

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah minum jamu namun selain Jamu Tolak Angin Sido Muncul dan mengenal Jamu Tolak Angin Sido Muncul serta iklannya yang ada di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui karakteristik responden adalah sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin Responden dengan Tingkat Pendidikan Responden

Data yang dikumpulkan menunjukkan sebaran jenis kelamin dan tingkat pendidikan seperti dalam tabel di bawah ini

**Tabel 4.1**  
*Crosstabulation*  
**Jenis Kelamin Responden dengan Tingkat Pendidikan Responden**

Jenis Kelamin Responden	Tingkat Pendidikan Responden						Total
		SD	SMP	SMU	Diploma	S1	
laki-laki	<i>Count</i>	1	2	9	10	23	45
	<i>% of Total</i>	1.0%	2.0%	9.0%	10.0%	23.0%	45.0%
perempuan	<i>Count</i>	4	4	19	22	6	55
	<i>% of Total</i>	4.0%	4.0%	19.0%	22.0%	6.0%	55.0%
Total	<i>Count</i>	5	6	28	32	29	100
	<i>% of Total</i>	5.0%	6.0%	28.0%	32.0%	29.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 55% dan

tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah S1 untuk responden laki-laki dan Diploma untuk responden perempuan

## 2. Jenis Kelamin Responden dengan Merek yang biasa dikonsumsi Responden

Tabel 4.2 di bawah ini menyajikan merek apa yang dikonsumsi oleh responden ketika mereka membutuhkan jamu untuk masuk angin

**Tabel 4.2**  
*Crosstabulation*  
**Jenis Kelamin Responden dengan Merek yang Biasa Dikonsumsi Responden**

Jenis Kelamin Responden	Merek yang biasa dikonsumsi responden			Total	
		Bintangin	Singkir Angin Nyonya Meneer		Antangin JRG
laki-laki	<i>Count</i>	10	1	34	45
	<i>% of Total</i>	10.0%	1.0%	34.0%	45.0%
perempuan	<i>Count</i>	18	2	35	55
	<i>% of Total</i>	18.0%	2.0%	35.0%	55.0%
Total	<i>Count</i>	28	3	69	100
	<i>% of Total</i>	28.0%	3.0%	69.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada uraian tabel tersebut di atas maka merek Antangin JRG merupakan merek yang paling banyak dikonsumsi oleh responden dibandingkan dengan merek yang lain. Maka dapat dilihat bahwa merek pesaing Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang paling banyak adalah merek Antangin JRG. Bintangin sebagai produk baru namun ternyata sudah memiliki konsumen yang cukup banyak yaitu sekitar 28 orang dan dalam tabel tersebut Bintangin menjadi pesaing baru bagi produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul setelah Antangin JRG.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden dengan Media Iklan yang digunakan oleh Responden untuk melihat Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul

Untuk melihat media apa saja yang digunakan oleh responden dengan berdasarkan pada tingkat pendidikan responden maka akan diuraikan dalam tabel berikut ini

**Tabel 4.3**  
*Crosstabulation*  
**Tingkat Pendidikan Responden dengan Media iklan yang digunakan oleh responden untuk melihat atau mendengar iklan**

Tingkat Pendidikan Responden	Media iklan yang digunakan oleh responden untuk melihat atau mendengar iklan			Total
		Billboard	TV	
SD	<i>Count</i>	0	5	5
	<i>% of Total</i>	.0%	5.0%	5.0%
SMP	<i>Count</i>	0	6	6
	<i>% of Total</i>	.0%	6.0%	6.0%
SMU	<i>Count</i>	7	21	28
	<i>% of Total</i>	7.0%	21.0%	28.0%
Diploma	<i>Count</i>	0	32	32
	<i>% of Total</i>	.0%	32.0%	32.0%
S1	<i>Count</i>	4	25	29
	<i>% of Total</i>	4.0%	25.0%	29.0%
Total	<i>Count</i>	11	89	100
	<i>% of Total</i>	11.0%	89.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut maka media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk melihat iklan adalah televisi (TV) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media iklan televisi adalah yang paling mudah menjangkau masyarakat luas.

#### 4. Jenis Kelamin dengan Intensitas Responden dalam Melihat/ Mendengar Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul

Tabel dibawah ini akan menguraikan seberapa sering responden dalam melihat atau mendengar iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul

**Tabel 4.4**  
**Crosstabulation**  
**Jenis Kelamin Responden dengan Intensitas Responden Melihat atau Mendengar Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul**

Jenis Kelamin Responden	Intensitas responden melihat/ mendengar iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul					Total
		Satu kali	Dua kali	Tiga kali	Lebih dari tiga kali	
laki-laki	<i>Count</i>	0	1	2	42	45
	<i>% of Total</i>	.0%	1.0%	2.0%	42.0%	45.0%
perempuan	<i>Count</i>	4	8	11	32	55
	<i>% of Total</i>	4.0%	8.0%	11.0%	32.0%	55.0%
Total	<i>Count</i>	4	9	13	74	100
	<i>% of Total</i>	4.0%	9.0%	13.0%	74.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering mendengar atau melihat iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga bisa dikatakan bahwa responden cukup mengenal Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi sangat familier dengan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena mereka sering melihat iklan tersebut.

**5. Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan Responden dengan Pertimbangan yang Dilakukan oleh Responden dalam Membeli Produk Jamu untuk Masuk Angin**

Responden dalam membeli jamu memiliki pertimbangan antara lain terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Crosstabulation**  
**Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Responden dengan Pertimbangan yang Dilakukan oleh Responden dalam Membeli Produk Jamu Masuk Angin**

Pertimbangan	Jenis Kelamin Responden	Tingkat Pendidikan Responden					Total	
			SD	SMP	SMU	Diploma		S1
Melakukan pertimbangan mendalam	laki-laki	Count	0	1	8	7	7	23
		% of Total	.0%	2.4%	19.5%	17.1%	17.1%	56.1%
	perempuan	Count	1	3	9	5	0	18
		% of Total	2.4%	7.3%	22.0%	12.2%	.0%	43.9%
	Total	Count	1	4	17	12	7	41
		% of Total	2.4%	9.8%	41.5%	29.3%	17.1%	100.0%
Mencari sedikit informasi	laki-laki	Count		1	0	3	9	13
		% of Total		4.8%	.0%	14.3%	42.9%	61.9%
	perempuan	Count		0	2	6	0	8
		% of Total		.0%	9.5%	28.6%	.0%	38.1%
	Total	Count		1	2	9	9	21
		% of Total		4.8%	9.5%	42.9%	42.9%	100.0%
Langsung membeli	laki-laki	Count	1	0	1	0	7	9
		% of Total	2.6%	.0%	2.6%	.0%	18.4%	23.7%
	perempuan	Count	3	1	8	11	6	29
		% of Total	7.9%	2.6%	21.1%	28.9%	15.8%	76.3%
	Total	Count	4	1	9	11	13	38
		% of Total	10.5%	2.6%	23.7%	28.9%	34.2%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas maka dapat dilihat responden yang melakukan pertimbangan secara mendalam dalam melakukan pembelian

adalah responden laki-laki, sedangkan untuk responden perempuan mereka tidak melakukan pertimbangan secara mendalam namun langsung membeli produk tersebut. Secara keseluruhan dari sekitar 100 orang responden terdapat 41 orang responden yang melakukan pertimbangan mendalam dalam melakukan pembelian jamu untuk masuk angin. Hal ini menunjukkan bahwa produk jamu saat ini termasuk dalam produk yang *High Involvement* atau produk yang termasuk dalam produk dengan keterlibatan tinggi dimana seorang konsumen harus mencari informasi dan melakukan pertimbangan secara mendalam sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Berdasarkan tabel tersebut terungkap juga bahwa kaum laki-laki menggunakan logika atau penalaran dalam mengambil keputusan untuk membeli sedangkan kaum perempuan lebih menggunakan perasaan mereka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal ini karena laki-laki melakukan pertimbangan yang mendalam dalam mengambil keputusan pembelian sedangkan perempuan banyak yang langsung membeli karena terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

#### **4.2. Deskriptif Data Tanggapan Responden**

Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu perasaan positif, perasaan negatif, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan keinginan membeli. Tanggapan dari 100 orang responden terhadap kelima variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Tanggapan Responden Tentang Perasaan Positif

Tanggapan responden terhadap perasaan positif yaitu uraian tentang iklan dari produk Jamu Tolak Angin yang membuat responden merasa terpengaruh untuk membeli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perasaan Positif**

NO	PERNYATAAN	Frekuensi x Bobot					Jumlah	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa terpengaruh untuk membeli	2	22	126	168	15	333	Cukup Setuju
Jumlah Skor Perasaan Positif							333	Cukup Setuju
Rata-rata Skor Perasaan Positif							333	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut diatas maka dapat dilihat skor yang dihasilkan adalah 333 yang termasuk dalam kategori Cukup Setuju. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki perasaan yang cukup positif terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga responden merasa terpengaruh untuk membeli Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

### 2. Tanggapan Responden Tentang Perasaan Negatif

Tanggapan responden terhadap perasaan negatif yaitu uraian tentang iklan dari produk Jamu Tolak Angin yang membuat responden merasa tersinggung, jengkel, dan bosan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perasaan Negatif**

NO	PERNYATAAN	Frekuensi x Bobot					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa tersinggung	3	0	78	256	35	372	Tidak Setuju
2	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa jengkel	3	0	48	312	15	378	Tidak Setuju
3	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa bosan	0	6	99	232	30	367	Tidak Setuju
Jumlah Skor Perasaan Negatif							1117	Tidak Setuju
Rata-rata Skor Perasaan Negatif							372.333	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.7 tersebut diatas maka dapat dilihat skor rata-rata yang dihasilkan adalah 372.333 yang termasuk dalam kategori Tidak Setuju. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki tidak memiliki perasaan yang negatif terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul

### 3. Tanggapan Responden Tentang Sikap Terhadap Iklan

Tanggapan responden tentang sikap terhadap iklan yaitu uraian tentang iklan dari produk Jamu Tolak Angin yang menurut responden memiliki tampilan yang menarik adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Iklan**

NO	PERNYATAAN	Frekuensi x Bobot					Jumlah	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki tampilan yang menarik	0	2	48	296	45	391	Suka
Jumlah Skor Sikap Terhadap Iklan							391	Suka
Rata-rata Skor Sikap Terhadap Iklan							391	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8 tersebut diatas maka dapat dilihat skor rata-rata yang dihasilkan adalah 391 yang termasuk dalam kategori Suka. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki sikap suka terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang ditampilkan.

#### 4. Tanggapan Responden Tentang Sikap Terhadap Merek

Tanggapan responden tentang sikap terhadap merek yaitu uraian tentang iklan dari produk Jamu Tolak Angin yang menurut responden memiliki daya tarik, memiliki perbedaan dengan merek yang lain, memiliki keunggulan, merek yang patut dipertimbangkan untuk dipilih, dan sebagai merek yang mudah dikenali. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Merek**

NO	PERNYATAAN	Frekuensi x Bobot					Jumlah	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang memiliki daya tarik	0	0	36	312	50	398	Suka
2	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki perbedaan dengan merek Jamu masuk angin yang lain	0	18	120	196	10	344	Suka
3	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang unggul	0	0	39	328	25	392	Suka
4	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang patut dipertimbangkan untuk dipilih	0	2	192	108	40	342	Suka
5	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang mudah dikenali	0	0	147	152	65	364	Suka
Jumlah Skor Sikap Terhadap Merek							1840	Suka
Rata-rata Skor Sikap Terhadap Merek							368	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.9 tersebut diatas maka dapat dilihat skor rata-rata yang dihasilkan adalah 368 yang termasuk dalam kategori Suka. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki sikap suka terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang ditampilkan.

#### 5. Tanggapan Responden Tentang Keinginan Membeli

Tanggapan responden tentang keinginan membeli yaitu uraian tentang kemungkinan untuk memilih, kemungkinan untuk membeli, keinginan responden

yang tinggi untuk membeli, dan kepastian responden dalam membeli produk Jamu

Tolak Angin. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keinginan Membeli**

NO	PERNYATAAN	Frekuensi x Bobot					Jumlah	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki kemungkinan untuk memilih Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul jika saya membutuhkan Jamu untuk masuk angin	0	0	105	216	55	376	Ingin
2	Saya mungkin akan membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	0	0	45	304	45	394	Ingin
3	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	0	4	42	288	60	394	Ingin
4	Saya pasti akan membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	0	0	15	296	105	416	Ingin
Jumlah Skor Keinginan Membeli							1580	Ingin
Rata-rata Skor Keinginan Membeli							395	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 tersebut diatas maka dapat dilihat skor rata-rata yang dihasilkan adalah 395 yang termasuk dalam kategori Ingin. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden ingin membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul apabila mereka membutuhkan jamu untuk masuk angin..

#### 4.3. Analisis Data

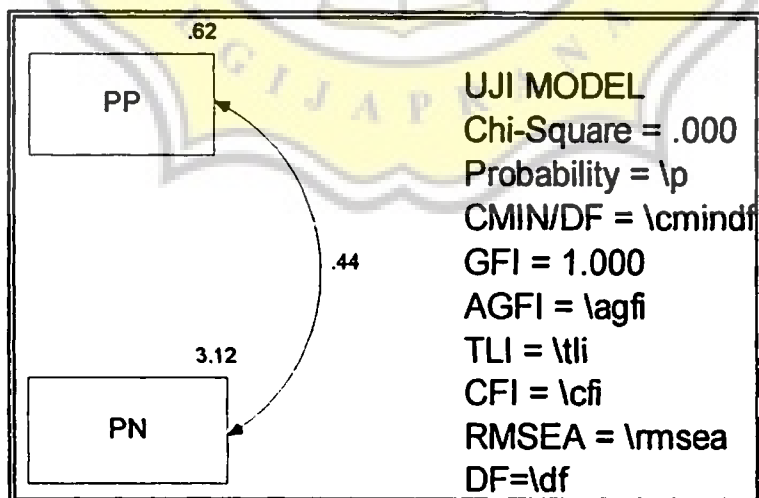
Penelitian ini secara keseluruhan menggunakan data primer yang akan diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 *for Windows* dan AMOS 6.0. Pengujian hipotesis nantinya akan menggunakan AMOS 6.0 yang

merupakan bagian dari SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis dengan menggunakan AMOS 6.0 (*Analysis of Moment Structure 6.0*) akan mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah namun saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel terikat (*dependent variable*) yaitu sikap terhadap iklan (STM), sikap terhadap merek (STM), dan keinginan membeli (KM), dan 2 variabel bebas (*independent variable*) yaitu perasaan positif (PP) dan perasaan negatif (PN). setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dalam Bab III maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

### 1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dari penelitian ini akan dibagi ke dalam dua bagian yaitu analisis faktor konfirmatori variabel eksogen yaitu variabel perasaan positif (PP) dan variabel perasaan negatif (PN) dan variabel endogen yaitu sikap terhadap merek (STM), sikap terhadap iklan (STI) dan keinginan membeli (KM)

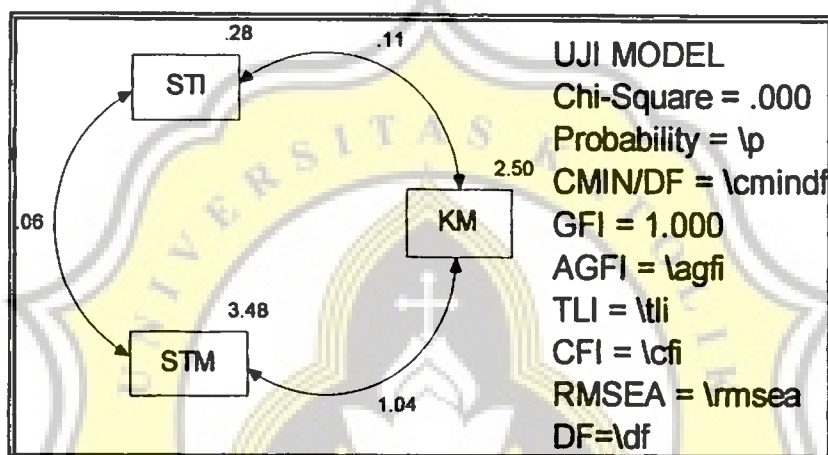
#### a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen



Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan pada gambar 4.1 tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa variabel eksogen dari penelitian ini yaitu variabel perasaan positif (PP) dan variabel perasaan negatif (PN) telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan nilai GFI 1.000 yang merupakan nilai sempurna dan menyatakan bahwa model ini benar-benar fit sehingga indikator yang lainnya tidak diperlukan lagi.

#### b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen



Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Berdasarkan pada gambar 4.2 tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa variabel endogen dari penelitian ini yaitu sikap terhadap iklan (STI), sikap terhadap merek (STM), dan keinginan membeli (KM) telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan nilai GFI 1.000 yang merupakan nilai sempurna dan menyatakan bahwa model ini benar-benar fit sehingga indikator yang lainnya tidak diperlukan lagi.

## 2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan pengujian faktor konfirmatori maka langkah selanjutnya akan pengujian terhadap asumsi-asumsi SEM yang meliputi jumlah besaran sampel yang digunakan, asumsi normalitas dan linearitas, *outliers*,

*multicolinearity* dan *singularity*. Maka pada langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut.

**a. Asumsi atas dipenuhinya ukuran sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian dengan menggunakan SEM AMOS minimal adalah 100 orang responden (Ferdinand, 2002: 51). Pada penelitian ini telah menggunakan 100 orang responden sehingga persyaratan batas minimal sampel telah terpenuhi.

**b. Asumsi normalitas dan linearitas**

Penelitian ini memiliki data yang tidak normal dan hal ini dapat dilihat dari nilai assesment of normality sebesar 3,292 yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Hal ini dapat terjadi karena adanya persepsi yang berbeda-beda dari responden tentang indikator-indikator pertanyaan yang diajukan dan dalam penelitian ini proses pengambilan data dilakukan hanya satu kali sehingga kemungkinan data yang diambil mengalami ketidak normalan cukup tinggi.

**c. Evaluasi outliers**

Evaluasi dari *univariat* maupun *multivariat outliers* akan dijelaskan secara lebih lanjut di bawah ini.

***Univariate outliers***

Deteksi terhadap adanya outliers univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standar score atau yang biasa disebut sebagai Z score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan nilai standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (diatas 80 observasi) pedoman evaluasi adalah

bahwa nilai ambang batas dari Z score itu berada pada rentang skala 3 sampai dengan 4 (Hair dkk, 1995). Pada penelitian ini menggunakan rentang skala sebesar  $\pm 4,0$  sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat univariat outliers seperti terlihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Univariat Outliers**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(PN)	100	-3.47495	2.15706	-9.4670840E-16	1.00000000
Zscore(STM)	100	-1.81346	2.98687	.00000000	1.00000000
Zscore(KM)	100	-1.76200	2.64300	.00000000	1.00000000
Zscore(PP)	100	-2.94166	2.10840	-1.1941665E-15	1.00000000
Zscore(STI)	100	-3.57934	2.04266	-2.6321178E-16	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah

Univariat outliers tersebut terdapat pada indikator x2, x3 yaitu pada indikator perasaan negatif responden dan pada indikator sikap terhadap iklan (STI) serta x13 yaitu indikator pada variabel keinginan membeli responden.

#### ***Multivariate outliers***

Pada penelitian ini tidak terdapat multivariat outliers yang terjadi, hal ini bisa dilihat dari nilai mahalanobis distance pada output AMOS pada bagian *Observations farthest from the centroid* (Mahalanobis distance). Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan criteria jarak mahalanobis pada tingkatan  $p < 0,001$ . Jarak mahalanobis itu di evaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan pada penelitian itu (Ferdinand, 2002: 103). Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel penelitian

sehingga  $X^2$  nya (5, 0,001) yang memiliki nilai sebesar 20,515. Setelah dilakukan *Composite Variabel* nilai jarak mahalanobis tertinggi dalam penelitian ini adalah 17, 270 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terdapat outliers yang bersifat multivariate.

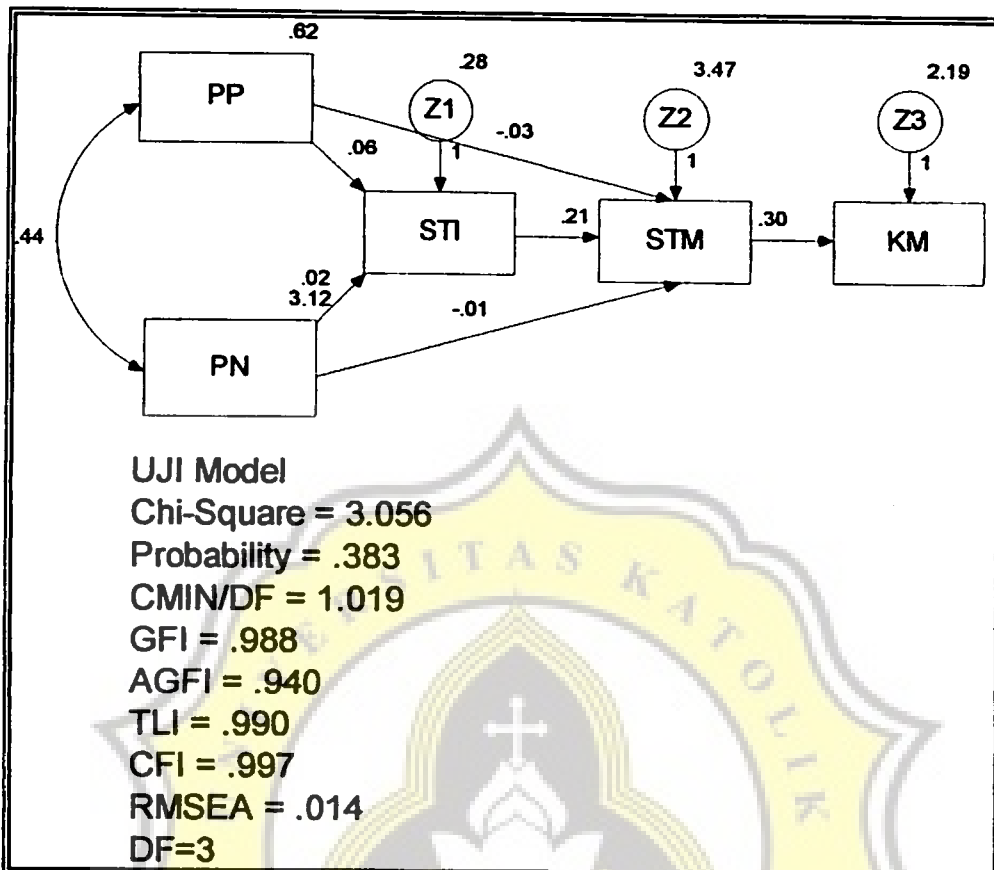
#### **d. Evaluasi atas *Multicolinearity* dan *Singularity***

Untuk melihat apakah terdapat multicolinearity dan singularity dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1988,p.176) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini nilai dari Determinant (of the sample covariance matrix) adalah sebesar 3.540 dan nilai ini lebih besar dari nol sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dapat digunakan untuk menganalisis model.

#### **e. Analisis *Full Model* SEM dalam Penelitian**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* secara *full model*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji secara statistik dan uji kesesuaian. Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara membandingkan nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA hasil perhitungan dengan nilai *cut off value* nya.





Gambar 4.3 Full Model Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis SEM pada Full Model maka dapat diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.12  
 Hasil Analisis Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> -Chi-square	Diharapkan kecil (<7.814)	3.056	Baik
Probability	≥ 0.05	0.383	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.014	Baik
GFI	≥ 0.90	0.988	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.940	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.019	Baik
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa model yang dianalisis memiliki nilai Chi Square sebesar 3.056 nilainya lebih kecil dari nilai *cut off* Chi Square sebesar 7.814. Nilai probability yang sebesar 0.383 > dari 0.05 serta nilai GFI sebesar 0.988 menunjukkan bahwa model yang dibangun ini merupakan model yang fit.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian ke enam hipotesis dalam penelitian tersebut akan dilihat dari nilai Critical Ratio dan nilai probabilitas yang dihasilkan dalam analisis AMOS. Pada tabel 4.10 di bawah ini akan memberikan gambaran dari hasil analisis tersebut.

**Tabel 4.13**  
**Pengujian Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STI <--- PP	.062	.071	.880	.379	par_1
STI <--- PN	.025	.032	.789	.430	par_2
STM <--- STI	.208	.356	.584	.559	par_3
STM <--- PP	-.027	.252	-.109	.914	par_5
STM <--- PN	-.012	.112	-.108	.914	par_6
KM <--- STM	.299	.080	3.749	.000	par_4

Sumber: Data Primer yang diolah

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 0.880 dengan probability sebesar 0.379. Oleh karena nilai probability

sebesar  $0.379 >$  dari  $0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan positif tidak akan berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap iklan.

Hal ini berarti bahwa responden yang memiliki perasaan positif terhadap iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul belum mampu mempengaruhi sikap terhadap iklan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memiliki nilai 333 dan hanya masuk dalam kategori cukup setuju sehingga secara langsung perasaan positif yang dimiliki oleh responden belum dapat mempengaruhi sikap responden terhadap iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Dengan kata lain walaupun responden memiliki perasaan yang positif terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul, hal itu tetap tidak akan mempengaruhi sikap responden terhadap iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena responden sudah terfalu banyak melihat iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perasaan terpengaruh untuk membeli, walaupun menurut responden merasa bahwa tampilan iklan tersebut menarik. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Spears dan Singh 2004 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara perasaan positif dengan sikap terhadap iklan.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar  $0.789$  dengan probability sebesar  $0.430$ . Oleh karena nilai probability

sebesar  $0.430 >$  dari  $0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan negatif tidak akan berpengaruh secara negatif kepada sikap terhadap iklan.

Hal ini berarti bahwa perasaan negatif yang dimiliki oleh responden tidak dapat mempengaruhi sikap responden terhadap iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini terlihat pada tanggapan responden yang rata-rata tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan Jamu Tolak Angin dapat membuat responden tersinggung, jengkel dan bosan dengan skor rata-rata 227,6667 dan masuk kategori tidak setuju. Dengan kata lain walaupun responden memiliki perasaan yang negatif terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul, hal itu tetap tidak akan mempengaruhi sikap responden terhadap iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul. karena responden sudah terlalu banyak melihat iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga perasaan-perasaan negatif yang dirasakan oleh responden seperti merasa tersinggung, bosan dan jengkel tidak dirasakan oleh responden. Responden tetap menganggap bahwa iklan yang ditampilkan oleh Jamu Tolak Angin Sido Muncul tetap menarik dan hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden atas sikap terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul sebesar 391 yang masuk dalam kategori suka. Penelitian ini menemukan bahwa ada perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Spears dan Singh 2004, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara perasaan negatif dengan sikap terhadap iklan sedangkan pada Spears dan Singh 2004 menemukan bahwa ada pengaruh antara perasaan negatif dengan sikap terhadap iklan.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar -0.109 dengan probability sebesar 0.914. Oleh karena nilai probability sebesar  $0.914 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan positif tidak berpengaruh secara langsung kepada sikap terhadap merek.

Hal ini berarti bahwa perasaan positif yang dimiliki oleh responden tidak dapat mempengaruhi secara langsung sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini terjadi karena tanggapan responden atas sikap terhadap iklan rata-rata bersikap suka terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Menurut responden merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki daya tarik, perbedaan, keunggulan, mudah dikenali dan menjadi pertimbangan bagi responden apabila mereka memerlukan jamu untuk masuk angin. Jawaban responden yang masuk dalam kategori suka dengan nilai sebesar 368 sangat berbeda dengan skor tanggapan responden untuk perasaan positif yang hanya masuk dalam kategori cukup setuju. Dengan kata lain walaupun responden memiliki perasaan yang positif, hal itu tetap tidak akan mempengaruhi secara langsung sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hawkins, 2004: 386-387 bahwa seseorang akan bersikap lebih baik terhadap merek-merek yang terkenal. Responden dalam penelitian ini rata-rata sudah mengenal dengan baik merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga perasaan positif dari responden tidak lagi mempengaruhi secara signifikan sikap mereka terhadap merek. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Spears dan Singh 2004 dimana

penelitian yang mereka lakukan menemukan adanya pengaruh secara langsung antara perasaan positif dengan sikap terhadap merek.

#### 4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar -0.108 dengan probability sebesar 0.914. Oleh karena nilai probability sebesar  $0.914 >$  dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan negatif tidak berpengaruh secara langsung kepada sikap terhadap merek.

Hal ini berarti bahwa perasaan negatif yang dimiliki oleh responden tidak dapat mempengaruhi secara langsung sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini terjadi karena tanggapan responden atas sikap terhadap iklan rata-rata bersikap suka terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Menurut responden merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki daya tarik, perbedaan, keunggulan, mudah dikenali dan menjadi pertimbangan bagi responden apabila mereka memerlukan jamu untuk masuk angin. Jawaban responden yang masuk dalam kategori suka dengan nilai sebesar 368 sangat berbeda dengan skor tanggapan responden untuk perasaan negatif yang masuk dalam kategori tidak setuju dengan skor 372.333. Dengan kata lain walaupun responden memiliki perasaan yang negatif, hal itu tetap tidak mempengaruhi secara langsung sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Seperti pada hipotesis ketiga pada hipotesis keempat ini responden dalam penelitian ini rata-rata juga sudah mengenal dengan baik merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga perasaan negatif dari responden tidak lagi mempengaruhi

secara signifikan sikap mereka terhadap merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hawkins, 2004: 386-387 bahwa seseorang akan bersikap lebih baik terhadap merek-merek yang terkenal. Akan tetapi temuan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dari penelitian Spears dan Singh 2004 yang menyatakan adanya pengaruh langsung dari perasaan negatif kepada sikap terhadap merek.

#### 5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 0.584 dengan probability sebesar 0.559. Oleh karena nilai probability sebesar  $0.559 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap iklan tidak berpengaruh kepada sikap terhadap merek.

Hal ini berarti bahwa sikap terhadap iklan yang dimiliki oleh responden tidak dapat mempengaruhi sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Dengan kata lain iklan yang ditampilkan oleh Sido Muncul tidak akan mempengaruhi sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena menurut responden merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul merupakan merek yang sudah sangat dikenal. Penelitian menemukan hal yang berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Spears dan Singh 2004 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek. Hasil dari penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sicilia, Ruiz, dan Reynolds 2006 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara sikap terhadap tampilan iklan di website dengan sikap terhadap merek terhadap keinginan membeli suatu produk. Penelitian ini juga

tidak sesuai dengan temuan dalam penelitian Gresham dan Shimp 1985 yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli.

#### 5. Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil analisis yang tampak pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 3.749 dengan probability sebesar 0.000. Oleh karena nilai probability sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli.

Hal ini berarti bahwa sikap terhadap merek yang dimiliki oleh responden dapat mempengaruhi sikap responden terhadap keinginan untuk membeli jamu masuk angin merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Dengan kata lain semakin tinggi sikap terhadap merek yang dimiliki oleh responden maka akan semakin tinggi pula keinginan dari responden untuk membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil tanggapan responden atas sikap terhadap merek yang menunjukkan rata-rata skor sebesar 368 dan masuk dalam kategori suka dan tanggapan responden atas keinginan membeli yang menunjukkan rata-rata skor sebesar 395 yang masuk dalam kategori ingin. Hal ini sesuai dengan penelitian Spears dan Singh 2004 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap merek dengan keinginan untuk membeli produk, pernyataan ini dikuatkan lagi oleh Bagozzi et al.1979; Ostrom 1969 yang menyatakan bahwa keinginan atau maksud untuk membeli merupakan suatu tindakan personal yang berhubungan dengan merek.



Hasil penelitian ini sesuai juga dengan temuan Sicilia, Ruiz, dan Reynolds 2006 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara sikap terhadap merek terhadap keinginan membeli suatu produk. Penelitian ini juga sesuai dengan temuan dalam penelitian Gresham dan Shimp 1985 yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari sikap terhadap merek dengan keinginan untuk membeli.

Secara keseluruhan ke enam hipotesis tersebut dapat dirangkum dalam tabel rangkuman hipotesis seperti di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Rangkuman Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	P	alpha	Hasil
H1	Perasaan positif berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap iklan	0.379	0.005	Ditolak
H2	Perasaan negatif berpengaruh secara negatif kepada sikap terhadap iklan	0.430	0.005	Ditolak
H3	Perasaan positif berpengaruh langsung secara positif kepada sikap terhadap merek	0.559	0.005	Ditolak
H4	Perasaan negatif berpengaruh langsung secara negatif kepada sikap terhadap merek	0.914	0.005	Ditolak
H5	Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap merek	0.914	0.005	Ditolak
H6	Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli.	0.000	0.005	Diterima

#### 4.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini nantinya akan menjadi sebuah masukan bagi PT. Sido Muncul untuk membuat produknya terutama Jamu Tolak Angin Sido Muncul agar mampu tetap mempertahankan produknya di pasaran. Hasil penelitian ini nantinya

dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan negatif maupun positif yang dimiliki oleh responden tidak akan mempengaruhi sikap responden terhadap iklan yang ditampilkan oleh PT. Sido Muncul untuk mempromosikan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Penelitian ini juga menemukan bahwa perasaan positif maupun negatif yang dimiliki oleh responden juga tidak akan berpengaruh langsung terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Demikian pula sikap terhadap iklan juga tidak akan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian ini satu-satunya penyebab responden ingin membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah karena sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Maka dengan kata lain peneliti merekomendasikan kepada PT. Sido Muncul untuk membangun sebuah merek yang kuat (*strong brand*) agar nantinya dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul dengan cara memberikan bukti dan khasiat nyata dari produknya, sehingga konsumen akan memilih produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul ketika ia membutuhkan jamu untuk masuk angin. Cara lain yang dapat dilakukan oleh PT. Sido Muncul adalah dengan melakukan promosi below the line dengan memberi sponsor dalam event-event tertentu seperti acara mudik bersama acara seminar atau workshop tertentu sehingga produk Jamu Tolak Angin semakin dikenal.

Implikasi manajerial yang berbeda dikemukakan dalam jurnal Spears dan Singh yang memberikan masukan bagi para pengiklan agar selalu menggunakan

komponen sikap terhadap merek dan keinginan membeli untuk menilai persepsi konsumen terhadap merek dari bermacam-macam produk yang ditawarkan. Secara lebih lanjut sikap terhadap merek dan keinginan membeli dapat digunakan oleh perusahaan untuk membandingkan merek perusahaan yang satu dengan merek pesaing dan membuat sebuah perencanaan strategi positioning.

