

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG MINUMAN ISOTONIK  
MIZONE DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Renaldi Firman**

**2015120190**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2018**

**THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTION ON PRODUCT  
ATTRIBUTE AND BRAND TRUST TOWARDS REPURCHASE  
INTENTION OF MIZONE ISOTONIC DRINK IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**

**Renaldi Firman**

**2015120190**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**(Accredited based on the Decree of BAN-PT**

**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)**

**BANDUNG**

**2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG MINUMAN ISOTONIK  
MIZONE DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Renaldi Firman  
2015120190

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "T. Iskandarsyah".

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini".

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Renaldi Firman  
Tempat, tanggal lahir : Denpasar, 01 September 1997  
NPM : 2015120190  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

## JUDUL

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Brand Trust* terhadap  
Niat Beli Ulang Minuman Isotonik Mizone di Kota Bandung

dengan,  
Pembimbing : Dr. Istiharini

## SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam  
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 20 Desember 2018  
Pembuat pernyataan: Renaldi Firman



(Renaldi Firman)

## ABSTRAK

Mizone merupakan minuman isotonik yang sudah lama hadir di Indonesia. Mizone sudah beredar di Indonesia sejak tahun 2005. Setelah satu tahun beredar, pada tahun 2006 minuman isotonik Mizone sempat ditarik dari pasaran karena hanya mencantumkan 1 dari 2 bahan pengawet dalam label kemasan. (detik.com, 2006). Setelah itu, Mizone beredar kembali dengan label yang telah diganti pada kemasannya. Meski tidak semua orang mengetahui hal ini, beberapa orang sudah memiliki pemikiran bahwa Mizone berbahaya bagi kesehatan dalam benaknya. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 15 dari 20 orang tidak berniat melakukan pembelian ulang minuman isotonik Mizone. Mereka merasa bahwa rasa produk tidak sesuai dengan selera mereka dan mereka tidak percaya bahwa minuman isotonik merek Mizone dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang minuman isotonik Mizone. Variabel independent (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *product attribute* yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk serta variabel *brand trust* yang terdiri dari dimensi *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer characteristics*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah niat beli ulang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 142 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan konsumen yang berumur 18-35 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik Mizone. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attribute* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independent tersebut terhadap variabel dependen adalah *product attribute* sebesar 0.293 dan *brand trust* sebesar 0.621. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, persepsi pada *product attribute* dan *brand trust* dapat dikatakan masih buruk.

Kata kunci: *product attribute*, *brand trust*, niat beli ulang, minuman isotonik Mizone

## ABSTRACT

Mizone is an isotonic drink that has been established in Indonesia in 2005. After one year in Indonesia, in the year of 2006, Mizone isotonic drink was pulled out from the market because it only included 1 of 2 preservatives in the packaging label. (detik.com, 2006). After that, Mizone was back on the market with the label that has been replaced on the packaging. Although not everyone knew this, some people already have the idea that Mizone was harmful to their health. Based on the results of the preliminary research, the author found that 15 out of 20 people did not intend to re-purchase Mizone isotonic drinks. They said that the taste of the product is not fit to their taste and they do not believe that the Mizone brand of isotonic drink can function properly as an isotonic drink.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions of product attributes and brand trust towards repurchase intention on Mizone isotonic drinks. The independent variable (X) used in this study was the product attribute consisting of product quality, product features, and product design. The second independent variable was brand trust consisting of brand characteristics, company characteristics, consumer characteristics. While the dependent variable (Y) used in this study was the repurchase intention.

The method used in this research was descriptive and explanatory method. The data was collected by observation, interviews, literature studies, and distributing questionnaires to 142 respondents using the judgement sampling method where respondents were consumers aged 18-35 years old who had bought and consumed Mizone isotonic drinks. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result showed that product attribute ( $X_1$ ) and brand trust ( $X_2$ ) positively affected repurchase intention. The amount of the influence of each of the independent variables on the dependent variable was 0.293 for product attribute and 0.621 for brand trust. Based on the result of the analysis conducted, consumers' perception of the product attribute and brand trust may be said that they were bad.

Keywords: product attribute, brand trust, intention to repurchase, isotonic drinks Mizone

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan berkat kasih karunia, anugrah, dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Ulang Minuman Isotonik Mizone” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, apabila ada kritik dan saran yang membangun penulis akan menerima dan terbuka dengan hal tersebut. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu ucapan terima kasih penulis ingin berikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Amin Firman dan Susan Kristiani Firman yang terus mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal, terutama dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di jenjang S1 ini dengan baik dan lancar.
2. Nena Kristiani Firman, Imme Kristiani Firman, dan Amadea Rosely yang merupakan kakak yang tidak membantu banyak namun keberadaan mereka sudah sangat berarti bagi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati dan hargai sebagai dosen pembimbing yang baik hati dan sabar dalam menjelaskan ilmu, arahan, kritik, dan saran pada penulis dan motivasi yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang membantu saat melakukan FRS, mendukung, dan memberi saran agar penulis dapat lulus sesuai rencana penulis.

6. Alessandro Hutapea, Deniel Mayorga, Rensky Picco, Christian Stefano, Widya Wahyuni, Rahel Kristy Lumban Tobing, Rianna Tjandra, Elizabeth Jacintha, Devina Kurniawan, Vialita, Yosepin Paskal dan Cecilia Christanti selaku teman dekat penulis yang membantu, menghibur dan menemani penulis di *café* Ceritera, *Coffee Toffee*, dan *Kuro Coffee* dalam pengerjaan skripsi.
7. Jonathan Liandi, Sherla, dan Adhitthana Archi selaku teman kuliah dan teman gereja yang selalu menemani penulis pada waktu perkuliahan.
8. Meliana Pangestu, Rayvan Nathanael, Jesika, Timothy Samuel, Juvensia, Agnes, Novi, Paula, selaku teman dekat penulis yang menemani dan mendukung penulis selama perkuliahan.
9. Raditya Sucahyo Putra, Antonius Aryo Budi Prabowo, Lewis Cornellijs Jhonatan, Stefan Munthe, Inka Julya, Joseline Clarinda dan Cista Dibya Anuttama selaku teman penulis dari SMA yang terus menemani penulis selama masa liburan perkuliahan.
10. Bella Bestiana dan Joanne Veronica Kuntoro selaku *partner* mentor SIAP FE 2017 dan 2018 yang telah memberikan pengalaman membimbing mahasiswa baru yang sangat berharga bagi penulis.
11. Clara Mikhaella, Claudy Gabriella, Kezia Davita, Natalia Sung, Angela Andani, dan Rama Adithya sebagai teman penulis ketika pergi ke Jakarta selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu namun telah mendoakan dan mendukung dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak, terima kasih atas semua pihak yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, Tuhan memberkati.

Bandung, 20 Desember 2018

Renaldi Firman



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran .....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Produk .....	13
2.2. Atribut Produk.....	15
2.2.1. Dimensi <i>Product Attribute</i> .....	17
2.2.2. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Product Attribute</i> .....	19
2.3. <i>Brand</i> .....	23
2.4. <i>Brand Trust</i> .....	23
2.4.1. Dimensi Brand Trust.....	24
2.4.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	28
2.5. Niat Beli Ulang.....	34
2.5.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	34
2.5.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	36

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	39
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	39
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	42
3.5. Teknik Pengukuran Variabel .....	48
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	49
3.6.1. Uji Validitas .....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	50
3.7. Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	52
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.8. Objek Penelitian .....	55
3.8.1. Unit Analisis .....	55
3.8.2. Profil Perusahaan .....	55
3.9. Profil Responden .....	56
3.9.1. Jenis Kelamin Responden .....	56
3.9.2. Usia Responden .....	56
3.9.3. Penghasilan per Bulan Responden .....	57
3.9.4. Jumlah Konsumsi Minuman Isotonik Mizone dalam 6 Bulan Terakhir	
57	
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1. Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i> Mizone .....	58
4.2. Analisis <i>Brand Trust</i> Konsumen Mizone .....	60
4.3. Analisis Niat Beli Ulang Mizone .....	61

4.4.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada <i>Product Attribute</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Beli Ulang Mizone .....	62
4.4.1.	Uji Normalitas .....	62
4.4.2.	Uji Multikolinearitas .....	63
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.5.1.	Uji F .....	65
4.5.2.	Uji T .....	65
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		68
5.1.	Kesimpulan .....	68
5.2.	Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Observasi Hari Biasa .....	2
Tabel 1.2. Hasil Observasi Hari Akhir Pekan (Sabtu) .....	2
Tabel 1.3. Hasil Observasi Hari Akhir Pekan (Minggu).....	3
Tabel 1.4. Hasil Wawancara dengan Penjual.....	3
Tabel 1.5. Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Product Attribute</i> .....	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	28
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang .....	36
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 3.2. <i>Numerical Scale</i> untuk Variabel X .....	48
Tabel 3.3. <i>Likert Scale</i> untuk Variabel Y.....	49
Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	49
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y .....	50
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel X dan Variabel Y.....	51
Tabel 3.7. Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 3.8. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 3.9. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 3.10. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Responden per Bulan .....	57
Tabel 3.11. Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Mengonsumsi Minuman Isotonik Mizone dalam 6 Bulan Terakhir .....	57
Tabel 4.1. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Product Attribute</i> Minuman Isotonik Mizone.....	58
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Minuman Isotonik Mizone.....	60

Tabel 4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Isotonik Mizone.....	61
Tabel 4.4. Uji Multikolinearitas Mizone.....	63
Tabel 4.5. Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.6. <i>Coefficient</i> & Uji T .....	65
Tabel 4.7. Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Pie Chart Last Usage</i> .....	8
Gambar 1.2. Model Penelitian .....	12
Gambar 2.1. <i>Five Product Levels</i> .....	14
Gambar 4.1. Ukuran Kemasan Mizone 500ml .....	60
Gambar 4.2. Histogram .....	62
Gambar 4.3. Uji Normalitas P-Plot.....	63
Gambar 4.4. Scatter P-Plot Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	77
LAMPIRAN 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	82
LAMPIRAN 3 Lampiran Hasil Output Spss Validitas Dan Reliabilitas .....	87

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia sudah mulai menerapkan gaya hidup sehat. Dapat dilihat dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan yang menunjang kesehatan seperti *car-free day*, acara lari *marathon* dan kegiatan kesehatan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Susana sebagai *Head of Nutrifood Research Center*, semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang peduli kesehatan, menjadi peluang pasar bagi para pelaku industri di sektor produk makanan dan minuman sehat (Mardana, 2017 dalam majalahkartini.co.id). Selain itu dalam acara *car free day* yang diadakan setiap pagi pada hari Minggu di Jl. Ir. H. Djuanda, Dago, Kota Bandung ini selalu ramai (Yulius, 2017 dalam jabar.tribunnews.com). Selanjutnya, partisipasi masyarakat yang tinggi dalam kegiatan kesehatan ini dapat dilihat dari acara lari Bandung *West Java Marathon 2018* yang diikuti oleh 8.000 peserta, dengan tiket yang habis terjual hanya dalam dua hari (Viva.co.id 2018). Sebuah artikel menyatakan bahwa sebanyak 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan pribadi menjadi isu nomor satu dalam kehidupan mereka. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama tahun lalu (Fikri, 2018 dalam lifestyle.okezone.com). Peningkatan kesadaran untuk menjaga kesehatan ini, pasar minuman isotonik merupakan pasar yang dapat memanfaatkan peluang ini.

Negara Indonesia adalah negara tropis yang panas dan memiliki jumlah penduduk yang besar, oleh karena itu Indonesia merupakan pasar yang menggairahkan bagi produk minuman (Lagizi.com 2018). Sebuah artikel mengatakan bahwa menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, industri minuman di dalam negeri mampu tumbuh 8,41% pada semester I tahun 2018 (Hidayat, 2018 dalam industri.kontan.co.id)

Minuman isotonik merupakan minuman yang mengandung elektrolit dan karbohidrat sebesar 6-8% yang sangat efektif untuk mempertahankan tenaga. Oleh karena itu, minuman isotonik menjadi pilihan terbaik pada saat berolahraga dan banyak dikonsumsi oleh para atlet. Minuman isotonik cepat diserap tubuh dan dirancang untuk dapat menggantikan cairan tubuh yang keluar melalui



keringat dengan cepat. (Halodoc 2018). Faktanya minuman isotonik tidak hanya diminum oleh para atlet saja, melainkan masyarakat luas juga meminumnya terutama yang suka berolahraga. Persaingan antar minuman isotonik di Indonesia terdiri dari Pocari Sweat, Mizone, 100 Plus, Fatigon Hydro, Vitazone, Gatorade, You C-1000, Isoplus, Powerade, dan Aquarius (bp-guide.id, 2017), sehingga konsumen memiliki banyak alternatif minuman isotonik. Oleh karena itu, setiap minuman isotonik harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik konsumen memilih merek dan melakukan transaksi.

Penulis menemukan fenomena menarik yaitu jumlah orang yang mengkonsumsi minuman isotonik Mizone di beberapa tempat di Kota Bandung seperti GOR (Gelanggang Olah Raga) Pajajaran, Lapangan Sabuga (Sasana Budaya Ganesa), Pasaga (Parahyangan Reksa Raga) ketika di observasi, lebih sedikit jumlahnya di bandingkan dengan jumlah yang mengkonsumsi minuman isotonik lainnya. Berikut tabel 1.1. dan tabel 1.2. adalah hasil observasi orang yang mengkonsumsi minuman isotonik di beberapa lokasi olah raga, observasi dilakukan dengan menghitung orang yang mengkonsumsi minuman isotonik hingga 100 orang pada pagi hari jam 7 pagi hingga 10 pagi pada satu hari, berikut hasilnya:

Tabel 1.1.

Hasil Observasi Hari Biasa

No	Lokasi	Mizone	Minuman isotonik lain
1	GOR Pajajaran	36 dari 100 orang	64 dari 100 orang
2	Lapangan Sabuga	29 dari 100 orang	71 dari 100 orang
3	Lapangan Pasaga	37 dari 100 orang	63 dari 100 orang

Sumber: Hasil observasi penulis

Tabel 1.2.

Hasil Observasi Hari Akhir Pekan (Sabtu)

No	Lokasi	Mizone	Minuman isotonik lain
1	GOR Pajajaran	44 dari 100 orang	56 dari 100 orang
2	Lapangan Sabuga	33 dari 100 orang	67 dari 100 orang
3	Lapangan Pasaga	42 dari 100 orang	58 dari 100 orang

Sumber: Hasil observasi penulis

Tabel 1.3.

## Hasil Observasi Hari Akhir Pekan (Minggu)

No	Lokasi	Mizone	Minuman isotonik lain
1	GOR Pajajaran	22 dari 100 orang	78 dari 100 orang
2	Lapangan Sabuga	37 dari 100 orang	63 dari 100 orang
3	Lapangan Pasaga	38 dari 100 orang	62 dari 100 orang

Sumber: Hasil observasi penulis

Setelah itu penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa penjual minuman yang ada di sekitar lokasi. Hasil wawancara dapat dilihat dalam tabel 1.4. sebagai berikut:

Tabel 1.4.

## Hasil Wawancara dengan Penjual

No	Lokasi	Penjual 1	Penjual 2	Penjual 3
1	GOR Pajajaran	Mizone rata-rata terjual 35-45 botol per hari biasa. (stok 60 botol/5 dus) Akhir pekan (Sabtu/Minggu) penjualan naik rata-rata 10-20 botol dari hari biasa	Mizone rata-rata terjual 20-25 botol per hari biasa. (stok 36 botol/3 dus). Akhir pekan (Sabtu/Minggu) penjualan naik rata-rata 10 botol dari hari biasa	Mizone rata-rata terjual 15 botol per hari biasa. (stok 24 botol/2 dus) Akhir pekan (Sabtu/Minggu) penjualan sama saja dengan hari biasa
2	Lapangan Sabuga	Mizone rata-rata terjual 20-30 botol per hari biasa (stok 36 botol/3 dus sehari). Akhir pekan (Sabtu/Minggu)	Mizone rata-rata terjual 20 botol per hari biasa (stok 24 botol/2 dus sehari) Akhir pekan (Sabtu/Minggu)	Mizone rata-rata terjual 5-10 botol per hari biasa (stok 10-15 botol sehari) Akhir pekan

		penjualan naik rata-rata 10 botol dari hari biasa	penjualan sama saja dengan hari biasa	(Sabtu/Minggu) penjualan naik rata-rata 5 botol dari hari biasa
3	Lapangan Pasaga	Mizone rata-rata terjual 20 botol per hari biasa (stok 24 botol/2 dus sehari). Akhir pekan (Sabtu/Minggu) penjualan naik rata-rata 10 botol dari hari biasa	Mizone rata-rata terjual 15-20 botol per hari biasa (stok 24 botol/2 dus sehari). Akhir pekan (Sabtu/Minggu) penjualan naik rata-rata 10 botol dari hari biasa	-

Sumber: Hasil observasi penulis

Untuk mengetahui lebih lanjut, dalam tabel 1.2. penulis melakukan wawancara kepada 20 responden yang berumur 18 hingga 35 tahun sesuai dengan target pasar Mizone (marketeers, 2015) yang sudah pernah mengkonsumsi Mizone. Berikut hasil wawancara:

Tabel 1.5.  
 Hasil *Preliminary Research*

No.	Kapan terakhir mengkonsumsi Mizone?	Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang minuman isotonik Mizone?	Rangkuman alasan	Kategori
1	> 12 bulan lalu	Tidak	Mizone adalah minuman yang tidak sehat karena banyak pengawet, tidak percaya mizone sebagai minuman yang sehat	<i>Product attribute, brand trust</i>
2	> 12 bulan lalu	Tidak	Saya merasa bahwa minuman tersebut banyak mengandung pemanis buatan dibandingkan manfaat yang diberikan sebagai minuman isotonik	<i>Product attribute, brand trust</i>
3	< 1 bulan lalu	Ya	Produk mudah diperoleh	<i>Place</i>
4	6 – 12 bulan lalu	Tidak	Merasa ada sesuatu di dalam Mizone yang membuat aneh rasanya jika diminum	<i>Product attribute</i>
5	> 12 bulan lalu	Tidak	Menurut saya tidak enak rasanya dan Mizone bukanlah minuman yang sehat karena banyak pengawetnya	<i>Product attribute, brand trust</i>

<b>6</b>	6 – 12 bulan lalu	Ya	Sepengetahuan saya mungkin bisa menambah energi	<i>Product attribute</i>
<b>7</b>	6 – 12 bulan lalu	Tidak	Karena rasanya aneh	<i>Product attribute</i>
<b>8</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Tidak percaya dengan Mizone, seperti minuman rasa-rasa	<i>Brand trust</i>
<b>9</b>	< 1 bulan lalu	Ya	Rasa yang enak dan segar	<i>Product attribute</i>
<b>10</b>	6 – 12 bulan lalu	Ya	Rasanya enak dan harga relatif murah	<i>Product attribute, price</i>
<b>11</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Tidak berguna minum Mizone (sebagai minuman isotonik), karena pernah mendengar ada pengawet yang tidak di cantumkan dalam kemasan.	<i>Product attribute, brand trust</i>
<b>12</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Tidak percaya minuman isotonik Mizone adalah minuman sehat apalagi dapat mengembalikan stamina.	<i>Product attribute, brand trust</i>
<b>13</b>	6 – 12 bulan lalu	Tidak	Tidak percaya Mizone minuman sehat	<i>Brand trust</i>
<b>14</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Seperti minuman yang tidak berfaedah (bukan minuman sehat), hanya menambah kalori saja dan rasa tidak begitu enak	<i>Product attribute, brand trust</i>

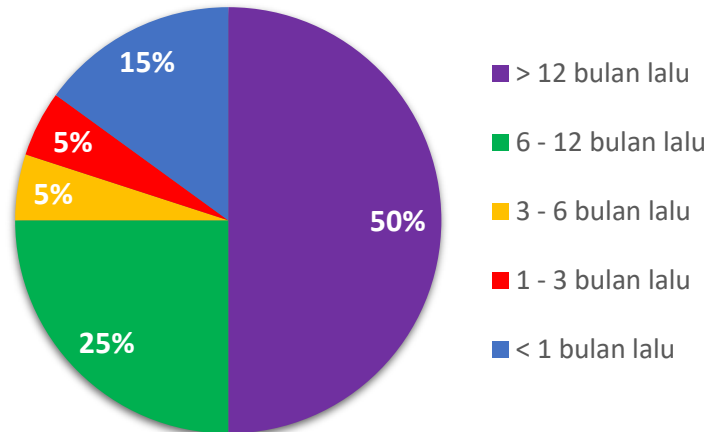
<b>15</b>	< 1 bulan lalu	Tidak	Rasanya tidak cocok bagi saya	<i>Product attribute</i>
<b>16</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Kemasan Mizone tidak meyakinkan dan tidak percaya Mizone adalah minuman isotonik yang aman bagi tubuh.	<i>Product attribute, brand trust</i>
<b>17</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Tidak suka rasanya, tidak tertarik buat beli, tidak percaya Mizone adalah minuman yang sehat untuk dikonsumsi	<i>Product attribute, brand trust</i>
<b>18</b>	> 12 bulan lalu	Tidak	Pernah dengar Mizone tidak sehat, bisa memicu kanker	<i>Brand trust</i>
<b>19</b>	3 – 6 bulan lalu	Ya	Harga yang murah di banding minuman isotonik lainnya	<i>Price</i>
<b>20</b>	6 – 12 bulan lalu	Tidak	Tidak percaya Mizone bisa mengembalikan ion tubuh, sepengetahuan saya banyak pengawetnya.	<i>Brand trust</i>

Sumber: Hasil olahan penulis

Pada gambar 1.1. didapatkan hasil dari pertanyaan kepada responden kapan terakhir mengkonsumsi Mizone. Berikut *pie chart* nya:

Gambar 1.1.  
*Pie Chart Last Usage*

### Terakhir mengkonsumsi Mizone



Sumber: Hasil olahan penulis

Lalu pertanyaan berikutnya yaitu apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang minuman isotonik tersebut. Hasilnya menyatakan 15 dari 20 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang dan 5 dari 20 responden berniat untuk melakukan pembelian ulang. 11 dari 15 orang yang menjawab tidak, alasan mereka tidak berniat melakukan pembelian ulang adalah termasuk dalam kategori *product attribute* dan 12 dari 15 orang yang menjawab tidak alasannya termasuk dalam kategori *brand trust*. Dari fenomena diatas, dapat dilihat bahwa niat beli ulang dari konsumen Mizone sangat sedikit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk adalah, “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Lalu menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah “*willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Setelah itu dalam (Fang et al., 2011; Lin et al., 2011) mengatakan niat beli ulang yaitu “*repurchase intention refers to consumer willingness to repurchase a particular product in the future.*”

Berdasarkan teori tersebut, diduga bahwa Mizone memiliki masalah pada *product attribute* dan *brand trust* yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, penelitian untuk mengetahui apakah benar persepsi konsumen atas *product attribute* dan *brand trust* adalah faktor yang menentukan mereka untuk berniat membeli kembali minuman isotonik Mizone. Jika benar, penelitian ini dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan merek dari minuman isotonik Mizone. Oleh karena itu, hal ini membuat penulis ingin untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Product Attribute* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Ulang Minuman Isotonik Mizone”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *product attribute* Mizone?
2. Bagaimana *brand trust* konsumen pada Mizone?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Mizone?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang Mizone?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *product attribute* Mizone.
2. Untuk mengetahui *brand trust* konsumen pada Mizone.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada niat beli ulang Mizone.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang Mizone.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Harapan penulis hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu pemikiran dalam dunia akademik ataupun penelitian ini dapat menjadi



referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Penulis dapat mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang pada saat prosesnya mengasah cara berpikir penulis, selain itu juga menambah wawasan penulis terutama dalam bidang pemasaran.

- Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini atau yang mengalami masalah serupa, dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik dengan masukan dari hasil penelitian ini.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan pergerakan gaya hidup di Indonesia masyarakat sudah mulai menerapkan gaya hidup sehat. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan olahraga dari yang kegiatan yang kecil hingga kegiatan internasional merupakan langkah awal masyarakat Indonesia mempedulikan kesehatan mereka. Minuman isotonik merupakan minuman yang ditujukan untuk orang yang berolahraga ataupun berkegiatan padat. Saat melakukan aktifitas berat seperti olah raga cairan di tubuh akan lebih cepat menghilang melalui pori-pori keringat. Minuman isotonik memiliki kemampuan untuk mengganti cairan yang hilang dari tubuh tersebut. (Seira, 2018). Hal-hal tersebut penting diketahui oleh perusahaan yang memiliki produk di bidang ini agar dapat memuaskan konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan dalam bisnis ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), produk adalah *“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Produk yang ditawarkan oleh Mizone adalah minuman isotonik, ketika konsumen membeli produk tersebut akan muncul sebuah persepsi dalam benak konsumen. Jika memang produk tersebut memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan tujuan maka persepsi konsumen

juga akan baik. Menurut (Kotler & Armstrong 2012:148), “*Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.*” Lalu dalam mengkomunikasikan keuntungan yang ditawarkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Lalu menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah “*willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”.

Hasil dari *preliminary research* yang sudah penulis lakukan, hal penting yang dicari dan dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu minuman isotonik adalah atribut produk apa saja yang dapat diberikan oleh minuman isotonik tersebut dan kepercayaan konsumen akan suatu merek minuman isotonik itu sendiri.

### **Hubungan antara *Product Attribute* dengan Niat Beli Ulang**

Seseorang minum karena membutuhkan cairan dalam tubuh, tenaga, dan asupan nutrisi. Terutama minuman isotonik, penelitian menunjukkan bahwa kecepatan rehidrasi minuman isotonik bisa mencapai 73%, berbeda dengan air putih yang hanya bisa mencapai 65% (Seira, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Jeffry (2008), mengatakan bahwa semakin baik persepsi yang dirasakan oleh konsumen akan atribut produk, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli. Selain itu menurut Tjiptono (2008:103), komponen-komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen.

### **Hubungan antara *Brand Trust* dengan Niat Beli Ulang**

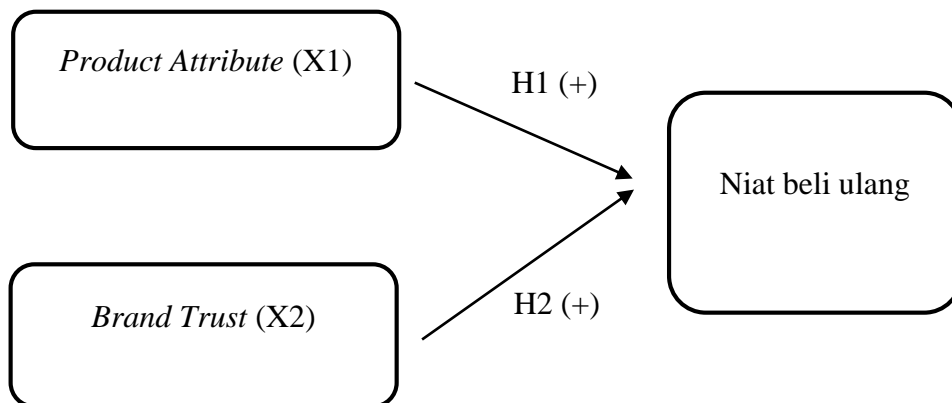
Kepercayaan terhadap merek tentu berhubungan dengan niat beli ulang konsumen. Dalam James J. and Clay (2006), kepercayaan merek memiliki dampak pada niat beli ulang, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan

mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan minuman isotonik yaitu pemahaman akan persepsi konsumen secara utuh sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang konsumen harapkan dalam kepercayaan terhadap merek perusahaan.

Persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika perusahaan minuman isotonik dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen lalu memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen tersebut maka akan muncul niat beli ulang konsumen.

Berikut gambar 1.2. yang merupakan gambar dari model penelitian:

Gambar 1.2.  
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

Dari uraian di atas didapatkan hipotesis bahwa:

H1: *Product Attribute* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

H2: *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.