

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson (2000:181).

Dalam Durianto (2003), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau

komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Kotler dan Keller (2009:538) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

2.1.1 Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, *positioning* merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, Kotler dan Keller (2009:539).

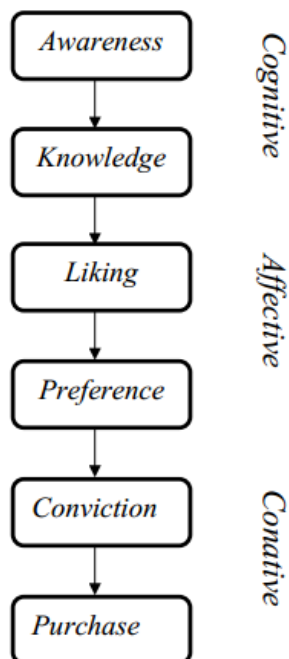
Kotler dan Keller (2009:539) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a) *Informative advertising*. Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan *brand awareness*, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- b) *Persuasive advertising*. Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
- c) *Reminder advertising*. Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level *maturity*. Dan

bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.

- d) *Reinforcement advertising*. Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Lavidge Steiner (1961) dikutip oleh Putrevu dan Lord (1994) memperkenalkan model pengaruh hirarki iklan. Digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka teori Hirarki Iklan

Lavidge dan Steiner menjelaskan enam langkah teori pengaruh hirarki iklan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap: kognitif, afektif dan konatif. Tugas pengiklan adalah untuk mempromosikan tiga tahap tersebut:

- a) Kognitif (berpikir) sehingga konsumen menjadi sadar akan produk.
- b) Afektif (perasaan) sehingga konsumen menyukai merek produk tersebut.
- c) Konatif (perilaku) sehingga konsumen membeli merek produk tersebut.

2.1.2 Iklan Komparatif dan Iklan Non Komparatif

Iklan komparatif ialah iklan yang secara eksplisit membuat perbandingan dari atribut antar dua atau lebih merek Kotler dan Keller, (2012:527). Iklan non komparatif ialah iklan yang tidak membuat perbandingan dari atribut antar dua atau lebih merek. Dalam Yusuf dan Afiff (2007) pada dasarnya daya tarik pesan iklan dibagi menjadi tiga yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

Daya tarik rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur produk atau jasa, kegunaan dan alasan untuk memiliki atau memakai sebuah produk. Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Beberapa jenis penampilan untuk menimbulkan daya tarik rasional antara lain faktual, potongan kehidupan (*slice of life*), iklan perbandingan (*comparative advertising*).

Daya tarik emosional atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Cara-cara menampilkan pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi seperti rasa takut, humor, animasi, seks, musik, dan fantasi. Daya tarik moral atau *moral appeals* biasanya dipakai untuk mengingatkan masyarakat untuk mendukung gerakan sosial, seperti gerakan

anti narkoba atau perlakuan lebih baik terhadap pasien AIDS. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pemirsa tentang apa yang benar dan tepat. Pemasar berusaha meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain, Yusuf dan Afiff (2007).

Iklan komparatif menggunakan daya tarik rasional dalam menampilkan iklannya seperti menampilkan keunggulan produk dari kemampuan teknis produk tersebut dalam menyelesaikan masalah, dan juga menampilkan keunggulan harga/penghematan. Sedangkan iklan non komparatif bisa juga menggunakan daya tarik rasional maupun emosional.

Karakteristik budaya mempunyai andil dalam keefektifan praktik periklanan, Choi dan Miracle (2004). Misalnya, iklan dengan nilai-nilai individualistis ditemukan lebih persuasif di Amerika Serikat, sedangkan iklan dengan nilai-nilai kolektif lebih efektif di Korea. Iklan di Amerika Serikat ditemukan lebih menekankan pada individualisme, perbaikan diri, dan manfaat produk, sedangkan iklan di Korea

lebih peduli tentang keluarga, kelompok, dan orang lain. Dengan demikian, sikap pada iklan menjadi tergantung pada budaya penonton, Choi dan Miracle (2004).

Sebagai contoh, Lyi (1988) yang dikutip Choi Miracle (2004) melaporkan bahwa iklan komparatif di Korea dianggap sebagai etika yang tidak diinginkan dan kurang dipercaya daripada iklan non komparatif. Oleh karena itu, konsumen kolektivis dan tinggi konteks seperti Korea, mungkin merasa tidak nyaman dengan relativitas iklan komparatif. Sebaliknya, dalam budaya sangat individualistis dan rendah konteks sangat disukai oleh konsumen Amerika Serikat yang mungkin merasa lebih nyaman dengan relativitas iklan komparatif. Dengan demikian efektivitas iklan menjadi berbasis budaya, Choi dan Miracle (2004).

2.1.3 Mengukur Efektifitas Iklan

Lavidge dan Steiner (1961) yang dikutip oleh Putrevu dan Lord (1994) mengusulkan tiga dimensi efektivitas iklan yaitu sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, dan niat beli konsumen. Model ini telah banyak dan

secara luas digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, Choi dan Miracle (2004).

Dalam pemasaran, sikap (*attitude*) merupakan salah satu topik yang dibahas dalam perilaku konsumen dan sering diteliti. Para pemasar berasumsi bahwa dengan mengetahui sikap dapat dibuat prediksi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap tersebut sehingga sesuai dengan kehendak pemasar. Definisi sikap dalam Yusuf dan Afiff (2007) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang menguntungkan secara konsisten dan tidak berkenaan dengan objek tertentu.

Konsumen membentuk berbagai perasaan (*affective*) dan penilaian (*cognitive*) akibat adanya exposure dari iklan. Perasaan atau komponen afektif dapat diungkapkan seperti suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik atau buruk, dan sebagainya. Penilaian/pertimbangan atau komponen kognitif yaitu ditimbulkan akibat pengalaman terhadap suatu objek secara langsung (dalam hal ini iklan). Perasaan dan penilaian ini

akan mempengaruhi sikap konsumen pada iklan, Yusuf dan Afiff (2007). Berikut ini penjelasan mengenai ketiga dimensi sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, dan niat beli konsumen :

a) Sikap Konsumen Pada Iklan

Sikap konsumen pada iklan telah didefinisikan sebagai kata depan untuk menanggapi secara baik dan menguntungkan pada stimulus iklan tertentu dalam situasi exposure tertentu Biehal *et al.*, (1992). Sikap konsumen pada iklan mungkin mengandung reaksi afektif, menciptakan perasaan kebahagiaan, dan evaluasi, kredibilitas iklan atau keinformatifan iklan. Sikap konsumen pada iklan diarahkan pada meninggalkan sikap positif pada benak konsumen setelah konsumen memproses iklan, Shimp (1981).

b) Sikap Konsumen Pada Merek

Sikap konsumen pada merek merupakan pendekatan yang mencoba untuk mempengaruhi

pemilihan merek oleh sikap konsumen yang melahirkan keuntungan terhadap merek yang diiklankan, Shimp (1981). Hal ini dilakukan dengan penataan iklan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dan evaluasi mengenai konsekuensi yang menguntungkan dalam menggunakan merek. Cara yang dilakukan seperti penekanan atribut produk yang spesifik dan manfaat yang ditekankan. Jika dilakukan dengan sukses, akan terbentuk sikap yang menguntungkan, dengan peluang terjadinya pembelian berulang. Sikap pada merek adalah pendekatan yang dipandu oleh asumsi implisit rasional konsumen, dan keputusan sistematis konsumen, Shimp (1981).

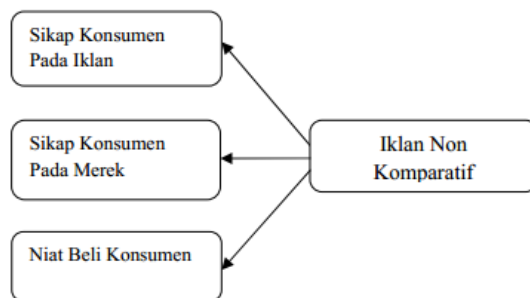
c) Niat Beli Konsumen

Konsumen mungkin berniat untuk membeli merek tertentu karena mereka menganggap bahwa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja sesuai dengan manfaat yang

diharapkan. Persepsi kualitas tinggi mungkin berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan merek tertentu dan dengan demikian mendorong mereka untuk memilih merek yang lebih dari sekedar merek bersaing, Lee dan Kim (2008). Sederhananya, aspek lain dari setiap dua merek yang sama, konsumen dapat membeli merek dengan kualitas yang lebih tinggi. Sementara konsumen dapat memilih merek tertentu berdasarkan kualitas, pembelian merek mereka semakin didorong oleh kebutuhan emosional mereka juga. Karena nilai emosional berkaitan erat dengan perasaan positif dari menggunakan merek dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek, Lee dan Kim (2008). Dengan kata lain, konsumen yang emosional puas dengan pembelian sebuah merek cenderung untuk kembali membeli merek bahkan ketika diberi pilihan merek lain. Lee dan Kim

(2008) berpendapat bahwa manfaat emosional yang diinginkan oleh konsumen dari merek memiliki dampak lebih besar pada niat dan perilaku yang sebenarnya, misalnya pilihan merek daripada sikap merek.

Ketiga dimensi mengukur efektivitas iklan digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Dimensi Iklan Non Komparatif

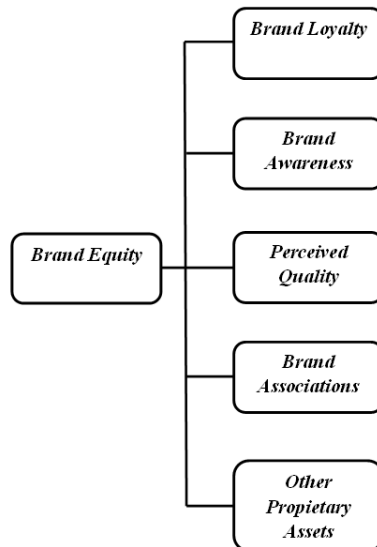
2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah dua buah konstruk yang terdiri dari sikap dan perilaku yang merupakan respon dari perilaku membeli yang diungkapkan dari waktu ke waktu sehubungan dengan pengambilan keputusan mengenai satu merek atau

alternatif merek yang lain yang melibatkan fungsi psikologi pengambilan keputusan dan proses evaluatif pembelian, Kim *et al.*, (2008).

Loyalitas merek pada pelanggan mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai pada perusahaan. Perusahaan memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. David Aaker (1991) memperkenalkan model ekuitas merek sebagai berikut :



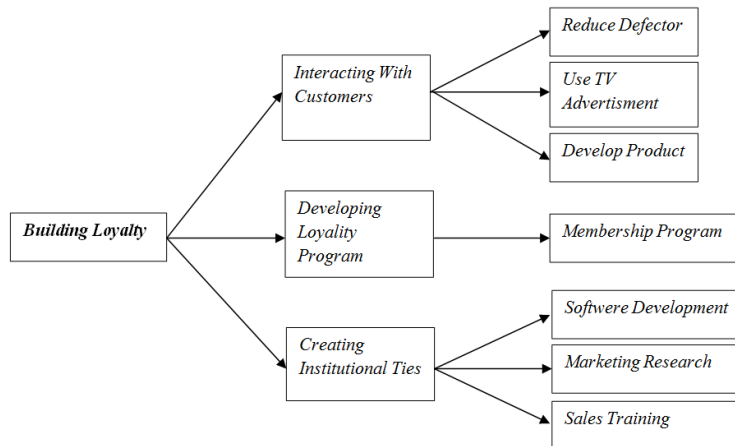
Gambar 2.3 Kerangka Teori Ekuitas Merek

Dalam model ini Aaker menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Di dalam loyalitas merek terdapat faktor-faktor yang menjadi tolak ukur loyalitas terhadap sebuah merek diantaranya:

- a) Loyalitas merek mengurangi biaya pemasaran
- b) Loyalitas merek meningkatkan penjualan
- c) Loyalitas merek menarik pelanggan baru
- d) Loyalitas merek sebagai respon terhadap ancaman kompetitif

Faktor pertama loyalias merek mengurangi biaya pemasaran, hal ini karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari mendapatkan pelanggan baru. Faktor kedua loyalias merek meningkatkan penjualan. Pelanggan yang loyal akan suka dan senang membeli produk-produk yang bermerek tersebut, sehingga angka penjualan relatif stabil. Faktor ketiga pelanggan yang loyal akan merekomendasikan merek tertentu kepada pelanggan yang baru. Faktor keempat pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah-pindah merek ketika persaingan antar merek semakin ketat.

Kotler dan Keller (2012:163) menjelaskan bagaimana membangun loyalias. Digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Teori Membangun Loyalitas

Di dalam gambar tersebut digambarkan loyalitas terbangun dari penggunaan media televisi sebagai iklan dan pengembangan produk sebagai variabel pembangun interaksi dengan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi loyalitas.

Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut

menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:19), adalah sebagai berikut :

a) *Switcher* (berpindah-pindah)

Switcher adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

b) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu

membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

- c) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied buyer adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

- d) *Likes the brand* (menyukai merek)

Likes the brand adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian

pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

e) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek Kotler dan Keller (2009:264), adalah sebagai berikut:

- a) *Hard-core loyals*, ialah pembeli yang selalu membeli satu merek.
- b) *Split loyals*, ialah pembeli yang setia kepada dua atau tiga merek.
- c) *Shifting loyals*, ialah pembeli yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.

- d) *Switchers*, ialah pembeli yang tidak menunjukkan kesetiaan kepada merek apapun. Setiap pasar terdiri dari jenis pembeli yang berbeda dari keempat kelompok loyalitas merek.
- e) *Brand-loyal market*, ialah yang memiliki persentase yang tinggi pada *hard-core loyalists*.

Mengukur hanya satu segi yaitu sikap pada aspek perilaku pada loyalitas merek pada dasarnya akan menghasilkan pengukuran sikap palsu yaitu sikap tidak stabil yang tidak mempengaruhi perilaku berikutnya atau perilaku palsu yaitu perilaku internal yang tidak stabil dan tak terduga, Kim *et al.*, (2008). Untuk alasan ini Kim *et al.*, (2008) baru-baru ini mengusulkan perlunya memahami perbedaan antara loyalitas benar (*true loyalty*) dan loyalitas palsu (*spurious loyalty*).

Mereka berpendapat bahwa arti sebenarnya dari aspek sikap loyalitas merek telah hilang dalam loyalitas merek penelitian tradisional, Kim *et al.*, (2008). Kim *et al.*, (2008) mengasumsikan bahwa pembelian kembali merek yang sama

di bawah kondisi yang kuat antara perbedaan merek yang dirasakan adalah ciri dari loyalitas merek.

Secara konseptualisasi perbedaan merek yang dirasakan sebagai sensitivitas merek, dan berpendapat bahwa tingkat sensitivitas merek adalah sebagai pembeda dari loyalitas sebenarnya (*true loyalty*) dan loyalitas palsu (*spurious loyalty*), Kim *et al.*, (2008).

2.3 Atribut Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk pada saat berbelanja atau pada saat dikonsumsi Fandos dan Flavian (2006). Dengan demikian, konsumen mengevaluasi fungsi dan kegunaan produk berdasarkan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan untuk membedakan tiga kategori kualitas berdasarkan atribut produk Fandos dan Flavian (2006):

- a) Pencarian kualitas (*search quality or quality in the shop*). Kategori ini mengacu pada intrinsik dan

ekstrinsik atribut produk yang ada pada saat pembelian dilakukan.

- b) Pengalaman kualitas (*experience quality or eating quality*). Ini adalah atribut intrinsik produk yang muncul atau terasa bila produk digunakan atau dikonsumsi.
- c) Kepercayaan kualitas (*credence quality*) Kategori ini merupakan gambaran dari kedua intrinsik dan ekstrinsik atribut produk yang menjadi perhatian konsumen. Namun tidak dapat ditemukan pada saat pembelian (*search quality*) atau proses yang memakan (*experience quality*). Konsumen untuk dapat merasakan kepercayaan kualitas (*credence quality*) harus bergantung pada informasi yang diinformasikan lewat media, atau informasi dari mulut ke mulut, dll.

Konsekuensinya ketika konsumen membentuk pertimbangan nilai dalam persepsi kualitas mereka, menjadi perlu membagi konsep kualitas ke dalam dua kelompok besar

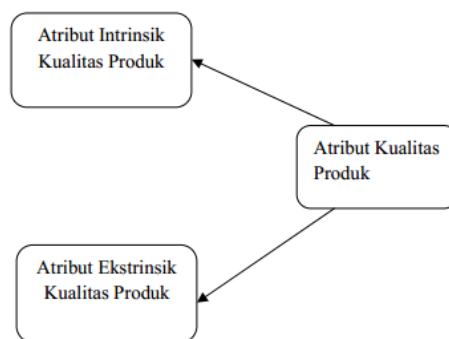
yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik, Fandos dan Flavian (2006):

- a) Atribut intrinsik merupakan pengukuran yang objektif kualitas produk. Kualitas dalam Intrinsik produk berhubungan dengan fungsi dan aspek fisik produk. Menurut Fandos dan Flavian (2006), atribut intrinsik secara khusus terdapat pada setiap produk, dicirikan dengan hilang begitu saja ketika dikonsumsi, dan tidak dapat diubah tanpa merubah sifat produk itu sendiri.
- b) Atribut Ekstrinsik merupakan aspek yang terkait dengan produk tetapi tidak secara fisik merupakan bagian dari produk, seperti nama atau *brand image*. Atribut Ekstrinsik juga dikenal sebagai *image variabel*. Fandos dan Flavian (2006), berpendapat bahwa *image variabel* termasuk merek, harga, dan selera kedaerahan. Atribut Ekstrinsik berbeda dari produk itu sendiri tetapi sangat terkait dengan

produk dan harus dipertimbangkan dalam evaluasi karakteristiknya.

Dimensi Intrinsik dan Ekstrinsik Atribut Kualitas

Produk digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Dimensi Atribut Kualitas Produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- a) Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2006) meneliti tentang *Intrinsic and Ekstrinsic Quality Attributes*,

Loyalty, and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (0.00). Sedangkan atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (0.51).

- b) Yung Kyun Choi dan Gordon E. Miracle (2004) meneliti tentang *The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and The United States : A Croos-Cultural and Individual-Level Analysis.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa format perbandingan langsung iklan komparatif atau *direct comparative advertising/DCA* yang terdiri dari sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek lebih disukai konsumen Amerika Serikat daripada konsumen Korea. Sedangkan format perbandingan langsung iklan komparatif yang digambarkan melalui niat beli konsumen Korea lebih menyukainya daripada

konsumen Amerika Serikat. Format perbandingan tidak langsung langsung iklan komparatif atau *indirect comparative advertising/ICA* yang terdiri dari sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek lebih disukai konsumen Amerika Serikat daripada konsumen Korea. Sedangkan format perbandingan tidak langsung iklan komparatif yang digambarkan melalui niat pembelian, konsumen Korea lebih menyukai daripada konsumen Amerika Serikat.

- c) Carolyn White Nye, Martin S Roth, dan Terence A Shimp (2008) meneliti tentang *Comparative Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising are Novel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada praktek yang baru iklan komparatif dengan sampel Perancis (245 partisipan), dan Belanda (210 partisipan) *direct comparative advertising* tidak memiliki dampak sikap yang lebih baik dari praktek format *indirect comparative advertising*. Pada praktek format *indirect*

comparative advertising yang diterapkan pada merek yang sudah mapan di pasar dengan sampel negara Amerika Serikat (250 partisipan), memiliki tanggapan yang lebih baik dari praktek *direct comparative advertising*. Sedangkan pada pasar yang praktek iklan komparatif masih baru, *direct comparative advertising* pada merek yang sudah mapan lebih disukai daripada praktek *indirect comparative advertising*. Hasil penelitian selanjutnya ialah pesan faktual iklan komparatif lebih disukai daripada pesan evaluatif dimana praktek iklan komparatif masih baru. Di Amerika Serikat dimana praktek *comparative advertising* sudah sering digunakan, dan pesan evaluatif (0.291) lebih disukai dari pesan faktual (-0.269) mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan loyalitas konsumen yang ada pada praktek *comparative advertising* yang masih baru (Perancis dan Belanda), mempunyai hubungan

positif dengan pesan faktual (0.096) daripada pesan evaluatif (-0.161) *comparative advertising*.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a) Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Atribut Intrinsik dan Ekstrinsik Kualitas Produk.

Meningkatkan daya saing pertumbuhan pasar salah satunya ialah kualitas yang dirasakan lebih tinggi, Fandos dan Flavian (2006). Keutamaan dari penggunaan iklan ialah dalam membangun ekstrinsik kualitas produk yang berupa *brand image* produk. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun

preferensi merek, Kotler dan Keller (2009:538). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk.

b) Pengaruh Atribut Intrinsik Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.

Loyalitas konsumen terbentuk karena pengalaman kualitas (*experience quality or eating quality*). Hal ini terbentuk dari atribut intrinsik kualitas produk yang muncul atau terasa bila produk digunakan atau dikonsumsi. Atribut intrinsik kualitas produk merupakan pengukuran yang objektif tentang kualitas produk. Kualitas dalam intrinsik produk

berhubungan dengan fungsi dan aspek fisik produk, Fandos dan Flavian (2006). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek.

- c) Pengaruh Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.

Loyalitas konsumen terbentuk karena persepsi kualitas tetapi tidak secara fisik yang merupakan bagian dari produk, seperti nama atau *brand image* dari produk. Atribut Ekstrinsik juga dikenal sebagai *image variabel*, termasuk merek, harga, dan selera kedaerahan, Fandos dan Flavian (2006). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek.

d) Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Loyalitas Merek dengan Atribut Intrinsik dan Ekstrinsik Kualitas produk Sebagai Mediasi.

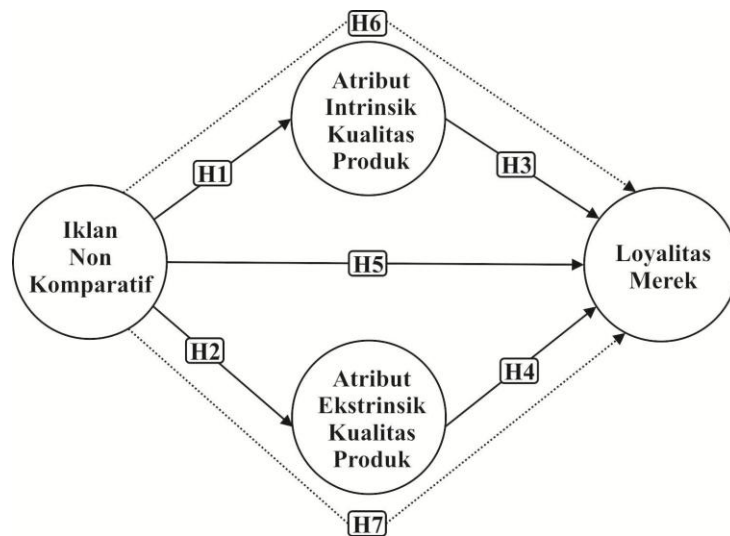
Dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing, Kotler dan Keller (2009:70). Iklan termasuk dalam aktifitas marketing yang harus tetap efisien. Tetap efisiennya kegiatan periklanan berarti meningkatkan strategi daya saing pertumbuhan pasar yaitu mencapai serangkaian tujuan antara lain: kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas, Fandos dan Flavian (2006). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek.

H6 : Atribut intrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek.

H7 : Atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pemikiran di atas, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran