

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan pada dua obyek minuman isotonik yaitu Pocari Sweet sebagai merek Pioner dan Mizone sebagai merek pengikut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pioner dalam kategori produk Isotonik dibandingkan dengan bukan pioner, mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan sikap konsumen pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui merek pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya dan mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen pada merek pioner terhadap keputusan pembelian.

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Pocari Sweet dan Mizone di Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah keyakinan, dan evaluasi sebagai pembentuk sikap konsumen pada produk Pocari Sweet dan Mizone yang meliputi atribut memberikan kesegaran, menghilangkan rasa haus, mengganti cairan tubuh yang hilang, memulihkan stamina tubuh, memberikan tambahan vitamin, mengganti ion-ion tubuh, meningkatkan konsentrasi, memberikan manfaat yang efektif, warna kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, praktis, pesan pada kemasan, variasi rasa, kemudahan mendapatkan, harga, tidak mengandung pengawet, citra produk dan gengsi. Dengan cara ini pihak pemasar dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran mutlak tentang data-data penelitian yaitu karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap kedua produk minuman isotonik Pocari Sweet dan Mizone. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan didukung dengan analisis statistik, yaitu menggunakan *Paired Sample t Test*, *Independent Sample t Test* dan Analisis Regresi.

#### **A. Analisis Deskriptive**

##### **1. Gambaran Umum Responden**

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweet dan Mizone.

##### **a. Jenis Kelamin**

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1****Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase
Laki-laki	67	67
Perempuan	33	33
Total	100	100

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 67 persen responden berjenis kelamin laki - laki dan 33 persen responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli atau mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweet dan Mizone adalah laki-laki.

**b. Usia**

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah orang	Persentase
20 - 27 tahun	44	44
28 - 35 tahun	28	28
36 - 45 tahun	21	21
> 45 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber : Data primer, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweet dan Mizone

mayoritas berusia antara 20 –27 tahun yaitu sebesar 44%. Sedangkan responden lain berusia antara 28 - 35 tahun yaitu sebesar 28%, berusia antara 36 – 45 tahun sebesar 21% dan responden yang berusia diatas 45 tahun sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi produk minuman isotonik adalah berusia produktif sehingga kebutuhan akan minuman kesehatan untuk memperkuat daya tahan tubuh sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitasnya.

### c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti. Distribusi tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah orang	Persentase
SLTP kebawah	11	11
SLTA	22	22
Diploma	25	25
Sarjana	42	42
Total	100	100

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebesar 42 persen (42 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu

Diploma sebesar 25% (25 orang), SLTA sebesar 22 orang atau 22%, dan terakhir adalah konsumen yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP kebawah yaitu sebesar 11% (11 orang).

Konsumen yang menggunakan produk minuman isotonik mayoritas telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk minuman isotonik telah memiliki tingkat intelegensi yang cukup dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah produk minuman terutama minuman kesehatan.

#### d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membeli produk minuman isotonik. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah orang	Persentase
Pelajar/mahasiswa	38	38.0
Pegawai Swasta	40	40.0
TNI / POLRI	2	2.0
Wiraswasta	20	20.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer, 2012

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 40% (40 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pelajar/Mahasiswa sebesar 38%

(38 orang), Wiraswasta 20 orang atau 20%, dan TNI / Polri sebesar 2 orang atau 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan minuman isotonik adalah pegawai swasta, hal ini disebabkan karena konsumen ini lebih kritis dalam melakukan sesuatu termasuk juga dalam memilih jenis minuman, sehingga mereka lebih representatif dalam menilai atribut-atribut yang dimiliki produk minuman kesehatan.

**e. Pendapatan / Uang Saku**

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Minuman isotonik, yang berkaitan dengan kemampuan atau daya belinya terhadap produk. Hasil deskriptif terhadap tingkat pendapatan / uang saku responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Pendapatan / Uang Saku Responden

Tingkatan Pendapatan / Uang saku	Jumlah orang	Persentase
< Rp.1.000.000	39	39
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	51	51
> Rp.3.000.000	10	10
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan / uang saku per bulan kurang Rp.1.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 51 orang atau 51 persen. Sedangkan pendapatan / uang saku perbulan yang kurang dari Rp. 1.000.000 adalah sebesar 39 persen, dan responden yang berpendapatan / uang saku

perbulan lebih dari Rp.3.000.000 adalah sebanyak 10 orang atau 10 persen.

f. Pengetahuan terhadap Pionir Produk

Tidak seluruh konsumen mengetahui bahwa POCARI SWEET merupakan produk yang mempelopori munculnya produk minuman isotonik. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui persentase konsumen yang mengetahui dan yang tidak mengetahui bahwa POCARI SWEET merupakan merek Pionir, seperti tampak pada tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Pengetahuan Pocari Sweet sebagai merek Pionir

Pocari Sweet sebagai Merek Pionir	Jumlah	Persentase
Mengetahui	67	67
Tidak mengetahui	33	33
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa responden mayoritas mengetahui bahwa Pocari Sweet sebagai merek Pionier yaitu sebesar 67 persen dan yang tidak mengetahuinya sebesar 33%.

**B. Analisis *Attitude-toward Object Model Fishbein***

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Pocari Sweet sebagai merek Pionir dan Mizone sebagai merek pengikut digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-

atribut Pocari Sweet dan Mizone di Yogyakarta. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Pocari Sweet dan Mizone di Yogyakarta meliputi memberikan kesegaran, menghilangkan rasa haus, mengganti cairan tubuh yang hilang, memulihkan stamina tubuh, memberikan tambahan vitamin, mengganti ion-ion tubuh, meningkatkan konsentrasi, memberikan manfaat yang efektif, warna kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, praktis, pesan pada kemasan, variasi rasa, kemudahan mendapatkan, harga, tidak mengandung pengawet, citra produk dan gengsi

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan ( $b_i$ ) dan skor evaluasi ( $e_i$ ) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan  $b_i$  dengan skor evaluasi  $e_i$  pada masing-masing responden.



**Tabel 4.7**  
**Indeks Sikap Konsumen Pocari Sweet**

Atribut	bi	ei	Ao	Urutan Sikap
Memberikan kesegaran	4.34	4.45	19.31	3
Menghilangkan rasa haus	4.42	4.41	19.49	2
Mengganti cairan tubuh yang hilang	4.11	4.45	18.29	11
Memulihkan stamina tubuh	4.10	4.41	18.08	15
Memberikan tambahan vitamin	4.54	4.50	20.43	1
Mengganti ion-ion tubuh	4.28	4.43	18.96	7
Meningkatkan konsentrasi	4.23	4.34	18.36	10
Memberikan manfaat yang efektif	4.22	4.33	18.27	12
Warna kemasan	4.34	4.36	18.92	8
Bentuk kemasan	4.16	4.28	17.80	16
Ukuran kemasan	4.23	4.31	18.23	13
Praktis	4.21	4.30	18.10	14
Pesan pada kemasan	3.77	4.44	16.74	19
Variasi rasa	4.23	4.19	17.72	17
Kemudahan mendapatkan	4.29	4.31	18.49	9
Harga	4.34	4.37	18.97	6
Tidak mengandung pengawet	4.04	4.31	17.41	18
Citra produk	4.41	4.34	19.14	4
Meningkatkan gengsi	4.36	4.36	19.01	5
<b>Total</b>			<b>18.51</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2012

**Tabel 4.8**  
**Indeks Sikap Konsumen Mizone**

Atribut	bi	ei	Ao	Urutan Sikap
Memberikan kesegaran	4.01	4.18	16.76	1
Menghilangkan rasa haus	4.04	4.06	16.40	3
Mengganti cairan tubuh yang hilang	4.11	4.01	16.48	2
Memulihkan stamina tubuh	4.09	3.97	16.24	4
Memberikan tambahan vitamin	3.99	3.55	14.16	18
Mengganti ion-ion tubuh	3.92	3.99	15.64	8
Meningkatkan konsentrasi	4.00	3.86	15.44	13
Memberikan manfaat yang efektif	4.00	4.06	16.24	5
Warna kemasan	4.06	3.61	14.66	17
Bentuk kemasan	4.03	3.99	16.08	6
Ukuran kemasan	4.02	3.92	15.76	7
Praktis	3.98	3.90	15.52	11
Pesan pada kemasan	3.97	3.90	15.48	12
Variasi rasa	3.99	3.85	15.36	15
Kemudahan mendapatkan	3.92	3.97	15.56	10
Harga	3.97	3.93	15.60	9
Tidak mengandung pengawet	3.70	3.81	14.10	19
Citra produk	3.98	3.88	15.44	14
Meningkatkan gengsi	3.88	3.96	15.36	16
<b>Total</b>			<b>15.59</b>	

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Minuman isotonik merek Pocari Sweet di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar 18,51. Sedangkan besarnya indeks sikap konsumen terhadap Mizone sebesar 15,59. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi berikut:

$$\text{Sikap tertinggi} = bi \times ei = 5 \times (5) = 25$$

$$\text{Sikap terendah} = bi \times ei = 1 \times 1 = 1$$

Dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

rata antara sikap konsumen pada merek Pocari Sweet dan Mizone. Uji *independent sample t-test* digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dua sample yang independen yaitu konsumen yang mengetahui Pocari Sweet sebagai merek pionir dan konsumen yang tidak mengetahuinya. Dalam penelitian ini, uji *independent sample t-test* dilakukan untuk mengukur perbedaan sikap antara responden dalam kelompok 1 dengan kelompok 2, sehingga dapat terlihat seberapa besar perbedaan sikap konsumen yang disebabkan oleh pengetahuan konsumen bahwa Pocari Sweet merupakan merek pionir.

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan “Konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pioner dalam kategori produk Isotonik dibandingkan dengan bukan pioner”. Untuk menguji hipotesis pertama ini dilakukan pada kelompok konsumen yang berjumlah 100 orang dengan uji Paired Sample t test, yaitu membandingkan sikap konsumen terhadap Pocari Sweet dan Mizone.

Adapun formula hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada perbedaan sikap konsumen antara produk pioner dengan produk bukan pioner

Ha: Ada perbedaan sikap konsumen antara produk pioner dengan produk bukan pioner

Hasil uji Paired Sample t test dapat ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9

## Uji Hipotesis Pertama

Konsumen yang mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir	N	Rata-rata Sikap	t statistik	p-value	Keterangan
Sikap terhadap Pocari Sweet	100	354.01	11.608	0.000	Signifikan
Sikap terhadap Mizone	100	297.24			

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu sikap konsumen terhadap produk Pocari Sweet sebesar 354,01 sedangkan sikap konsumen terhadap produk Mizone sebesar 297,24. Hasil ini berarti sikap konsumen terhadap Pocari Sweet lebih baik dibandingkan dengan Mizone. Hasil ini didukung dengan pengujian statistik yaitu nilai t statistik sebesar 11,608 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis pertama **didukung** yang berarti ada perbedaan sikap konsumen antara produk Pioneer dengan produk bukan pioner. Hasil lebih lanjut menemukan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Pocari Sweet sebagai merek pioner dalam kategori produk Isotonik dibandingkan dengan Mizone sebagai merek pengganti.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan “Terdapat perbedaan sikap pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui merek pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya”. Untuk menguji hipotesis kedua yaitu dengan membandingkan antara konsumen yang telah mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir (67 orang) dan konsumen yang tidak mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir (33 orang) terhadap sikap konsumen baik pada merek Pocari Sweet, dengan uji Independent Sample t test.

Adapun formula hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada perbedaan sikap konsumen pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui dengan konsumen yang tidak mengetahui merek Pioner.

Ha: Ada perbedaan sikap konsumen pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui dengan konsumen yang tidak mengetahui merek Pioner.

Hasil uji Independent Sampel t test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Uji Hipotesis Kedua

Konsumen	N	Rata-rata Sikap	t statistik	p-value	Keterangan
Mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir	67	365.27	3.606	0.000	Signifikan
Tidak mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir	33	331.15			

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada kelompok konsumen yang tidak mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk Pocari Sweet sebesar 331,15, sedangkan konsumen yang mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir memiliki sikap konsumen sebesar 365,27. Hasil ini berarti sikap konsumen yang mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir, lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen yang tidak mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir, atau terjadi perbedaan sikap. Hasil ini didukung dengan pengujian statistik yaitu nilai t statistik sebesar 3,606 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terjadi perbedaan yang signifikan sikap konsumen yang mengetahui bahwa

Pocari Sweet sebagai merek pioner dengan sikap konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari Sweet sebagai merek Pionir. Dengan demikian Hipotesis kedua **didukung** yang berarti ada perbedaan sikap konsumen pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui dengan konsumen yang tidak mengetahui merek Pioner.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan “ Terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada merek pioner terhadap keputusan pembelian”. Untuk menguji hipotesis ketiga dilakukan pada 100 konsumen yang memberikan sikapnya terhadap Pocari Sweat sebagai merek Pioner dan Mizone serta keputusan pembeliannya, dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil Analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

#### Uji Hipotesis Ketiga

Var. Dependent	Var. Independen	Koef. Reg	t	sig	R2
Keputusan pembelian	(Constant)	13,941	6,227	0,000	0,190
	Sikap konsumen terhadap merek Pioner	0,031	4,915	0,000	
Keputusan Pembelian	(Constant)	14,408	5,053	0,000	0,113
	Sikap konsumen terhadap merek pengikut	0,035	3,684	0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,941 + 0,031A_{oPoc}$$

$$Y = 14,408 + 0,035 A_{oMiz}$$

Berdasarkan hasil koefisien beta sikap konsumen pada merek Pioneer positif sebesar 0,031 menunjukkan bahwa sikap konsumen pada merek pioneer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi sikap konsumen pada merek pioneer semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, dan sebaliknya semakin rendah sikap konsumen pada merek pioneer semakin rendah keputusan pembeliannya.

Hasil koefisien beta sikap konsumen pada merek pengikut (Mizone) positif sebesar 0,035 menunjukkan bahwa sikap konsumen pada merek pengikut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi sikap konsumen pada merek pengikut semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, dan sebaliknya semakin rendah sikap konsumen pada merek pengikut semakin rendah keputusan pembeliannya.

Hasil uji signifikansi sikap konsumen merek pada merek pioneer, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,915 dan sig.t (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan sikap konsumen pada merek Pioneer terhadap keputusan pembeliannya. Sedangkan sikap konsumen pada merek pengikut diperoleh nilai t hitung sebesar 3,684 dan sig.t sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti sikap konsumen pada merek pengikut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian

Hipotesis ketiga **didukung** yang berarti Terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada merek pioner terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi menemukan bahwa R Square sebesar 0,190 pada regresi model 1, berarti keputusan pembelian konsumen terhadap merek Pioner 19% dapat dijelaskan oleh sikap konsumen pada merek Pioner dan koefisien determinasi pada regresi model 2 sebesar 0,113, menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen 11,3% dapat dijelaskan dari sikap konsumen pada merek pengikut, dan sisanya sebesar 80,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Ditinjau dari koefisien Beta menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek pengikut memiliki pengaruh dominan atau lebih besar dibandingkan dengan sikap konsumen pada merek pioner terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan Hasil penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Pocari Sweet daripada terhadap Mizone. Hal ini disebabkan karena Pocari Sweet sebagai merek pertama dalam produk Minuman isotonik yang merupakan produk minuman isotonik yang memiliki khasiat dan manfaat yang lebih. Hasil ini juga didukung dengan analisis sikap konsumen yang telah baik terhadap kesembilan belas atribut yang ada, dimana atribut memberikan vitamin merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen. Bagi konsumen memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan sikap Mizone yang notebene hanya sebagai merek pengikut saja. Hasil ini



sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Carpenter dan Nakamoto, 1989) seperti dikutip oleh Wardayanti (2006) yang menyatakan bahwa Tes eksperimen yang dilakukan memperlihatkan merek *pioneer* menciptakan pengalaman pertama dalam suatu kategori produk dan menjadi prototype kategori. Respon pasar terhadap merek pionir sangat berpengaruh terhadap penjualan produk hingga melebihi penjualan dari para pesaing dalam kurun waktu yang cukup lama. Dengan demikian konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan merek pengikut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweet merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari Sweet merupakan merek pionir. Perbedaan tersebut terlihat bahwa sikap konsumen yang telah mengetahui Pocari Sweet sebagai merek Pionir memiliki sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari Sweet sebagai merek Pionir. Hasil ini disebabkan karena image masyarakat tentang merek Pionir telah mengunggulkan produk tersebut sebagai produk terbaik dalam hal memberikan kesegaran, menghilangkan rasa haus, mengganti cairan tubuh yang hilang, memulihkannya stabima tubuh, memberikan tambahan vitamin dan lain sebagainya, sehingga lebih bermanfaat untuk konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kardes dan Kalyanaram (1992) seperti dikutip oleh Wardayanti (2006) mengatakan bahwa subyek lebih mempelajari merek *pioneer* dari pada merek *follower*. Ini karena *pioneer* sebagai yang pertama dalam kategori produk, memiliki fitur yang

dipandang sebagai pelopor dan menarik perhatian, karenanya akan ada kepercayaan yang lebih tinggi dan umumnya positif mengenai merek *pioneer*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel sikap konsumen pada merek pioner dan sikap konsumen pada merek pengikut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Namun demikian jika dilihat dari koefisien beta, menunjukkan bahwa sikap konsumen pada merek pengikut memiliki pengaruh dominan dibandingkan sikap konsumen pada merek pioner. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen pada merek pengikut semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mizone lebih dipengaruhi oleh sikap pada atribut-atribut produk, sementara pada Pocari Sweat kurang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap atribut produk. Alasannya kemungkinan disebabkan karena merek Pioner seperti Pocari Sweet telah memiliki nama merek kuat dibenak konsumen sehingga keputusan pembeliannya lebih dipengaruhi oleh nama merek yang melekat pada pocari sweet dibandingkan dengan kondisi atribut seperti manfaat, kemasan, produk, distribusi,

harga dan citra merek. Sementara pada produk Mizone sebagai merek pengikut, maka konsumen akan lebih hati-hati dalam mengkonsumsi produk, sebelum ada bukti nyata bahwa produk tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga sikap pada atribut produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.