







































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 terlalu 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  $0.559 >$  dari 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.

