.001	0.029				

Sumber: Data Diolah

Bentuk Persamaan Regresi Pocari Sweat

$$Y = 1.061 + 0.027\ X_1 + 0.010\ X_2$$

Bentuk Persamaan Regresi Powerade Isotonik

$$Y = 1.123 + 0.017\ X_1 + 0.029\ X_2$$

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas melalui nilai R^2 dapat diketahui besarnya pengaruh sikap dan norma subyektif yaitu sebesar 33.7% terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat setelah melihat iklannya di televisi, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan untuk merek Powerade Isotonik berdasarkan Tabel 4.15 di atas melalui nilai R^2 dapat diketahui besarnya pengaruh sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 37% terhadap minat beli konsumen Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Probabilitas untuk uji F Pocari Sweat sebagai berikut:

1.Pocari Sweat

F = 23.592 dengan p = 0.00, oleh karena p < 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen, atau secara bersama-sama variabel independen sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pocari Sweat pada taraf kepercayaan 95%.

Probabilitas untuk uji F Powerade Isotonik sebagai berikut:

2.Powerade Isotonik

F = 27.355 dengan p = 0.00, oleh karena p < 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen, atau secara bersama-sama variabel independen sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen Powerade Isotonik pada taraf kepercayaan 95%.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif jika diuji secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini diterima artinya ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

Hasil perhitungan yang diperoleh melalui uji t untuk Pocari Sweat:

1.Pocari Sweat

a.Pengujian variabel sikap

Probabilitas sikap = 0.000, p < 0.05; maka Ho ditolak, atau sikap terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

b.Pengujian variabel norma subyektif

Probabilitas norma subyektif = 0.164, p > 0.05; maka Ho diterima, atau norma subyektif tidak signifikan mempengaruhi minat beli.

Hasil perhitungan yang diperoleh melalui uji t untuk Powerade Isotonik:

2.Powerade Isotonik

a.Pengujian variabel sikap

Probabilitas sikap = 0.003, p < 0.05; maka Ho ditolak, atau sikap terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

b.Pengujian variabel norma subyektif

Probabilitas norma subyektif = 0.001, p < 0.05; maka Ho ditolak, atau norma subyektif terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

4.6 Rata – rata Hitung

Rata – rata hitung digunakan untuk mengetahui atribut manfaat dan referen yang paling mendominasi konsumen dalam membeli minuman isotonik.

H_4 : Atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

H_5 : Referen keluarga memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil rangkuman rata-rata hitung pada masing-masing merek minuman isotonik.

Hasil ringkasan rata-rata hitung sikap konsumen untuk masing-masing minuman isotonik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.16

Rata-rata Hitung Sikap Pocari Sweat dan Powerade Isotonik

No	Atribut	Pocari Sweat	Powerade Isotonik
1	Kesehatan	10.05	9.40
2	Pengganti Ion Tubuh	11.36	10.01
3	Kebugaran	9.92	9.03
4	Rasa yang enak	10.29	8.94
5	Ekonomis	7.50	7.36
6	Praktis diminum	9.93	9.93

Sumber: Lampiran rata-rata

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah atribut pengganti ion tubuh yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 11.36. Atribut yang paling tidak dipertimbangkan oleh

konsumen adalah atribut ekonomis yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 7.50.

Untuk merek Powerade Isotonik atribut yang paling dominan mempengruhi sikap konsumen adalah atribut pengganti ion tubuh yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 10.01. Atribut yang paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut ekonomis yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 7.36.

Dengan demikian hipotesis keempat untuk penelitian ini terbukti, atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

Ringkasan rata-rata hitung keyakinan normatif konsumen untuk masing-masing minuman isotonik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17

Rata-rata Hitung Norma Subyektif Pocari Sweat dan Powerade Isotonik

No	Referen	Pocari Sweat	Powerade Isotonik
1	Keluarga	8.14	7.14
2	Teman dekat	8.33	7.06
3	Rekan kerja	6.97	6.39
4	Dokter	6.35	5.30

Sumber: Lampiran rata-rata

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa referen yang paling dominan mempengaruhi norma subyektif konsumen terhadap minuman

isotonik merek Pocari Sweat adalah referen teman dekat yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 8.33. Referen yang paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen adalah referen dokter yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 6.35.

Untuk merek Powerade Isotonik referen yang paling dominan mempengruhi keyakinan konsumen adalah referen keluarga yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 7.14. Referen yang paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen adalah referen dokter yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 5.30.

Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak terbukti untuk merek Pocari Sweat, karena referen yang cenderung memberikan sumbangan paling dominan adalah referen teman dekat. Untuk merek Powerade Isotonik hipotesis kelima terbukti karena referen yang memberikan sumbangan paling dominan adalah referen keluarga.

Ringkasan rata-rata hitung minat beli konsumen untuk masing-masing minuman isotonik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.18

Rata-rata Hitung Minat Beli

NO	Variabel	Rata-rata Hitung
1	Minat Beli Pocari Sweat	2.98
2	Minat Beli Powerade Isotonik	2.81

Sumber: Lampiran rata-rata

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa konsumen lebih berminat membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat dibanding Powerade Isotonik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan:

1. Dari enam uji peringkat bertanda Wilcoxon tentang atribut manfaat apabila membeli produk minuman isotonik semuanya memberikan hasil yang signifikan, kecuali untuk atribut ekonomis dan praktis diminum (karena tingkat signifikansi uji lebih besar dari 5%). Dengan demikian hipotesis pertama terbukti, yang berarti ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
2. Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut minat beli, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.034 (tingkat signifikansi uji lebih kecil dari 5%). Dengan begitu hipotesis kedua untuk penelitian ini terbukti artinya ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi). Dari uji peringkat bertanda Wilcoxon dapat diketahui penilaian konsumen terhadap minat beli produk minuman

isotonik merk Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Atribut minat beli konsumen Pocari Sweat mempunyai rata-rata skor sebesar 2.98 lebih tinggi dibandingkan Powerade Isotonik yaitu sebesar 2.81. Artinya konsumen lebih berminat untuk membeli produk minuman isoronik merek Pocari Sweat dibanding Powerade Isotonik.

3. Berdasarkan nilai R^2 Pocari Sweat sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 33.7% terhadap minat beli konsumen Pocari Sweat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Powerade Isotonik sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 37% terhadap minat beli konsumen Powerade Isotonik dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Melalui uji F diketahui bahwa ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat ($p = 0.000$ dan lebih kecil dari 0.05) dan Powerade Isotonik ($p = 0.000$ dan lebih kecil dari 0.05) setelah melihat iklannya di televisi. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti artinya ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
4. Untuk merk Pocari Sweat atribut manfaat produk yang mendominasi sikap konsumen adalah atribut pengganti ion tubuh. Sedangkan atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut ekonomis. Dan untuk

merek Powerade Isotonik atribut manfaat produk yang mendominasi sikap adalah atribut pengganti ion tubuh, atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut ekonomis Dengan demikian hipotesis keempat untuk penelitian ini terbukti, atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

5. Referen yang dominan mempengaruhi norma subyektif Pocari Sweat adalah referen teman dekat. Sedangkan referen yang paling tidak dipertimbangkan adalah referen dokter. Dan referen yang memberikan sumbangan paling dominan dalam mempengaruhi norma subyektif Powerade Isotonik adalah referen keluarga. Sedangkan referen yang paling tidak dipertimbangkan adalah referen dokter. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak terbukti untuk merek Pocari Sweat, karena referen yang cenderung memberikan sumbangan paling dominan adalah referen teman dekat. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun. Untuk merek Powerade Isotonik hipotesis kelima terbukti karena referen yang memberikan sumbangan paling dominan adalah referen keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap atribut manfaat produk. Perusahaan harus lebih menonjolkan keunggulan produknya yang unik (khas) dengan terus melakukan komunikasi kepada konsumen dengan cara terus mengedukasi pasar. Misalnya, melalui sebuah pesan iklan yang intinya bahwa minuman isotonik sangat efektif menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang dalam tubuh, iklan harus tegas menyiratkan produk tersebut sebagai minuman pengganti ion tubuh.
2. Hasil pengujian ada-tidaknya perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap atribut manfaat produk kecuali atribut ekonomis dan praktis diminum. Maka perusahaan perlu melakukan diferensiasi serta positioning yang unik. Misalnya dengan ukuran yang diperkecil atau kaleng yang dibuat dengan harga lebih murah.
3. Dengan adanya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Memberi petunjuk bahwa apabila produsen dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya mengacu pada *Reasoned Action Model*, mereka perlu berusaha untuk meningkatkan lebih baik lagi sikap dan norma

subyektif konsumen yang lebih mengarah dan dapat berguna untuk mendukung minat beli konsumen.

4. Analisis yang dilakukan kepada semua faktor pembentuk minat beli konsumen Pocari Sweat dan Powerade Isotonik menunjukkan bahwa konsumen yang sama memberikan nilai kepada Pocari Sweat yang selalu lebih tinggi/baik dibandingkan dengan penilaian mereka kepada Powerade Isotonik. Hasil tersebut dapat memberikan pelajaran bagi produsen Powerade Isotonik kemungkinan perlunya diadakan pengkajian kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh Pocari Sweat untuk melakukan hal yang sama, atau sebaliknya melakukan antisipasi kegiatan yang inovatif dan yang dapat mendorong meningkatnya peningkatan faktor-faktor pembentuk minat beli konsumennya. Sedangkan untuk referen yang dianggap penting mempengaruhi minat beli konsumen diperlukan adanya pendekatan yang lebih baik lagi, karena konsumen seringkali mengidentifikasikan perilakunya dengan kelompok referennya .
5. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli minuman isotonik maka sebaiknya perusahaan dalam mengiklankan produknya bisa lebih intensif yaitu dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan melalui media televisi agar konsumen lebih sering melihat iklan tersebut. Dan melakukan kegiatan promosi lain seperti melakukan presentasi di lingkungan medis, sekolah, dan klub olahraga. Selain itu

perusahaan harus mampu memperbaiki kualitas iklan, sehingga iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik. Beberapa cara untuk membuat iklan yang menarik adalah pemilihan pemeran iklan yang tepat, jalan cerita iklan yang menarik dan mudah dimengerti, tampilan gambar dan suara yang saling mendukung.

Daftar Pustaka

Albari. (1999). "Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya."*Siasat Bisnis,* Vol 7., 51-64.

_____. (2004). "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif."*Siasat Bisnis,* Vol 2, No 9 (Desember), 215-239.

Agung, I Gusti Ngurah. (2003). *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Sempurna dan Tak Sempurna.* Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal 1.

Budiyuwono, Nugroho. (1993).*Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN. hal 180.

Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1998). *Metode Penelitian Bisnis.* Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 275-276.

Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara. hal 37.

_____ (1995). *Perilaku Konsumen.* Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara. hal 95.

Hadi, S., Seno Parmadiyanto dan Y.P.Kuncoro S. (1996). *Buku Manual SPSS.* Paket MIDI. Yogyakarta: UGM.

Hidayat, Taufik. (2006). "Ramai-Ramai Mengepung Pocari Sweat." SWA, 16 Januari, 1

Istijanto. M.M., M.Com. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. hal 88.

Kotler, Philip. (terj) (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prehallindo.

_____ (terj) (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prehallindo.

_____(2005). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. hal 22.

Mowen, J.C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 338-339.

Schiffman, L. G. dan Leslie L. Kanuk. (terj.) (2004). *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.

Shimp, Terence A. (terj.) (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.

_____. (terj.) (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Stanton J. William. (1998). *Prinsip Pemasaran I.* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. hal. 7.

Sugiyono dan Edi Wibowo. (2002). *Statistika Untuk Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS ver 10.0 for Windows.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Statistik.* Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga. (hal 299-300).

Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen.* Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset. hal 23.

Triton P.B. (2006). *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik.* Yogyakarta: Andi Offset. hal 248.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Kepada Yth:

Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi yang berjudul "Analisis Minat Beli Konsumen Pocari Sweat Dan Powerade Isotonik Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif" maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Pengisian daftar pertanyaan tersebut tidak ada maksud tertentu kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu kami.

Atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Kami

RATNA NUR DYANA

DAFTAR PERTANYAAN

*1) Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan an*da

Jenis Kelamin

c. Perempuan

d. Laki - laki

Usia

a. 17 – 25 tahun.

b. 26 – 35 tahun.

c. >35 tahun.

Pendidikan

a. SD – SLTA.

b. Diploma.

c. Sarjana (S1/S2).

Penghasilan:

a. Kurang dari 750.000.

b. 750.00 – 1.500.000.

c. Lebih dari 1.500.000

*2) Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan an*da

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

I. Keyakinan

1	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh produk yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				

2	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh produk yang dapat menggantikan ion tubuh	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
3	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh produk yang dapat memberikan manfaat bagi kebugaran	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
4	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh produk yang mempunyai rasa yang enak dan menyegarkan	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
5	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh produk dengan harga yang murah	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
6	Setelah melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya yakin memperoleh kemasan produk yang praktis diminum kapan saja dan dimana saja	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				

II. Evaluasi

		STS	**TS**	**S**	**SS**
1	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa minuman isotonik dapat memberikan manfaat bagi kesehatan				
2	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa minuman isotonik dapat menggantikan ion tubuh				
3	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa minuman isotonik dapat memberikan manfaat bagi kebugaran				
4	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa minuman isotonik mempunyai rasa yang enak dan menyegarkan				

5	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa minuman isotonik mempunyai harga yang murah				
6	Saya melihat iklan produk minuman isotonik di televisi, saya merasa memperoleh kemasan produk minuman isotonik yang praktis diminum kapan saja dan dimana saja				

III. Keyakinan Normatif

1	Saya tertarik untuk membeli produk minuman isotonik karena saran keluarga (ayah/ibu/kakak/sepupu)	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
2	Saya tertarik untuk membeli produk minuman isotonik karena saran teman dekat (sahabat/pacar)	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
3	Saya tertarik untuk membeli produk minuman isotonik karena saran rekan kerja (kantor/sekolah/kampus)	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				
4	Saya tertarik untuk membeli produk minuman isotonik karena saran dokter	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				

IV. Motivasi

		STS	**TS**	**S**	**SS**
1	Saya temotivasi untuk membeli produk minuman isotonik karena saran keluarga (ayah/ibu/kakak/sepupu)				
2	Saya temotivasi untuk membeli produk minuman isotonik karena saran teman dekat (sahabat/pacar)				

3	Saya temotivasi untuk membeli produk minuman isotonik karena saran rekan kerja (kantor/sekolah/kampus)				
4	Saya temotivasi untuk membeli produk minuman isotonik karena saran dokter				

*3)Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan an*da

1. Sangat Tidak Berminat (STB)
2. Tidak Berminat (TB)
3. Berminat (B)
4. Sangat Berminat (SB)

V. Minat Beli Konsumen

1	Apakah dalam jangka waktu satu bulan yang akan datang anda akan berencana atau berminat untuk membeli produk minuman isotonik	**STB**	**TB**	**B**	**SB**
	Pocari Sweat				
	Powerade Isotonik				

LAMPIRAN II

DATA KARAKTERISTIK KONSUMEN

Frequencies

Statistics

		Jns_Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency Table

Jns_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	41	42,7	42,7	42,7
	Laki-laki	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	62	64,6	64,6	64,6
	26-35 tahun	24	25,0	25,0	89,6
	>35 tahun	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SLTA	8	8,3	8,3	8,3
	Diploma	23	24,0	24,0	32,3
	Sarjana (S1/S2)	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<750.000	34	35,4	35,4	35,4
	750.000-1.500.000	41	42,7	42,7	78,1
	>1.500.000	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Keyakinan Pocari Sweat

Correlations

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	X
b1	Pearson Correlation	1	,841(**)	,629(**)	,647(**)	,369(*)	,349(*)	,797(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,022	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b2	Pearson Correlation	,841(**)	1	,538(**)	,558(**)	,354(*)	,311(*)	,749(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,001	,001	,027	,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b3	Pearson Correlation	,629(**)	,538(**)	1	,660(**)	,540(**)	,399(*)	,796(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	.	,000	,001	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b4	Pearson Correlation	,647(**)	,558(**)	,660(**)	1	,406(*)	,520(**)	,820(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	.	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b5	Pearson Correlation	,369(*)	,354(*)	,540(**)	,406(*)	1	,444(**)	,712(**)
	Sig. (1-tailed)	,022	,027	,001	,013	.	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b6	Pearson Correlation	,349(*)	,311(*)	,399(*)	,520(**)	,444(**)	1	,706(**)
	Sig. (1-tailed)	,029	,047	,014	,002	,007	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,797(**)	,749(**)	,796(**)	,820(**)	,712(**)	,706(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas Keyakinan Pocari Sweat

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	6

Validitas Keyakinan Powerade Isotonik

Correlations

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	X
b1	Pearson Correlation	1	,771(**)	,767(**)	,746(**)	,557(**)	,461(**)	,885(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b2	Pearson Correlation	,771(**)	1	,710(**)	,576(**)	,361(*)	,370(*)	,787(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,025	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b3	Pearson Correlation	,767(**)	,710(**)	1	,767(**)	,617(**)	,429(**)	,882(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b4	Pearson Correlation	,746(**)	,576(**)	,767(**)	1	,557(**)	,377(*)	,818(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,001	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b5	Pearson Correlation	,557(**)	,361(*)	,617(**)	,557(**)	1	,383(*)	,732(**)
	Sig. (1-tailed)	,001	,025	,000	,001	.	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
b6	Pearson Correlation	,461(**)	,370(*)	,429(**)	,377(*)	,383(*)	1	,671(**)
	Sig. (1-tailed)	,005	,022	,009	,020	,018	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,885(**)	,787(**)	,882(**)	,818(**)	,732(**)	,671(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas Keyakinan Powerade Isotonik

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

Validitas Evaluasi

Correlations

Correlations

		e1	e2	e3	e4	e5	e6	X
e1	Pearson Correlation	1	,795(**)	,533(**)	,608(**)	,107	,291	,773(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,001	,000	,287	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
e2	Pearson Correlation	,795(**)	1	,477(**)	,575(**)	,170	,266	,765(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,004	,000	,184	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
e3	Pearson Correlation	,533(**)	,477(**)	1	,732(**)	,094	,461(**)	,769(**)
	Sig. (1-tailed)	,001	,004	.	,000	,310	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
e4	Pearson Correlation	,608(**)	,575(**)	,732(**)	1	,314(*)	,469(**)	,864(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,046	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
e5	Pearson Correlation	,107	,170	,094	,314(*)	1	,016	,420(*)
	Sig. (1-tailed)	,287	,184	,310	,046	.	,466	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
e6	Pearson Correlation	,291	,266	,461(**)	,469(**)	,016	1	,623(**)
	Sig. (1-tailed)	,060	,078	,005	,004	,466	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,773(**)	,765(**)	,769(**)	,864(**)	,420(*)	,623(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas Evaluasi

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

Validitas Keyakinan Normatif Pocari Sweat

Correlations

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	X
NB1	Pearson Correlation	1	,266	-,132	,054	,492(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,078	,243	,388	,003
	N	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	,266	1	,320(*)	,266	,741(**)
	Sig. (1-tailed)	,078	.	,042	,078	,000
	N	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	-,132	,320(*)	1	,827(**)	,688(**)
	Sig. (1-tailed)	,243	,042	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	,054	,266	,827(**)	1	,749(**)
	Sig. (1-tailed)	,388	,078	,000	.	,000
	N	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,492(**)	,741(**)	,688(**)	,749(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,003	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas Keyakinan Normatif Pocari Sweat

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,569	4

Correlations
Validitas Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	X
NB1	Pearson Correlation	1	,423(**)	,191	,843(**)	,888(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,010	,156	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	,423(**)	1	,042	,233	,656(**)
	Sig. (1-tailed)	,010	.	,412	,108	,000
	N	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	,191	,042	1	,147	,462(**)
	Sig. (1-tailed)	,156	,412	.	,219	,005
	N	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	,843(**)	,233	,147	1	,771(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,108	,219	.	,000
	N	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,888(**)	,656(**)	,462(**)	,771(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,005	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	4

Validitas Motivasi
Correlations

Correlations

		MC1	MC2	MC3	MC4	X
MC1	Pearson Correlation	1	,527(**)	,407(*)	,378(*)	,789(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,001	,013	,020	,000
	N	30	30	30	30	30
MC2	Pearson Correlation	,527(**)	1	,539(**)	,241	,731(**)
	Sig. (1-tailed)	,001	.	,001	,100	,000
	N	30	30	30	30	30
MC3	Pearson Correlation	,407(*)	,539(**)	1	,165	,638(**)
	Sig. (1-tailed)	,013	,001	.	,192	,000
	N	30	30	30	30	30
MC4	Pearson Correlation	,378(*)	,241	,165	1	,723(**)
	Sig. (1-tailed)	,020	,100	,192	.	,000
	N	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,789(**)	,731(**)	,638(**)	,723(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas Motivasi
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

LAMPIRAN IV

HASIL KUESIONER

Keyakinan Pocari Sweat

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
1	3	3	3	3	3	3	18	3.00
2	3	3	3	3	2	3	17	2.83
3	3	3	2	3	2	3	16	2.67
4	4	4	3	4	3	4	22	3.67
5	3	3	3	3	3	3	18	3.00
6	2	2	2	2	2	2	12	2.00
7	3	3	3	4	3	3	19	3.17
8	3	3	3	4	4	4	21	3.50
9	3	3	3	3	3	2	17	2.83
10	3	4	3	3	3	3	19	3.17
11	3	3	3	4	2	4	19	3.17
12	3	3	3	3	4	4	20	3.33
13	2	2	3	3	3	3	16	2.67
14	4	4	4	4	3	3	22	3.67
15	3	3	3	3	2	2	16	2.67
16	3	3	3	3	3	4	19	3.17
17	3	3	3	3	2	4	18	3.00
18	3	3	3	3	2	3	17	2.83
19	3	3	2	3	1	1	13	2.17
20	2	2	2	2	1	3	12	2.00
21	2	3	2	3	2	3	15	2.50
22	3	3	2	2	3	3	16	2.67
23	4	4	3	4	3	4	22	3.67
24	3	3	3	3	3	3	18	3.00
25	2	2	2	2	2	2	12	2.00
26	3	3	3	4	3	3	19	3.17
27	3	3	3	4	4	4	21	3.50
28	3	3	3	3	3	2	17	2.83
29	3	4	3	3	3	3	19	3.17

Keyakinan Powerade Isotonik

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
1	2	2	2	2	2	3	13	2.17
2	3	2	2	3	2	3	15	2.50
3	3	3	2	3	2	3	16	2.67
4	3	3	3	3	3	4	19	3.17
5	2	2	2	2	2	2	12	2.00
6	2	2	2	2	2	2	12	2.00
7	3	3	3	3	3	3	18	3.00
8	3	3	3	3	3	3	18	3.00
9	3	3	3	3	3	2	17	2.83
10	3	4	3	3	3	3	19	3.17
11	3	4	3	3	2	4	19	3.17
12	3	3	3	3	4	4	20	3.33
13	2	2	3	3	3	3	16	2.67
14	4	4	4	4	3	3	22	3.67
15	3	3	3	3	2	2	16	2.67
16	3	3	3	3	3	4	19	3.17
17	3	3	3	2	2	4	17	2.83
18	3	3	3	3	2	3	17	2.83
19	2	3	2	2	1	1	11	1.83
20	2	2	2	2	1	3	12	2.00
21	2	2	2	3	2	3	14	2.33
22	3	3	2	2	3	3	16	2.67
23	3	3	3	3	3	4	19	3.17
24	2	2	2	2	2	2	12	2.00
25	2	2	2	2	2	2	12	2.00
26	3	3	3	3	3	3	18	3.00
27	3	3	3	3	3	3	18	3.00
28	3	3	3	3	3	2	17	2.83
29	3	4	3	3	3	3	19	3.17

Evaluasi

No	e1	e2	e3	e4	e5	e6	X	Rata-rata
1	3	2	2	3	3	3	16	2.67
2	3	3	2	3	3	3	17	2.83
3	3	3	2	3	2	3	16	2.67
4	4	4	3	3	2	4	20	3.33
5	3	3	3	3	2	3	17	2.83
6	2	2	2	2	2	2	12	2.00
7	4	4	3	4	3	3	21	3.50
8	3	3	3	3	1	4	17	2.83
9	3	3	3	3	3	2	17	2.83
10	3	4	3	3	3	3	19	3.17
11	3	3	4	4	2	4	20	3.33
12	3	3	3	3	4	4	20	3.33
13	2	2	3	3	3	3	16	2.67
14	4	4	4	4	3	3	22	3.67
15	3	3	3	3	2	2	16	2.67
16	3	3	3	3	3	4	19	3.17
17	3	3	3	3	2	4	18	3.00
18	3	3	3	3	2	3	17	2.83
19	3	3	2	2	1	1	12	2.00
20	2	2	2	2	2	3	13	2.17
21	2	3	2	3	2	3	15	2.50
22	2	3	2	3	3	3	16	2.67
23	4	4	3	3	2	4	20	3.33
24	3	3	3	3	2	3	17	2.83
25	2	2	2	2	2	2	12	2.00
26	4	4	3	4	3	3	21	3.50
27	3	3	3	3	1	4	17	2.83
28	3	3	3	3	3	2	17	2.83
29	3	4	3	3	3	3	19	3.17

Keyakinan Pocari Sweat

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
30	3	3	3	4	2	4	19	3.17
31	3	4	2	3	2	3	17	2.83
32	3	4	3	3	3	3	19	3.17
33	3	4	3	3	3	3	19	3.17
34	3	3	2	3	2	4	17	2.83
35	4	3	4	4	2	4	21	3.50
36	3	3	3	3	2	3	17	2.83
37	3	4	4	4	2	3	20	3.33
38	4	4	3	4	3	4	22	3.67
39	4	4	3	4	3	4	22	3.67
40	2	4	3	3	2	3	17	2.83
41	3	3	3	4	2	3	18	3.00
42	3	4	3	3	2	3	18	3.00
43	3	4	3	3	2	3	18	3.00
44	3	3	3	3	3	4	19	3.17
45	3	2	3	3	3	3	17	2.83
46	4	4	4	4	3	4	23	3.83
47	2	4	3	3	2	2	16	2.67
48	3	4	3	3	2	3	18	3.00
49	2	2	3	3	2	3	15	2.50
50	1	2	2	3	1	4	13	2.17
51	3	4	3	3	2	3	18	3.00
52	3	4	4	2	2	4	19	3.17
53	3	4	3	3	3	3	19	3.17
54	3	4	3	3	2	3	18	3.00
55	3	4	4	4	2	3	20	3.33
56	3	3	3	3	2	3	17	2.83
57	3	4	3	3	2	3	18	3.00
58	3	4	3	3	2	3	18	3.00

Keyakinan Powerade Isotonik

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
30	3	4	3	3	2	4	19	3.17
31	3	2	2	3	2	3	15	2.50
32	3	2	2	2	2	2	13	2.17
33	2	2	2	2	2	2	12	2.00
34	2	2	2	2	2	4	14	2.33
35	3	3	3	3	2	4	18	3.00
36	3	3	2	3	2	3	16	2.67
37	3	3	3	4	3	3	19	3.17
38	4	3	2	3	3	4	19	3.17
39	4	3	2	3	3	4	19	3.17
40	2	3	2	3	2	3	15	2.50
41	3	4	3	4	2	3	19	3.17
42	3	3	2	3	2	3	16	2.67
43	3	3	3	3	2	3	17	2.83
44	3	3	2	3	3	4	18	3.00
45	3	3	3	3	2	3	17	2.83
46	3	3	3	2	3	4	18	3.00
47	2	3	3	2	3	3	16	2.67
48	3	3	3	3	2	3	17	2.83
49	2	3	3	2	3	2	15	2.50
50	1	2	2	3	1	4	13	2.17
51	3	3	3	3	2	3	17	2.83
52	3	4	3	2	2	4	18	3.00
53	2	2	3	2	2	3	14	2.33
54	3	3	3	3	2	3	17	2.83
55	3	3	3	3	2	3	17	2.83
56	3	2	4	4	2	3	18	3.00
57	3	3	2	3	2	3	16	2.67
58	3	3	3	3	2	3	17	2.83

Evaluasi

No	e1	e2	e3	e4	e5	e6	X	Rata-rata
30	3	3	4	4	2	4	20	3.33
31	4	3	2	3	2	2	16	2.67
32	4	3	4	3	3	3	20	3.33
33	4	4	4	3	3	3	21	3.50
34	4	4	4	2	2	1	17	2.83
35	3	4	4	4	3	4	22	3.67
36	2	3	4	3	3	3	18	3.00
37	2	3	3	3	3	4	18	3.00
38	2	3	3	4	2	3	17	2.83
39	4	4	4	4	2	3	21	3.50
40	4	4	4	2	2	3	19	3.17
41	2	4	4	3	3	3	19	3.17
42	1	2	3	3	3	3	15	2.50
43	3	2	2	3	3	3	16	2.67
44	3	3	2	3	2	3	16	2.67
45	3	3	2	3	3	3	17	2.83
46	4	3	2	3	3	3	18	3.00
47	4	3	3	2	3	3	18	3.00
48	4	4	2	3	3	3	19	3.17
49	4	3	2	2	3	3	17	2.83
50	3	3	3	1	1	2	13	2.17
51	3	4	3	3	3	3	19	3.17
52	3	3	3	3	3	4	19	3.17
53	2	3	2	3	3	3	16	2.67
54	4	2	3	3	3	3	18	3.00
55	2	3	3	3	3	3	17	2.83
56	4	4	4	3	3	3	21	3.50
57	4	4	4	2	2	3	19	3.17
58	4	4	4	3	3	3	21	3.50

Keyakinan Pocari Sweat

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
59	3	3	3	2	2	3	16	2.67
60	3	4	2	3	2	3	17	2.83
61	4	4	4	4	3	3	22	3.67
62	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	4	4	4	4	2	4	22	3.67
64	4	4	3	4	2	1	18	3.00
65	4	4	3	3	4	4	22	3.67
66	3	3	3	3	2	1	15	2.50
67	4	4	4	4	2	3	21	3.50
68	4	4	4	3	3	3	21	3.50
69	2	4	4	3	2	4	19	3.17
70	4	4	4	4	2	2	20	3.33
71	4	3	3	2	4	2	18	3.00
72	4	3	4	4	4	4	23	3.83
73	3	4	4	4	3	4	22	3.67
74	3	4	3	4	3	4	21	3.50
75	4	4	2	3	2	4	19	3.17
76	4	3	4	3	2	1	17	2.83
77	4	4	4	4	2	4	22	3.67
78	4	4	4	4	4	2	22	3.67
79	3	4	2	4	3	2	18	3.00
80	3	4	2	4	3	3	19	3.17
81	2	3	4	3	4	1	17	2.83
82	2	4	4	3	4	3	20	3.33
83	4	3	4	2	4	3	20	3.33
84	4	4	4	4	4	4	24	4.00
85	4	4	4	2	3	3	20	3.33

Keyakinan Powerade Isotonik

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
59	3	3	3	2	2	3	16	2.67
60	3	2	2	2	2	2	13	2.17
61	3	4	2	4	2	2	17	2.83
62	4	3	2	4	2	4	19	3.17
63	4	3	2	4	4	2	19	3.17
64	4	3	4	4	4	2	21	3.50
65	4	3	4	4	4	4	23	3.83
66	3	3	3	3	4	4	20	3.33
67	2	2	4	4	3	3	18	3.00
68	2	2	4	3	3	3	17	2.83
69	2	2	3	1	2	2	12	2.00
70	4	4	3	1	2	2	16	2.67
71	4	4	3	2	2	4	19	3.17
72	4	2	2	1	3	4	16	2.67
73	3	2	1	2	3	3	14	2.33
74	3	1	3	3	3	3	16	2.67
75	3	3	2	3	4	3	18	3.00
76	2	3	2	3	1	3	14	2.33
77	2	4	2	2	1	3	14	2.33
78	3	4	4	2	2	4	19	3.17
79	3	4	4	3	2	3	19	3.17
80	3	4	4	3	4	3	21	3.50
81	3	3	4	3	3	3	19	3.17
82	4	4	4	3	3	4	22	3.67
83	4	4	4	2	3	3	20	3.33
84	4	4	4	4	3	4	23	3.83
85	4	4	4	2	3	3	20	3.33

Evaluasi

No	e1	e2	e3	e4	e5	e6	X	Rata-rata
59	4	4	4	3	3	3	21	3.50
60	4	4	4	3	3	3	21	3.50
61	3	4	4	4	2	3	20	3.33
62	4	4	4	4	4	3	23	3.83
63	4	4	4	4	4	4	24	4.00
64	4	4	3	4	4	4	23	3.83
65	4	4	3	3	4	4	22	3.67
66	3	3	3	2	4	3	18	3.00
67	2	3	4	2	3	3	17	2.83
68	2	4	4	2	3	3	18	3.00
69	2	2	3	4	4	4	19	3.17
70	4	2	3	4	4	4	21	3.50
71	4	2	3	2	4	4	19	3.17
72	4	2	2	1	3	2	14	2.33
73	3	4	2	3	2	2	16	2.67
74	4	1	3	3	2	3	16	2.67
75	4	3	2	3	2	3	17	2.83
76	4	3	3	4	2	3	19	3.17
77	4	4	3	4	3	3	21	3.50
78	2	3	3	4	2	4	18	3.00
79	2	3	2	4	2	3	16	2.67
80	1	4	3	3	3	3	17	2.83
81	1	2	4	3	3	4	17	2.83
82	1	4	4	3	3	3	18	3.00
83	4	4	4	2	2	3	19	3.17
84	2	4	4	4	3	2	19	3.17
85	2	4	2	2	3	3	16	2.67

Keyakinan Pocari Sweat

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
86	4	4	3	4	4	3	22	3.67
87	4	4	4	4	4	4	24	4.00
88	4	3	4	4	3	4	22	3.67
89	3	4	3	2	4	4	20	3.33
90	4	4	4	4	3	4	23	3.83
91	3	4	3	3	3	3	19	3.17
92	3	3	3	4	2	4	19	3.17
93	3	3	3	3	4	4	20	3.33
94	2	2	3	3	3	3	16	2.67
95	4	4	4	4	3	3	22	3.67
96	3	3	3	3	2	2	16	2.67

Keyakinan Powerade Isotonik

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	X	Rata-rata
86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
87	4	4	4	4	4	4	24	4.00
88	4	4	3	4	4	4	23	3.83
89	4	4	4	4	4	4	24	4.00
90	4	4	4	3	4	4	23	3.83
91	3	4	3	3	3	3	19	3.17
92	3	4	3	3	2	4	19	3.17
93	3	3	3	3	4	4	20	3.33
94	2	2	3	3	3	3	16	2.67
95	4	4	4	4	3	3	22	3.67
96	3	3	3	3	2	2	16	2.67

Evaluasi

No	e1	e2	e3	e4	e5	e6	X	Rata-rata
86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
87	4	4	4	4	4	4	24	4.00
88	4	4	4	4	4	4	24	4.00
89	4	4	4	4	4	4	24	4.00
90	4	4	4	4	4	4	24	4.00
91	3	4	3	3	3	3	19	3.17
92	3	3	4	4	2	4	20	3.33
93	3	3	3	3	4	4	20	3.33
94	2	2	3	3	3	3	16	2.67
95	4	4	4	4	3	3	22	3.67
96	3	3	3	3	2	2	16	2.67

Keyakinan Normatif Pocari Sweat

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
1	2	2	1	1	6	1.5
2	2	3	2	2	9	2.25
3	3	4	2	2	11	2.75
4	3	4	2	3	12	3
5	4	3	2	3	12	3
6	4	4	2	2	12	3
7	3	4	3	4	14	3.5
8	3	4	4	4	15	3.75
9	2	4	4	4	14	3.5
10	2	1	2	2	7	1.75
11	4	2	2	3	11	2.75
12	2	1	2	2	7	1.75
13	2	3	2	2	9	2.25
14	2	3	2	2	9	2.25
15	4	3	2	2	11	2.75
16	4	3	2	2	11	2.75
17	3	2	2	2	9	2.25
18	2	4	2	2	10	2.5
19	2	2	2	2	8	2
20	4	3	1	1	9	2.25
21	4	3	2	2	11	2.75
22	3	3	2	3	11	2.75
23	3	4	2	2	11	2.75
24	4	4	2	3	13	3.25
25	3	2	2	3	10	2.5
26	3	4	2	2	11	2.75
27	3	3	3	3	12	3
28	2	4	2	2	10	2.5
29	4	4	2	2	12	3

Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
1	1	2	1	1	5	1.25
2	2	2	2	2	8	2
3	2	2	2	2	8	2
4	2	2	1	2	7	1.75
5	3	2	2	2	9	2.25
6	2	2	2	2	8	2
7	4	2	3	3	12	3
8	4	4	1	3	12	3
9	4	3	1	3	11	2.75
10	2	1	2	2	7	1.75
11	3	3	3	2	11	2.75
12	2	3	2	2	9	2.25
13	2	2	2	2	8	2
14	2	3	3	2	10	2.5
15	2	2	2	2	8	2
16	2	2	2	2	8	2
17	2	2	2	2	8	2
18	2	2	2	2	8	2
19	2	2	2	2	8	2
20	1	2	1	1	5	1.25
21	2	2	2	2	8	2
22	3	3	3	2	11	2.75
23	2	3	2	2	9	2.25
24	3	3	2	2	10	2.5
25	3	4	2	2	11	2.75
26	2	3	2	2	9	2.25
27	3	2	2	3	10	2.5
28	2	3	2	2	9	2.25
29	2	3	2	2	9	2.25

Motivasi

No	MC1	MC2	MC3	MC4	X	Rata-rata
1	2	2	2	2	8	2
2	3	3	3	3	12	3
3	3	3	3	2	11	2.75
4	4	3	3	4	14	3.5
5	2	2	2	2	8	2
6	2	2	2	2	8	2
7	3	3	3	1	10	2.5
8	2	3	3	4	12	3
9	2	2	2	2	8	2
10	3	2	2	2	9	2.25
11	3	3	3	3	12	3
12	2	2	2	2	8	2
13	2	2	2	2	8	2
14	2	3	2	2	9	2.25
15	1	1	3	1	6	1.5
16	3	3	3	1	10	2.5
17	2	3	3	1	9	2.25
18	2	3	3	1	9	2.25
19	3	2	3	3	11	2.75
20	2	2	2	3	9	2.25
21	2	3	2	2	9	2.25
22	2	2	3	2	9	2.25
23	4	3	3	4	14	3.5
24	2	2	2	2	8	2
25	2	2	2	2	8	2
26	3	3	3	1	10	2.5
27	2	3	3	4	12	3
28	2	2	2	2	8	2
29	3	2	2	2	9	2.25

Keyakinan Normatif Pocari Sweat

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
30	4	4	2	2	12	3
31	3	3	3	3	12	3
32	2	3	3	2	10	2.5
33	3	3	3	2	11	2.75
34	3	2	3	4	12	3
35	2	2	2	2	8	2
36	2	2	2	2	8	2
37	4	4	4	1	13	3.25
38	3	3	3	4	13	3.25
39	2	2	2	2	8	2
40	3	2	2	2	9	2.25
41	2	4	2	2	10	2.5
42	2	2	2	2	8	2
43	2	2	2	2	8	2
44	2	3	2	2	9	2.25
45	1	1	3	1	6	1.5
46	3	3	3	1	10	2.5
47	2	3	3	1	9	2.25
48	3	3	3	1	10	2.5
49	3	2	3	3	11	2.75
50	2	2	2	3	9	2.25
51	2	3	2	2	9	2.25
52	2	2	3	2	9	2.25
53	3	2	3	4	12	3
54	2	2	2	2	8	2
55	2	2	2	2	8	2
56	4	4	4	1	13	3.25
57	3	3	3	4	13	3.25
58	2	2	2	2	8	2

Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
30	2	3	2	2	9	2.25
31	3	3	3	2	11	2.75
32	2	2	2	2	8	2
33	3	3	3	2	11	2.75
34	3	2	2	3	10	2.5
35	2	2	2	2	8	2
36	2	2	2	2	8	2
37	2	2	2	1	7	1.75
38	2	3	3	2	10	2.5
39	2	2	2	2	8	2
40	3	2	2	2	9	2.25
41	2	2	2	2	8	2
42	2	2	2	2	8	2
43	2	2	2	1	7	1.75
44	2	3	2	2	9	2.25
45	1	1	3	2	7	1.75
46	2	3	3	2	10	2.5
47	2	2	2	2	8	2
48	2	3	3	2	10	2.5
49	2	2	2	3	9	2.25
50	2	2	2	3	9	2.25
51	2	2	2	2	8	2
52	2	2	1	2	7	1.75
53	2	2	1	2	7	1.75
54	3	2	1	2	8	2
55	2	2	2	1	7	1.75
56	2	2	2	2	8	2
57	2	2	2	2	8	2
58	2	3	2	2	9	2.25

Motivasi

No	MC1	MC2	MC3	MC4	X	Rata-rata
30	3	3	3	3	12	3
31	2	2	2	3	9	2.25
32	2	2	2	3	9	2.25
33	2	2	2	2	8	2
34	1	2	1	1	5	1.25
35	2	3	2	2	9	2.25
36	2	2	2	1	7	1.75
37	3	4	3	2	12	3
38	4	4	1	1	10	2.5
39	4	4	1	1	10	2.5
40	2	2	2	2	8	2
41	3	4	3	4	14	3.5
42	3	2	2	3	10	2.5
43	2	2	2	2	8	2
44	3	2	3	4	12	3
45	2	2	2	2	8	2
46	3	3	2	3	11	2.75
47	2	2	2	2	8	2
48	2	2	2	3	9	2.25
49	2	2	2	2	8	2
50	1	1	1	1	4	1
51	2	2	2	3	9	2.25
52	2	3	3	2	10	2.5
53	2	2	2	3	9	2.25
54	2	3	4	1	10	2.5
55	2	3	2	2	9	2.25
56	2	2	2	3	9	2.25
57	3	3	3	3	12	3
58	2	2	2	2	8	2

Keyakinan Normatif Pocari Sweat

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
59	3	2	2	2	9	2.25
60	2	4	2	2	10	2.5
61	4	4	2	2	12	3
62	4	4	3	2	13	3.25
63	4	4	4	3	15	3.75
64	2	3	4	3	12	3
65	2	3	3	4	12	3
66	3	3	4	4	14	3.5
67	3	4	4	3	14	3.5
68	4	4	4	3	15	3.75
69	4	3	4	2	13	3.25
70	4	3	1	2	10	2.5
71	4	3	2	4	13	3.25
72	2	2	1	2	7	1.75
73	4	2	3	2	11	2.75
74	4	3	3	2	12	3
75	3	2	3	4	12	3
76	3	4	3	4	14	3.5
77	4	4	2	3	13	3.25
78	4	4	4	2	14	3.5
79	4	2	2	2	10	2.5
80	4	3	3	4	14	3.5
81	2	4	3	4	13	3.25
82	3	3	3	3	12	3
83	4	4	4	3	15	3.75
84	4	4	4	4	16	4
85	4	4	2	3	13	3.25

Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
59	1	1	3	1	6	1.5
60	2	3	3	1	9	2.25
61	4	4	4	2	14	3.5
62	4	4	4	2	14	3.5
63	4	4	3	2	13	3.25
64	4	3	3	2	12	3
65	4	3	2	2	11	2.75
66	2	3	2	2	9	2.25
67	2	4	3	2	11	2.75
68	4	4	3	4	15	3.75
69	3	2	1	3	9	2.25
70	3	2	1	1	7	1.75
71	3	2	2	3	10	2.5
72	2	1	1	3	7	1.75
73	4	1	3	2	10	2.5
74	1	3	3	3	10	2.5
75	3	2	3	2	10	2.5
76	3	4	3	2	12	3
77	2	4	4	2	12	3
78	2	4	4	2	12	3
79	4	2	4	2	12	3
80	4	3	3	2	12	3
81	2	4	3	2	11	2.75
82	3	3	3	3	12	3
83	4	4	4	3	15	3.75
84	4	4	4	3	15	3.75
85	4	4	2	4	14	3.5

Motivasi

No	MC1	MC2	MC3	MC4	X	Rata-rata
59	2	2	2	2	8	2
60	2	2	2	1	7	1.75
61	4	2	3	3	12	3
62	4	2	3	3	12	3
63	4	2	3	3	12	3
64	3	4	4	4	15	3.75
65	4	4	3	4	15	3.75
66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	4	3	15	3.75
68	2	4	3	2	11	2.75
69	4	4	2	2	12	3
70	4	4	2	1	11	2.75
71	2	4	4	1	11	2.75
72	1	3	4	4	12	3
73	2	3	3	4	12	3
74	4	3	4	4	15	3.75
75	4	4	2	2	12	3
76	3	4	2	2	11	2.75
77	4	3	3	2	12	3
78	4	3	4	3	14	3.5
79	4	3	3	3	13	3.25
80	4	1	3	3	11	2.75
81	3	3	1	4	11	2.75
82	3	3	3	3	12	3
83	2	3	4	3	12	3
84	2	3	2	4	11	2.75
85	2	3	3	1	9	2.25

Keyakinan Normatif Pocari Sweat

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
86	4	3	4	3	14	3.5
87	4	4	3	3	14	3.5
88	4	4	4	2	14	3.5
89	4	4	4	4	16	4
90	4	4	4	4	16	4
91	3	2	2	2	9	2.25
92	2	4	2	2	10	2.5
93	2	2	2	2	8	2
94	2	2	2	2	8	2
95	2	3	2	2	9	2.25
96	1	1	3	1	6	1.5

Keyakinan Normatif Powerade Isotonik

No	NB1	NB2	NB3	NB4	X	Rata-rata
86	4	3	3	3	13	3.25
87	4	2	4	2	12	3
88	4	2	4	3	13	3.25
89	4	3	3	3	13	3.25
90	4	4	3	3	14	3.5
91	3	2	2	2	9	2.25
92	2	2	2	2	8	2
93	2	2	2	2	8	2
94	2	2	2	1	7	1.75
95	2	3	2	2	9	2.25
96	1	1	3	2	7	1.75

Motivasi

No	MC1	MC2	MC3	MC4	X	Rata-rata
86	4	4	4	2	14	3.5
87	4	4	3	3	14	3.5
88	4	4	4	4	16	4
89	4	4	4	4	16	4
90	4	3	4	4	15	3.75
91	3	2	2	2	9	2.25
92	3	3	3	3	12	3
93	2	2	2	2	8	2
94	2	2	2	2	8	2
95	2	3	2	2	9	2.25
96	1	1	3	1	6	1.5

No	Minat Beli_PS	Minat Beli_PI
1	4	2
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	2	2
6	1	1
7	3	3
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	2
12	3	3
13	2	2
14	4	4
15	2	2
16	3	3
17	3	3
18	3	3
19	3	2
20	2	2
21	3	3
22	2	2
23	3	3
24	2	2
25	1	1
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3

No	Minat Beli_PS	Minat Beli_PI
30	3	2
31	3	3
32	3	3
33	3	2
34	3	3
35	4	3
36	4	1
37	4	3
38	4	4
39	4	4
40	3	3
41	3	3
42	3	3
43	3	2
44	3	3
45	2	2
46	3	3
47	1	1
48	2	2
49	2	2
50	1	1
51	2	2
52	3	3
53	3	3
54	3	3
55	3	2
56	3	3
57	2	3
58	2	2

No	Minat Beli_PS	Minat Beli_PI
59	2	2
60	4	4
61	4	4
62	4	4
63	4	3
64	4	3
65	3	3
66	3	3
67	3	4
68	4	4
69	3	4
70	3	3
71	4	3
72	4	2
73	4	2
74	4	2
75	3	1
76	1	1
77	1	4
78	2	4
79	2	3
80	3	4
81	3	4
82	4	3
83	4	4
84	4	4
85	4	4
86	4	3
87	4	4

No	Minat Beli_PS	Minat Beli_PI
88	4	4
89	4	4
90	4	4
91	3	3
92	3	2
93	3	3
94	2	2
95	4	4
96	2	2

LAMPIRAN V

DATA SIKAP

Sikap Pocari Sweat

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
1	9	6	6	9	9	9	48
2	9	9	6	9	6	9	48
3	9	9	4	9	4	9	44
4	16	16	9	12	6	16	75
5	9	9	9	9	6	9	51
6	4	4	4	4	4	4	24
7	12	12	9	16	9	9	67
8	9	9	9	12	4	16	59
9	9	9	9	9	9	4	49
10	9	16	9	9	9	9	61
11	9	9	12	16	4	16	66
12	9	9	9	9	16	16	68
13	4	4	9	9	9	9	44
14	16	16	16	16	9	9	82
15	9	9	9	9	4	4	44
16	9	9	9	9	9	16	61
17	9	9	9	9	4	16	56
18	9	9	9	9	4	9	49
19	9	9	4	6	1	1	30
20	4	4	4	4	2	9	27
21	4	9	4	9	4	9	39
22	6	9	4	6	9	9	43
23	16	16	9	12	6	16	75
24	9	9	9	9	6	9	51
25	4	4	4	4	4	4	24
26	12	12	9	16	9	9	67
27	9	9	9	12	4	16	59
28	9	9	9	9	9	4	49
29	9	16	9	9	9	9	61

Sikap Powerade Isotonik

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
1	6	4	4	6	6	9	35
2	9	6	4	9	6	9	43
3	9	9	4	9	4	9	44
4	12	12	9	9	6	16	64
5	6	6	6	6	4	6	34
6	4	4	4	4	4	4	24
7	12	12	9	12	9	9	63
8	9	9	9	9	3	12	51
9	9	9	9	9	9	4	49
10	9	16	9	9	9	9	61
11	9	12	12	12	4	16	65
12	9	9	9	9	16	16	68
13	4	4	9	9	9	9	44
14	16	16	16	16	9	9	82
15	9	9	9	9	4	4	44
16	9	9	9	9	9	16	61
17	9	9	9	6	4	16	53
18	9	9	9	9	4	9	49
19	6	9	4	4	1	1	25
20	4	4	4	4	2	9	27
21	4	6	4	9	4	9	36
22	6	9	4	6	9	9	43
23	12	12	9	9	6	16	64
24	6	6	6	6	4	6	34
25	4	4	4	4	4	4	24
26	12	12	9	12	9	9	63
27	9	9	9	9	3	12	51
28	9	9	9	9	9	4	49
29	9	16	9	9	9	9	61

Sikap Pocari Sweat

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
30	9	9	12	16	4	16	66
31	12	12	4	9	4	6	47
32	12	12	12	9	9	9	63
33	12	16	12	9	9	9	67
34	12	12	8	6	4	4	46
35	12	12	16	16	6	16	78
36	6	9	12	9	6	9	51
37	6	12	12	12	6	12	60
38	8	12	9	16	6	12	63
39	16	16	12	16	6	12	78
40	8	16	12	6	4	9	55
41	6	12	12	12	6	9	57
42	3	8	9	9	6	9	44
43	9	8	6	9	6	9	47
44	9	9	6	9	6	12	51
45	9	6	6	9	9	9	48
46	16	12	8	12	9	12	69
47	8	12	9	6	6	6	47
48	12	16	6	9	6	9	58
49	8	6	6	6	6	9	41
50	3	6	6	3	1	8	27
51	9	16	9	9	6	9	58
52	9	12	12	6	6	16	61
53	6	12	6	9	9	9	51
54	12	8	9	9	6	9	53
55	6	12	12	12	6	9	57
56	12	12	12	9	6	9	60
57	12	16	12	6	4	9	59
58	12	16	12	9	6	9	64

Sikap Powerade Isotonik

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
30	9	12	12	12	4	16	65
31	12	6	4	9	4	6	41
32	12	6	8	6	6	6	44
33	8	8	8	6	6	6	42
34	8	8	8	4	4	4	36
35	9	12	12	12	6	16	67
36	6	9	8	9	6	9	47
37	6	9	9	12	9	12	57
38	8	9	6	12	6	12	53
39	16	12	8	12	6	12	66
40	8	12	8	6	4	9	47
41	6	16	12	12	6	9	61
42	3	6	6	9	6	9	39
43	9	6	6	9	6	9	45
44	9	9	4	9	6	12	49
45	9	9	6	9	6	9	48
46	12	9	6	6	9	12	54
47	8	9	9	4	9	9	48
48	12	12	6	9	6	9	54
49	8	9	6	4	9	6	42
50	3	6	6	3	1	8	27
51	9	12	9	9	6	9	54
52	9	12	9	6	6	16	58
53	4	6	6	6	6	9	37
54	12	6	9	9	6	9	51
55	6	9	9	9	6	9	48
56	12	8	16	12	6	9	63
57	12	12	8	6	4	9	51
58	12	12	12	9	6	9	60

Sikap Pocari Sweat

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
59	12	12	12	6	6	9	57
60	12	16	8	9	6	9	60
61	12	16	16	16	6	9	75
62	16	16	16	16	16	12	92
63	16	16	16	16	8	16	88
64	16	16	9	16	8	4	69
65	16	16	9	9	16	16	82
66	9	9	9	6	8	3	44
67	8	12	16	8	6	9	59
68	8	16	16	6	9	9	64
69	4	8	12	12	8	16	60
70	16	8	12	16	8	8	68
71	16	6	9	4	16	8	59
72	16	6	8	4	12	8	54
73	9	16	8	12	6	8	59
74	12	4	9	12	6	12	55
75	16	12	4	9	4	12	57
76	16	9	12	12	4	3	56
77	16	16	12	16	6	12	78
78	8	12	12	16	8	8	64
79	6	12	4	16	6	6	50
80	3	16	6	12	9	9	55
81	2	6	16	9	12	4	49
82	2	16	16	9	12	9	64
83	16	12	16	4	8	9	65
84	8	16	16	16	12	8	76
85	8	16	8	4	9	9	54

Sikap Powerade Isotonik

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
59	12	12	12	6	6	9	57
60	12	8	8	6	6	6	46
61	9	16	8	16	4	6	59
62	16	12	8	16	8	12	72
63	16	12	8	16	16	8	76
64	16	12	12	16	16	8	80
65	16	12	12	12	16	16	84
66	9	9	9	6	16	12	61
67	4	6	16	8	9	9	52
68	4	8	16	6	9	9	52
69	4	4	9	4	8	8	37
70	16	8	9	4	8	8	53
71	16	8	9	4	8	16	61
72	16	4	4	1	9	8	42
73	9	8	2	6	6	6	37
74	12	1	9	9	6	9	46
75	12	9	4	9	8	9	51
76	8	9	6	12	2	9	46
77	8	16	6	8	3	9	50
78	6	12	12	8	4	16	58
79	6	12	8	12	4	9	51
80	3	16	12	9	12	9	61
81	3	6	16	9	9	12	55
82	4	16	16	9	9	12	66
83	16	16	16	4	6	9	67
84	8	16	16	16	9	8	73
85	8	16	8	4	9	9	54

Sikap Pocari Sweat

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
86	16	16	12	16	16	12	88
87	16	16	16	16	16	16	96
88	16	12	16	16	12	16	88
89	12	16	12	8	16	16	80
90	16	16	16	16	12	16	92
91	9	16	9	9	9	9	61
92	9	9	12	16	4	16	66
93	9	9	9	9	16	16	68
94	4	4	9	9	9	9	44
95	16	16	16	16	9	9	82
96	9	9	9	9	4	4	44
	965	1091	952	988	720	953	5669

Sikap Powerade Isotonik

No	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	X
86	16	16	16	16	16	16	96
87	16	16	16	16	16	16	96
88	16	16	12	16	16	16	92
89	16	16	16	16	16	16	96
90	16	16	16	12	16	16	92
91	9	16	9	9	9	9	61
92	9	12	12	12	4	16	65
93	9	9	9	9	16	16	68
94	4	4	9	9	9	9	44
95	16	16	16	16	9	9	82
96	9	9	9	9	4	4	44
	902	961	867	858	707	953	5248

LAMPIRAN VI

DATA NORMA SUBYEKTIF

Norma Subyektif Pocari Sweat

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
1	4	4	2	2	12
2	6	9	6	6	27
3	9	12	6	4	31
4	12	12	6	12	42
5	8	6	4	6	24
6	8	8	4	4	24
7	9	12	9	4	34
8	6	12	12	16	46
9	4	8	8	8	28
10	6	2	4	4	16
11	12	6	6	9	33
12	4	2	4	4	14
13	4	6	4	4	18
14	4	9	4	4	21
15	4	3	6	2	15
16	12	9	6	2	29
17	6	6	6	2	20
18	4	12	6	2	24
19	6	4	6	6	22
20	8	6	2	3	19
21	8	9	4	4	25
22	6	6	6	6	24
23	12	12	6	8	38
24	8	8	4	6	26
25	6	4	4	6	20
26	9	12	6	2	29
27	6	9	9	12	36
28	4	8	4	4	20
29	12	8	4	4	28

Norma Subyektif Powerade Isotonik

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
1	2	4	2	2	10
2	6	6	6	6	24
3	6	6	6	4	22
4	8	6	3	8	25
5	6	4	4	4	18
6	4	4	4	4	16
7	12	6	9	3	30
8	8	12	3	12	35
9	8	6	2	6	22
10	6	2	4	4	16
11	9	9	9	6	33
12	4	6	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	9	6	4	23
15	2	2	6	2	12
16	6	6	6	2	20
17	4	6	6	2	18
18	4	6	6	2	18
19	6	4	6	6	22
20	2	4	2	3	11
21	4	6	4	4	18
22	6	6	9	4	25
23	8	9	6	8	31
24	6	6	4	4	20
25	6	8	4	4	22
26	6	9	6	2	23
27	6	6	6	12	30
28	4	6	4	4	18
29	6	6	4	4	20

Norma Subyektif Pocari Sweat

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
30	12	12	6	6	36
31	6	6	6	9	27
32	4	6	6	6	22
33	6	6	6	4	22
34	3	4	3	4	14
35	4	6	4	4	18
36	4	4	4	2	14
37	12	16	12	2	42
38	12	12	3	4	31
39	8	8	2	2	20
40	6	4	4	4	18
41	6	16	6	8	36
42	6	4	4	6	20
43	4	4	4	4	16
44	6	6	6	8	26
45	2	2	6	2	12
46	9	9	6	3	27
47	4	6	6	2	18
48	6	6	6	3	21
49	6	4	6	6	22
50	2	2	2	3	9
51	4	6	4	6	20
52	4	6	9	4	23
53	6	4	6	12	28
54	4	6	8	2	20
55	4	6	4	4	18
56	8	8	8	3	27
57	9	9	9	12	39
58	4	4	4	4	16

Norma Subyektif Powerade Isotonik

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
30	6	9	6	6	27
31	6	6	6	6	24
32	4	4	4	6	18
33	6	6	6	4	22
34	3	4	2	3	12
35	4	6	4	4	18
36	4	4	4	2	14
37	6	8	6	2	22
38	8	12	3	2	25
39	8	8	2	2	20
40	6	4	4	4	18
41	6	8	6	8	28
42	6	4	4	6	20
43	4	4	4	2	14
44	6	6	6	8	26
45	2	2	6	4	14
46	6	9	6	6	27
47	4	4	4	4	16
48	4	6	6	6	22
49	4	4	4	6	18
50	2	2	2	3	9
51	4	4	4	6	18
52	4	6	3	4	17
53	4	4	2	6	16
54	6	6	4	2	18
55	4	6	4	2	16
56	4	4	4	6	18
57	6	6	6	6	24
58	4	6	4	4	18

Norma Subyektif Pocari Sweat

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
59	6	4	4	4	18
60	4	8	4	2	18
61	16	8	6	6	36
62	16	8	9	6	39
63	16	8	12	9	45
64	6	12	16	12	46
65	8	12	9	16	45
66	12	12	16	16	56
67	12	16	16	9	53
68	8	16	12	6	42
69	16	12	8	4	40
70	16	12	2	2	32
71	8	12	8	4	32
72	2	6	4	8	20
73	8	6	9	8	31
74	16	9	12	8	45
75	12	8	6	8	34
76	9	16	6	8	39
77	16	12	6	6	40
78	16	12	16	6	50
79	16	6	6	6	34
80	16	3	9	12	40
81	6	12	3	16	37
82	9	9	9	9	36
83	8	12	16	9	45
84	8	12	8	16	44
85	8	12	6	3	29

Norma Subyektif Powerade Isotonik

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
59	2	2	6	2	12
60	4	6	6	1	17
61	16	8	12	6	42
62	16	8	12	6	42
63	16	8	9	6	39
64	12	12	12	8	44
65	16	12	6	8	42
66	8	12	8	8	36
67	8	16	12	6	42
68	8	16	9	8	41
69	12	8	2	6	28
70	12	8	2	1	23
71	6	8	8	3	25
72	2	3	4	12	21
73	8	3	9	8	28
74	4	9	12	12	37
75	12	8	6	4	30
76	9	16	6	4	35
77	8	12	12	4	36
78	8	12	16	6	42
79	16	6	12	6	40
80	16	3	9	6	34
81	6	12	3	8	29
82	9	9	9	9	36
83	8	12	16	9	45
84	8	12	8	12	40
85	8	12	6	4	30

Norma Subyektif Pocari Sweat

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
86	16	12	16	6	50
87	16	16	9	9	50
88	16	16	16	8	56
89	16	16	16	16	64
90	16	12	16	16	60
91	9	4	4	4	21
92	6	12	6	6	30
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	9	4	4	21
96	1	1	9	1	12
	780	797	660	592	2829

Norma Subyektif Powerade Isotonik

No	NB1.MC1	NB2.MC2	NB3.MC3	NB4.MC4	X
86	16	12	12	6	46
87	16	8	12	6	42
88	16	8	16	12	52
89	16	12	12	12	52
90	16	12	12	12	52
91	9	4	4	4	21
92	6	6	6	6	24
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	2	14
95	4	9	4	4	21
96	1	1	9	2	13
	670	669	598	507	2444

LAMPIRAN VII

HASIL UJI PERINGKAT BERTANDA WILCOXON

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

a. Sikap terhadap atribut manfaat produk

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ab_1	96	10,05	4,011	2	16
Ab_2	96	11,36	3,836	4	16
Ab_3	96	9,92	3,565	4	16
Ab_4	96	10,29	3,833	3	16
Ab_5	96	7,50	3,506	1	16
Ab_6	96	9,93	3,815	1	16
Ab_a	96	9,40	3,895	3	16
Ab_b	96	10,01	3,799	1	16
Ab_c	96	9,03	3,626	2	16
Ab_d	96	8,94	3,598	1	16
Ab_e	96	7,36	3,814	1	16
Ab_f	96	9,93	3,663	1	16

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ab_a - Ab_1	Negative Ranks	18(a)	11,78	212,00
	Positive Ranks	3(b)	6,33	19,00
	Ties	75(c)		
	Total	96		
Ab_b - Ab_2	Negative Ranks	39(d)	25,78	1005,50
	Positive Ranks	9(e)	18,94	170,50
	Ties	48(f)		
	Total	96		
Ab_c - Ab_3	Negative Ranks	28(g)	17,55	491,50
	Positive Ranks	7(h)	19,79	138,50
	Ties	61(i)		
	Total	96		
Ab_d - Ab_4	Negative Ranks	36(j)	19,90	716,50
	Positive Ranks	3(k)	21,17	63,50
	Ties	57(l)		
	Total	96		

Ab_e - Ab_5	Negative Ranks	21(m)	13,40	281,50
	Positive Ranks	11(n)	22,41	246,50
	Ties	64(o)		
	Total	96		
Ab_f - Ab_6	Negative Ranks	15(p)	10,53	158,00
	Positive Ranks	10(q)	16,70	167,00
	Ties	71(r)		
	Total	96		

a Ab_a < Ab_1
b Ab_a > Ab_1
c Ab_a = Ab_1
d Ab_b < Ab_2
e Ab_b > Ab_2
f Ab_b = Ab_2
g Ab_c < Ab_3
h Ab_c > Ab_3
i Ab_c = Ab_3
j Ab_d < Ab_4
k Ab_d > Ab_4
l Ab_d = Ab_4
m Ab_e < Ab_5
n Ab_e > Ab_5
o Ab_e = Ab_5
p Ab_f < Ab_6
q Ab_f > Ab_6
r Ab_f = Ab_6

Test Statistics(c)

	Ab_a - Ab_1	Ab_b - Ab_2	Ab_c - Ab_3	Ab_d - Ab_4	Ab_e - Ab_5	Ab_f - Ab_6
Z	-3,395(a)	-4,331(a)	-2,921(a)	-4,622(a)	-,332(a)	-,123(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000	,740	,902

a Based on positive ranks.
b Based on negative ranks.
c Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Minat Beli
NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
MinBel_PS	96	2,98	,846	1	4
MinBEl_Pl	96	2,81	,862	1	4

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MinBEl_Pl - MinBel_PS	Negative Ranks	20(a)	14,60	292,00
	Positive Ranks	8(b)	14,25	114,00
	Ties	68(c)		
	Total	96		

a MinBEl_Pl < MinBel_PS
b MinBEl_Pl > MinBel_PS
c MinBEl_Pl = MinBel_PS

Test Statistics(b)

	MinBEl_Pl - MinBel_PS
Z	-2,123(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034

a Based on positive ranks.
b Wilcoxon Signed Ranks Test

LAMPIRAN VIII

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda

Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli

Pocari Sweat

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SN_PS, Ab_PS(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: MinBel_PS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580(a)	,337	,322	,696

a Predictors: (Constant), SN_PS, Ab_PS

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,874	2	11,437	23,592	,000(a)
	Residual	45,084	93	,485		
	Total	67,958	95			

a Predictors: (Constant), SN_PS, Ab_PS
b Dependent Variable: MinBel_PS

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	,292		3,628	,000
	Ab_PS	,027	,006	,482	4,613	,000
	SN_PS	,010	,007	,147	1,404	,164

a Dependent Variable: MinBel_PS

Powerade Isotonik

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SN_PI, Ab_PI(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: MinBel_PI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609(a)	,370	,357	,691

a Predictors: (Constant), SN_PI, Ab_PI

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,159	2	13,079	27,355	,000(a)
	Residual	44,466	93	,478		
	Total	70,625	95			

a Predictors: (Constant), SN_PI, Ab_PI
b Dependent Variable: MinBel_PI

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,123	,256		4,389	,000
	Ab_PI	,017	,006	,319	3,056	,003
	SN_PI	,029	,008	,357	3,417	,001

a Dependent Variable: MinBel_PI

LAMPIRAN IX

RATA-RATA HITUNG

Rata-rata hitung Sikap Pocari Sweat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ab_1	96	2	16	10,05
Ab_2	96	4	16	11,36
Ab_3	96	4	16	9,92
Ab_4	96	3	16	10,29
Ab_5	96	1	16	7,50
Ab_6	96	1	16	9,93
Valid N (listwise)	96			

Rata-rata hitung Sikap Powerade Isotonik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ab_a	96	3	16	9,40
Ab_b	96	1	16	10,01
Ab_c	96	2	16	9,03
Ab_d	96	1	16	8,94
Ab_e	96	1	16	7,36
Ab_f	96	1	16	9,93
Valid N (listwise)	96			

Rata-rata hitung Norma Subyektif Pocari Sweat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
SN_1	96	1	16	8,14
SN_2	96	1	16	8,33
SN_3	96	1	16	6,97
SN_4	96	1	16	6,35
Valid N (listwise)	96			

Rata-rata hitung Norma Subyektif Powerade Isotonik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
SN_a	96	1	16	7,14
SN_b	96	1	16	7,06
SN_c	96	1	16	6,39
SN_d	96	1	12	5,30
Valid N (listwise)	96			

Rata-rata hitung Minat Beli Pocari Sweat dan Powerade Isotonik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MinBel_PS	96	1	4	2,98	,846
MinBEl_PI	96	1	4	2,81	,862
Valid N (listwise)	96				

LAMPIRAN X

TABEL PERBANDINGAN

TABEL HARGA KRITIS r PRODUCT MOMENT

df	Level Signifikan, 1 Ekor			
	05	025	01	005
	Level Signifikan, 2 Ekor			
	1	05	02	01
1	988	997	9995	9999
2	900	950	980	990
3	805	878	934	959
4	729	811	982	917
5	669	754	833	874
6	622	707	789	834
7	582	666	75	798
8	549	632	716	765
9	521	602	685	735
10	497	576	658	708
11	576	553	634	684
12	458	532	612	661
13	441	514	592	641
14	426	497	574	623
15	412	482	558	806
16	400	468	542	59
17	389	456	528	575
18	378	444	516	561
19	369	433	503	549
20	360	423	492	537
21	352	413	482	526
22	344	404	472	515
23	337	396	462	505
24	330	388	453	496
25	323	381	445	487
26	317	374	437	470
27	311	367	430	471
28	306	361	423	463
29	201	355	416	486
30	296	349	409	449
35	275	325	381	418
40	257	304	358	393
45	243	288	338	372
50	231	273	322	354
60	211	250	295	325
70	195	232	274	303
80	183	217	256	283
90	173	205	242	267
100	164	195	230	254

Sumber : J. T. Roscoe, *Fundamental Research Statistic for The Behavioral Sciences*. Holt,Rinehart and Winston, Inc., New York, 1969, p. 290