

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan *behavioral intention* antara produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone di Surabaya. Selain itu juga untuk mencermati konsekuensi dari atribut-atribut yang ada pada produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone serta pandangan kelompok acuan yang menyarankan untuk membeli kembali produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone.

Penelitian ini menguji perbedaan *behavioral intention* antara produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif konklusif dengan variabel yang digunakan adalah variabel sikap dan variabel norma subyektif. Variabel sikap terdiri dari harga, keamanan produk, kemasan menarik, reputasi merek, masa simpan, kelezatan rasa, dan manfaat produk. Variabel norma subyektif terdiri dari iklan, teman, dan keluarga. Pengujian ini dilakukan dengan membagi sampel menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang membeli dan mengkonsumsi Pocari Sweat dan kelompok yang membeli dan mengkonsumsi Mizone. Pengolahan data yang digunakan adalah melalui pendekatan *Fishbein's Behavioral Intention Model*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya perbedaan *behavioral intention* antara produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, *behavioral intention*, Pocari Sweat, Mizone.

ABSTRACT

The objection of this research is to find out and analyse whether there are any behavioral intention differences between isotonic drink product, Pocari Sweat and Mizone in Surabaya. Apart from that, it also studies about the consequences of the existed attribute of both products and group views whose advised to rebought the isotonic drinks product, Pocari Sweat and Mizone.

The research examines the behavioral intention differences between both isotonic drinks product in Surabaya. The type of research used to complete the study is conclusif descriptive with variables being used are attitude variable and subjective norms variable. Attitude variable consist few things such as prices, product safety, attractiveness of the product appearance, brand reputation, shelf life, taste and usage. Subjective norms includes advertisement, friend and family. This research is done by dividing the sample into 2 groups, 1 group with the people who buy and drink Pocari Sweat and the other group buy and drink Mizone. The data is processed by Fishbein's Behavioral Intention Model.

The result of the study proves that there are some behavioral intention differences between isotonic drink product, Pocari Sweat and Mizone.

Keyword: attitude, subjective norms, behavioral intention, Pocari Sweat, Mizone