

**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%
<b>Total</b>	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%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*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.

#### 4.1.3 Karakteristik 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%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*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.

#### 4.1.4 Karakteristik 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%
<b>Total</b>	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**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
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	Temam 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 berstatus 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 ( $\alpha = 0.05$ ). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  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  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  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  $H_0$  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  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  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	$H_0$ 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 isotonik 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  $H_0$  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  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  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**

Varlabel	t hitung	Sig t	B	F hitung	Sig F hitung	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>
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 <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>
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<sup>2</sup> 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<sup>2</sup> 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  $H_0$  ditolak, atau sikap terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

##### b. Pengujian variabel norma subyektif

Probabilitas norma subyektif = 0.164,  $p > 0.05$ ; maka  $H_0$  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  $H_0$  ditolak, atau sikap terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

##### b. Pengujian variabel norma subyektif

Probabilitas norma subyektif = 0.001,  $p < 0.05$ ; maka  $H_0$  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 mempengaruhi 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 mempengaruhi 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.

