

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK DAN
KEINGINAN UNTUK MEMBELI**

(Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Magister Sains Manajemen

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang





PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER SAINS MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGLJAPRANATA

SEMARANG

	2009 PERPUSTAKAAN
NO. INV : 034 / S ₂ / MS1 / C1	
TGL : 12 / 11	
PARAF : 	



UNIKA
UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA

Program Pascasarjana Manajemen

Jalan Pawiyatan Luhur N/1 Bondan Duwur Semarang 50234

Telpon 024-8441555 (hunting) Faksimile 024-8445265, 8415429

e-mail: unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : Purnama Wijaya

NIM : 06.90.0019

Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MEREK DAN KEINGINAN UNTUK MEMBELI
(Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul)**

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/ atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Program Pascasarjana Magister Sains Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Oktober 2009



Purnama Wijaya

HALAMAN PERSETUJUAN

N A M A : Purnama Wijaya
N I M : 06.90.0019
Program Studi : Program Pascasarjana M.Si Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

JUDUL TESIS :

**Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap
Merek Dan Keinginan Untuk Membeli
(Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido
Muncul)**

DOSEN PEMBIMBING I : Drs. Sentot Suciarto A., MP., Ph.D

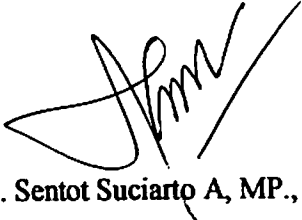
DOSEN PEMBIMBING II : A. Ratna Wulandari, SE., M.Si

Semarang, Oktober 2009

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Drs. Sentot Suciarto A, MP., Ph.D)


(A. Ratna Wulandari, SE., M.Si)



UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Semarang, 50234 Telp. 8316142 – 8441555 (Hunting) pesawat 201 - 202
Fax. 8415429-8445265 Http:// www.unika.ac.id E-Mail : pasca@unika.ac.id Po.Box 8033/SM
Badan Hukum : Yayasan Sandjojo

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek Dan Keinginan Untuk Membeli (Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul)

NAMA : Purnama Wijaya
NIM : 06.90.0019
Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tesis telah diterima dan diuji dalam Seminar Tesis pada :

Tanggal : Kamis
Tanggal Pengujian : 30 Juli 2009
Nilai Hasil Penilaian : A
Keputusan : Istimewa

Tanda tangan bertanda tangan dibawah ini :

Koordinator Penguji,

(Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBM., Ph.D)

Anggota Penguji,

(A Haryo Perwito, SE., MA-TRM)

Pembimbing I,

(Drs. Sentot Suciarto A, MP., Ph.D)

Pembimbing II,

(Ratra Wulandari, SE., M.Si)

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana Manajemen

(Dr. Rustina Untari)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek Dan Keinginan Untuk Membeli (Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul)” merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Sains Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Sentot Suciarto A, MP.,Ph.D, selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah menyediakan banyak waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun tesis ini.
2. Ibu A. Ratna Wulandari, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Rustina Untari selaku ketua Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bapak Rudi Elyadi, SE., MM selaku sekretaris Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memfasilitasi kegiatan perkuliahan dengan baik dan selalu memberi dukungan penuh agar penulis segera menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang terbaik bagi penulis.

5. Pak F. Yuwono Agus staff administrasi Program Pasca Sarjana yang telah membantu penulis dengan segala ketulusan dan kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Mas Kasburi yang sering membantu penulis pada saat kegiatan perkuliahan, mencari data dan jurnal di lab komputer pasca sampai dengan penulis selesai menulis tesis ini.
7. Kakek nenek, saudara dan orang tua penulis yang telah dengan kesabaran dan kasih sayang memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
8. Pak Eddy, Pak Didik, Bu Vero, Pak Bowo, Bu Endang, dan Mas Robby, serta teman-teman APL KKU yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam menyusun tesis ini
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tesis ini dengan baik

Semoga tesis ini dapat membawa manfaat dan pencerahan juga bagi siapapun yang membacanya. Semoga Tuhan YME memberkati. Amin.

Semarang, Juli 2009

Penulis

Purnama Wijaya

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek Dan Keinginan Untuk Membeli (Studi Kasus Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul)” ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan model yang telah dibangun oleh Spears and Singh. Pengujian dilakukan untuk menjelaskan (1) apakah perasaan positif berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap iklan (2) apakah perasaan negatif berpengaruh secara negatif kepada sikap terhadap iklan (3) apakah perasaan positif berpengaruh langsung secara positif kepada sikap terhadap merek (4) apakah perasaan negatif berpengaruh langsung secara negatif kepada sikap terhadap merek (5) apakah sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap merek (6) apakah sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Penelitian ini dilakukan pada responden yang belum pernah mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul namun pernah melihat atau mendengar iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul di media iklan. Sampel ditetapkan dengan accidental sampling berjumlah 100 orang. Model penelitian merumuskan lima variabel yaitu (1) Perasaan Positif, (2) Perasaan Negatif, (3) Sikap Terhadap Iklan, (4) Sikap Terhadap Merek, (5) Keinginan Membeli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) perasaan positif tidak berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap iklan (2) perasaan negatif tidak berpengaruh secara negatif kepada sikap terhadap iklan (3) perasaan positif tidak berpengaruh langsung secara positif kepada sikap terhadap merek (4) perasaan negatif tidak berpengaruh langsung secara negatif kepada sikap terhadap merek (5) sikap terhadap iklan tidak berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap merek (6) sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Kata Kunci: Perasaan Positif, Perasaan Negatif, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Keinginan Membeli

ABSTRACT

The study entitled "Impact Analysis of Consumer Attitudes To Brand And Desire To Purchase (Case Study On Product Jamu Tolak Angin Sido Muncul)" is intended to test hypotheses and models have been developed by Spears and Singh. Testing is to explain (1) whether the positive feelings to positively influence attitudes toward advertising (2) whether the negative feelings to negatively affect attitudes toward advertising (3) whether the positive feelings directly affect positively the attitudes toward the brand (4) whether the negative feelings directly affects negatively to the attitudes toward the brand (5) whether the attitude toward the ad positively influence the attitude toward the brand (6) whether attitudes toward the brand positively affects the willingness to buy the products Jamu Tolak Angin Sido Muncul. This research was conducted on respondents who had never consume Jamu Sido Muncul wind but never seen or heard the ads Tolak Angin Jamu Sido Muncul Appeared in advertising media. Samples determined by sampling Accidental numbered 100 people. Research model to formulate the five variables: (1) Positive Feelings, (2) Negative Feelings, (3) Ads Against attitude, (4) Attitude Against Brand, (5) The desire to buy. Analysis tools used in this study is the SEM (Structural Equation Modeling) with the AMOS (Analysis of Moment Structure) The results of this study indicate that (1) positive feelings did not positively affect the attitudes toward advertising (2) negative feelings do not negatively affect the attitudes toward advertising (3) positive feelings did not directly influence positively the attitudes toward the brand (4) negative feelings are not directly negatively affect the attitudes toward the brand (5) attitudes toward advertising did not affect positively the attitudes toward the brand (6) attitudes toward the brand positively affects the willingness to buy the products Jamu Tolak Angin Sido Muncul

Keywords: Feeling Positive, Negative Feelings, Attitudes Ad Against, Against Brand Attitude, Desire to Buy

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).....	8
2.2. Perasaan Konsumen (<i>Consumer Feelings</i>)	16
2.2.1. Perasaan Sebagai Bagian dari Pengalaman Iklan.....	18
2.2.2. Perasaan Sebagai Bagian dari Pengalaman Berbelanja.....	19
2.2.3. Perasaan Sebagai Bagian dari Pengalaman dalam Mengkonsumsi. ...	21

2.4. Keinginan untuk Membeli (<i>Purchase Intentions</i>).....	22
2.5. Penelitian Terdahulu	23
2.6. Kerangka Pikir	27
2.7. Hipotesis.....	28
2.8. Definisi Operasional.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Objek dan Lokasi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampling.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Alat Pengumpulan Data	32
3.3.2. Proses Pengumpulan Data.....	35
3.3.3. Skala Pengukuran Data	36
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Responden	48
4.2. Deskriptif Data Tanggapan Responden	53
4.3. Analisis Data.....	58
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	65
4.5. Implikasi Manajerial	72
BAB V. PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Keterbatasan Penelitian	76

5.3. Rekomendasi Penelitian Lanjutan.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Kuesioner	33
Tabel 3.2 Kategori Tanggapan Responden	37
Tabel 3.3 Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian.....	39
Tabel 3.4 Memilih Teknik Estimasi.....	43
Tabel 3.5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	46
Tabel 4.1 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Tingkat Pendidikan Responden	48
Tabel 4.2 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Merek yang Biasa Dikonsumsi Responden.....	49
Tabel 4.3 <i>Crosstabulation</i> Tingkat Pendidikan Responden dengan Media Iklan yang digunakan oleh responden untuk melihat atau mendengar iklan	50
Tabel 4.4 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin Responden dengan Intensitas Responden Melihat atau Mendengar Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	51
Tabel 4.5 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Responden dengan Pertimbangan yang dilakukan oleh Responden dalam Membeli Produk Jamu Masuk Angin	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perasaan Positif	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perasaan Negatif	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Iklan	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Merek.....	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keinginan Membeli	58

Tabel 4.11 Hasil Analisis Univariate Outliers	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis.....	65
Tabel 4.14 Rangkuman Hipotesis	71



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Persamaan Struktural Penelitian	27
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	59
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	60
Gambar 4.3 Full Model Penelitian	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Data Penelitian
Lampiran 3 : Output Spss
Lampiran 4 : Output Amos

