

## 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 mengidentifikasi 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 mengidentifikasi 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.*