

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Iklan Luwak White Koffie

Iklan Luwak White Koffie memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* iklan Luwak White Koffie karena kepopulerannya sebagai aktor nomor satu Korea Selatan. PT Java Prima Abadi berharap tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor. PT Java Prima Abadi ingin memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia internasional. (www.detik.com)

Iklan Luwak White Koffie banyak mendapat perhatian dan mendapat perbincangan dari masyarakat luas, bahkan sebelum iklan tersebut dirilis. Didasari banyaknya perbincangan dan perhatian masyarakat terhadap iklan ini, maka peneliti

memustuskan untuk mengambil iklan ini sebagai objek penelitian.

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Kuesioner yang disebar langsung dalam penelitian ini sebanyak 200 Kuesioner. Dalam waktu kurang lebih 2 bulan kuesioner yang kembali sudah sebanyak 200 kuesioner.

4.3 Deskripsi Responden

4.3.1 Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini ialah penduduk warga desa Tirtonirmolo yang pernah meminum kopi Luwak White Koffie dan pernah menonton iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho. Pada penelitian ini responden yang diambil ialah 200 responden sehingga dalam penelitian ini dianggap sudah mencukupi. Responden diambil secara acak dari setiap dusun di desa Tirtonirmolo. Data profil responden seperti jenis kelamin, profesi, klasifikasi umur sangat membantu untuk memberikan informasi tambahan pada bab pembahasan. Selengkapnya profil responden adalah sebagai berikut:

a) **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	132	66%
Perempuan	68	34%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

b) **Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

Tabel 4.2

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	21,5%
PNS	20	10%
Swasta	106	53%
Petani/Buruh	24	12%
Lain-lain	7	3,5%
Total	200	100.0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

c) Karakteristi Responden Menurut Klasifikasi Umur

Tabel 4.3

Klasifikasi Umur Responden

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18-34 tahun	116	58%
35-54 tahun	77	38.5%
>55 tahun	7	3.5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Melihat tabel-tabel diatas dapat disimpulkan bahwa paling banyak peminum Luwak White Koffie ada di kalangan laki-laki. Dengan presentase sejumlah 66%, dan sisanya 34% oleh kalangan perempuan. Menurut kategori jenis pekerjaan, banyak peminum Luwak White Koffie adalah mereka yang bekerja di sektor swasta, dengan angka presentase sebesar 53%. Dan menurut kategori usia paling banyak peminum Luwak White Koffie ada pada usia 18-34 tahun dengan persentase 58%. Hal ini dapat diartikan bahwa *market share* produk Luwak White Koffie ada pada kalangan muda, dan pada usia-usia produktif.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden mengenai pertanyaan/ Pernyataan yang didasarkan pada indikator yang akan diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian. Untuk menentukan kategori masing masing variabel, terlebih dahulu ditentukan interval kelas. Interval kelas ditentukan dengan rumus:

$$i = \frac{Range}{\Sigma Kategori} = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

Range dan kategori berdasarkan perhitungan interval kelas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Kategori Interpretasi

Range	Kategori
1 – 3	Rendah
3 – 5	Cukup
5 – 7	Tinggi

Berdasarkan kategori pada tabel di 4.4, variabel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan cara menghitung *mean* untuk setiap variabel penelitian dan hasilnya akan dicocokkan masuk dalam kategori yang diinterpretasikan oleh tabel tersebut.

4.3.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel Iklan Non Komparatif

Variabel iklan non komparatif dalam penelitian ini diukur melalui 12 indikator. Adapun tanggapan dari responden disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Atas Variabel Iklan Non Komparatif

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
X1	Pernyataan dalam iklan Luwak White Koffie adalah benar	3.35	Cukup
X2	Saya percaya pernyataan dalam iklan Luwak White Koffie	3.51	Cukup
X3	Iklan Luwak White Koffie tersebut menunjukkan ketulusan	3.32	Cukup
X4	Saya pikir iklan Luwak White Koffie tersebut tidak jujur	4.05	Cukup

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
X5	Keputusan untuk membeli merek Luwak White Koffie adalah tindakan bodoh	3.43	Cukup
X6	Membeli merek Luwak White Koffie adalah keputusan yang tepat	3.50	Cukup
X7	Saya pikir merek Luwak White Koffie adalah merek yang memuaskan	3.48	Cukup
X8	Saya pikir merek Luwak White Koffie memiliki banyak karakteristik yang menguntungkan	3.34	Cukup
X9	Saya memiliki opini yang baik tentang merek Luwak White Koffie	4.39	Cukup
X10	Hal ini sangat mungkin bahwa saya akan membeli produk minuman kopi bermerek Luwak White Koffie	3.68	Cukup
X11	Saat saya membutuhkan produk minuman kopi saya akan membeli minuman bermerek Luwak White Koffie	3.63	Cukup
X12	Saya pasti mencoba merek Luwak White Koffie	3.66	Cukup

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap iklan Luwak White Koffie mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 23% dan minoritas menjawab setuju yaitu sebesar 2%, sisanya menjawab sangat tidak setuju sebesar 10%, menjawab tidak setuju 20%, sedikit tidak setuju sebesar 17%, sedikit setuju 14%, dan setuju 13%. Indikator yang mempunyai rata-rata skor paling tinggi adalah indikator X9 sebesar 4,39 yang artinya bahwa responden secara

umum memiliki opini yang baik terhadap merek Luwak White Coffe. Indikator X4, X10, X11 masuk dalam kategori cukup yang berarti secara umum responden menilai cukup iklan Luwak White Koffie tersebut tidak jujur, akan membeli minuman bermerek Luwak White Koffie, dan akan membeli produk yang bermerek Luwak White Koffie jika sedang membutuhkan minuman kopi.

Indikator X1, X2, X3, X5 masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian responden pada umumnya menilai cukup Iklan Luwak White Koffie dalam kebenaran klaim iklan Luwak White Koffie, kepercayaan pada iklan Luwak White Koffie, ketulusan pada iklan Luwak White Koffie, tidak percaya bahwa keputusan membeli produk bermerek Luwak White Koffie adalah bodoh. Indikator X6, X7, X8, X12 juga masuk dalam kategori cukup. Hal ini berarti responden dalam penelitian menilai cukup keputusan membeli produk bermerek Luwak White Koffie adalah keputusan yang baik, merek Luwak White Koffie adalah merek yang memuaskan, merek Luwak White Koffie memiliki banyak

karakteristik yang menguntungkan, dan pasti mencoba produk bermerek Luwak White Koffie.

4.3.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Intrinsik Kualitas Produk

Tabel 4.6
Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Intrinsik Kualitas Produk

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
Z1.1	Produk Luwak White Koffie mempunyai warna yang bagus	2.99	Cukup
Z1.2	Produk Luwak White Koffie mempunyai rasa yang enak	3.04	Cukup
Z1.3	Produk Luwak White Koffie mempunyai texture yang istimewa	3.02	Cukup
Z1.4	Produk Luwak White Koffie terlihat merangsang selera	4.79	Cukup
Z1.5	Produk Luwak White Koffie mempunyai aroma khas yang menyenangkan	4.91	Cukup

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap atribut intrinsik kualitas produk mayoritas responden menjawab netral sebesar 20% dan menjawab tidak setuju 20%. Yang lain menjawab sangat tidak setuju sebesar

11%, sedikit tidak setuju 13%, sedikit setuju 17%, setuju 16%, sangat setuju 4%. Indikator yang mempunyai rata-rata skor tertinggi adalah indikator Z1.5 sebesar 4,91 yang artinya responden menilai Luwak White Koffie mempunyai aroma khas yang menyenangkan. Indikator Z1.4 sebesar 4,79 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden menilai cukup tinggi produk Luwak White Koffie dapat merangsang selera. Indikator Z1.3 sebesar 3,02 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden menilai cukup rendah produk Luwak White Koffie memiliki tekstur yang istimewa. Indikator Z1.2 sebesar 3,04 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden menilai cukup rendah produk Luwak White Koffie memiliki rasa yang enak. Dan indikator Z1.1 sebesar 2,99 yang mengindikasikan responden menilai cukup produk Luwak White Koffie memiliki warna yang bagus.

4.3.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk

Variabel atribut ekstrinsik kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator. Tanggapan responden pada atribut ekstrinsik kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Ekstrinsik
Kualitas Produk

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
Z2.1	Produk Luwak White Koffie berkesan tradisional	3.21	Cukup
Z2.2	Produk Luwak White Koffie membangkitkan selera asal/ kedaerahan	3.06	Cukup
Z2.3	Produk Luwak White Koffie mempunyai ciri/bentuk yang khas	3.28	Cukup

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk mayoritas responden menjawab netral sebesar 24%. Yang lain menjawab sangat tidak setuju sebesar 14%, tidak setuju 21%, sedikit setuju

23%, sedikit setuju 12%, setuju 6%, sangat setuju 6%. Indikator yang mempunyai rata-rata skor tertinggi adalah indikator Z2.3 sebesar 3,28 yang artinya responden menilai Luwak White Koffie mempunyai cirri/bentuk yang khas. Indikator Z2.1 sebesar 3,21 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden menilai cukup produk Luwak White Koffie mempunyai citra tradisional. Indikator Z2.2 sebesar 3,06 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden menilai cukup produk bermerek Luwak White Koffie membangkitkan selera asal kedaerahan.

4.3.2.4 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4.8

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Merek

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
Y1	Saya setia hanya pada satu merek Luwak White Koffie	2.98	Rendah
Y2	Saya selalu membeli minuman energi bermerek Luwak White Koffie	3.01	Cukup
Y3	Biasanya, saya membeli Luwak White Koffie atau yang sama dengan merek Luwak White Koffie	3.15	Cukup
Y4	Nama merek Luwak White Koffie adalah hal pertama yang saya lihat dalam keputusan pembelian minuman kopi	3.99	Cukup

INDIKATOR		Rata-Rata	Keterangan
Y5	Berbagai merek produk Luwak White Koffie yang tersedia di pasar adalah semua sangat mirip	4.56	Cukup
Y6	Berbagai merek produk Luwak White Koffie yang tersedia di pasar adalah semua sangat berbeda	4.19	Cukup

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap loyalitas merek mayoritas responden menjawab netral sebesar 21%. Yang lain menjawab tidak setuju sebesar 20%, sedikit tidak setuju 16%, sedikit setuju 16%, setuju 15%, sangat tidak setuju 11%, sangat setuju 2%. Indikator yang mempunyai rata-rata skor tertinggi adalah indikator Y5 sebesar 4,56 yang artinya responden menilai Luwak White Koffie memiliki banyak kemiripan dengan produk minuman kopi instan yang lain. Indikator Y6 sebesar 4,19 masuk dalam kategori cukup yang berarti responden cukup jika produk Luwak White Koffie mempunyai banyak perbedaaan dengan produk minuman kopi instan dengan merek yang lain. Indikator Y4 sebesar 3,99 masuk dalam kategori cukup yang berarti reponden menilai cukup jika membeli minuman kopi instan pertama kali yang tersirat ialah

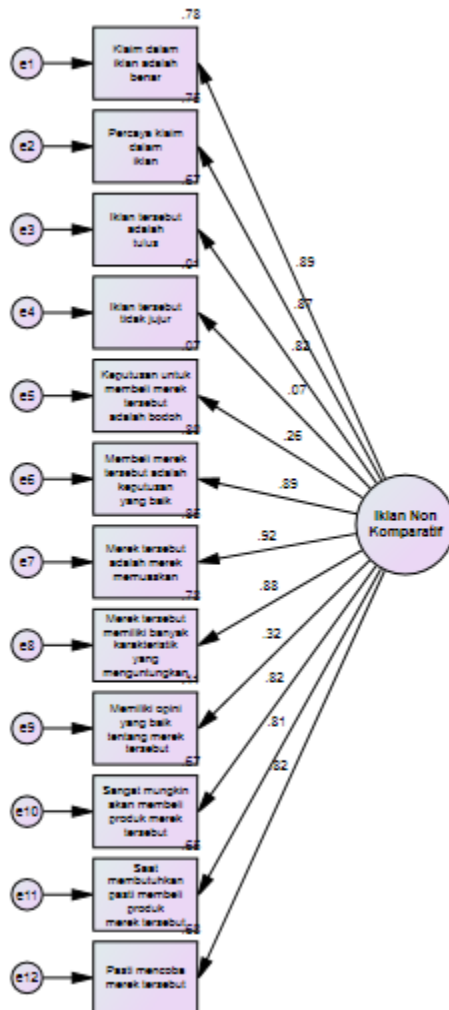
nama merek Luwak White Koffie. Indikator Y3 mempunyai menunjukkan angka sebesar 3,15 yang mengindikasikan responden menilai cukup jika suka atau sering membeli minuman kopi instan Luwak White Koffie atau minuman kopi instan yang sejenis dengannya. Indikator Y2 menunjukkan angka 3,01 yang berarti responden menilai cukup jika selalu membeli produk minuman kopi instan merek Luwak White Koffie. Indikator Y1 menunjukkan angka sebesar 2,98 yang menunjukkan responden menilai rendah jika hanya setia kepada merek Luwak White Koffie.

4.4 Uji Instrumen

Uji kualitas instrumen akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Karena digunakannya model SEM dalam penelitian ini, maka untuk validitas butir-butir pernyataan diuji dengan *Confirmatory Factor analysis* (CFA) yang merupakan bagian dari teknik pengolahan data menggunakan SEM yang bertujuan untuk mengukur validitas konstruk (Ghozali, 2014).

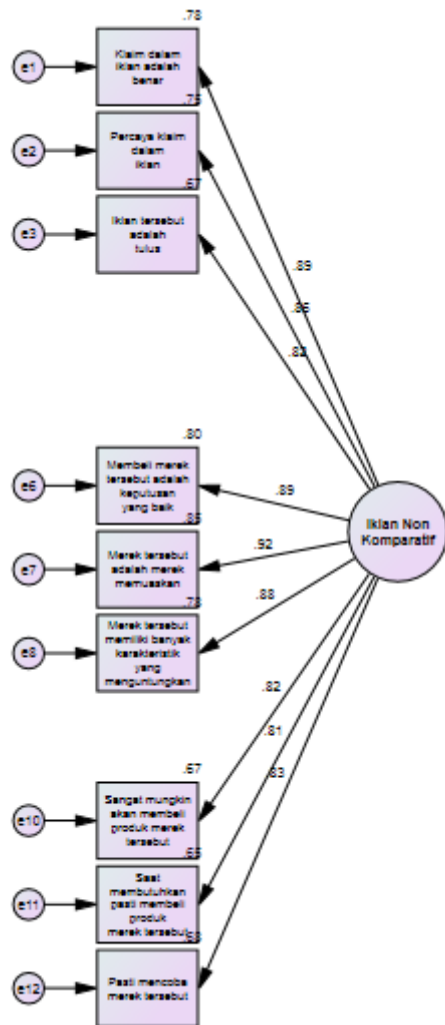
4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Uji Validitas Konstruksi Iklan Non Komparatif



Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Iklan Non Komparatif

Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator harus mempunyai *loading factor* yang tinggi. Sebuah indikator memang bagian dari konstruk minimal *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,60 atau lebih idealnya lebih dari 0,70. Pada uji validitas konstruk iklan non komparatif terlihat *standardized loading estimate* indikator X4, X5, X9, menunjukkan angka di bawah 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak dapat menjelaskan konstruk secara tepat. Oleh karena itu indikator-indikator tersebut harus dihapus dan melakukan Run kembali (Ghozali, 2014).

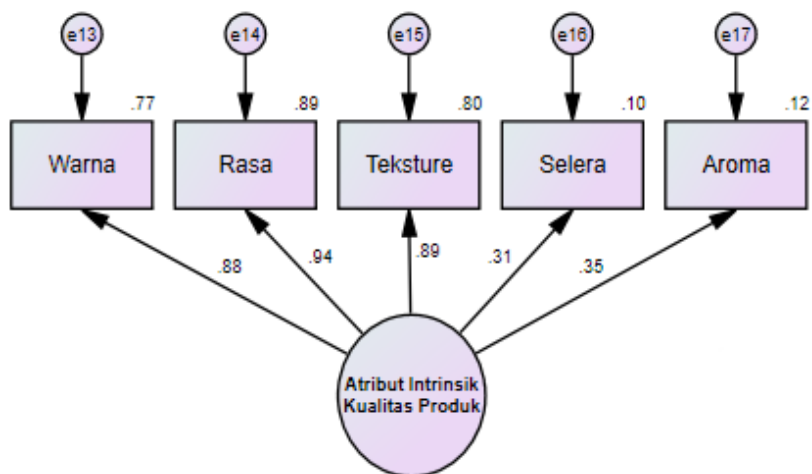


Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Iklan Non Komparatif yang ke-Dua

Setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi persyaratan uji CFA dihilangkan, maka dilakukan run kembali,

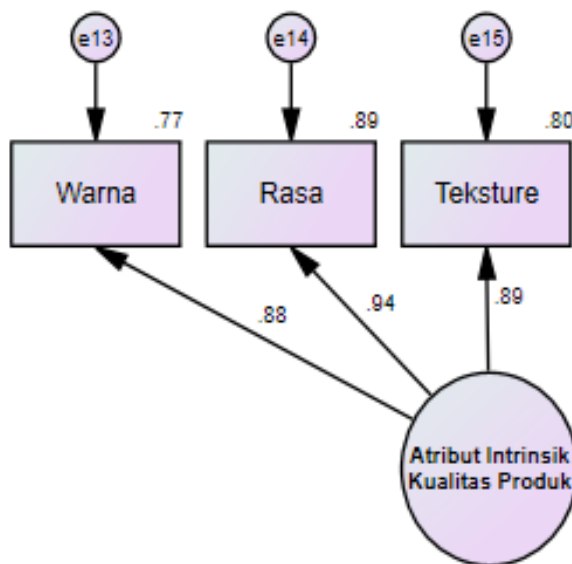
dan pada gambar diatas semua indikator sudah memenuhi persyaratan nilai *factor loading* diatas 0.60 yang berarti indikator tersebut valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada.

4.4.1.2 Uji Validitas Konstruk Atribut Intrinsik Kualitas Produk



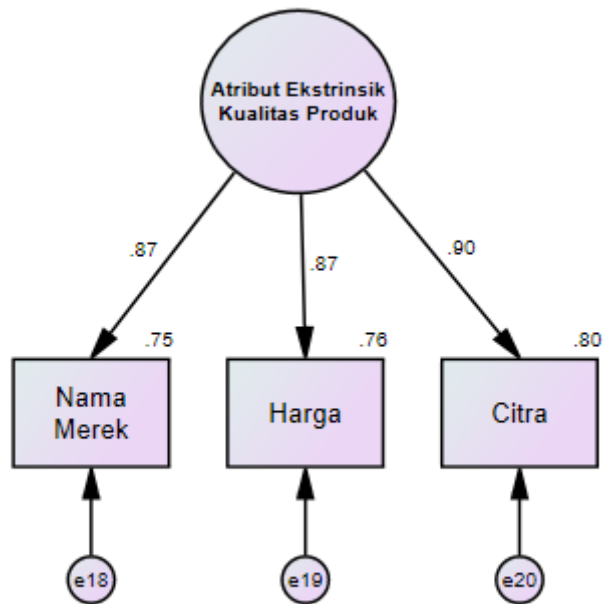
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Atribut Intrinsik Kualitas Produk

Pada gambar 4.3 terlihat indikator Selera (Z13), dan Aroma (Z14) tidak memenuhi faktor loading diatas 0,60. Maka dari itu harus dihilangkan dan dilakukan run kembali. Setelah dihilangkan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Atribut Intrinsik Kualitas Produk yang ke-Dua

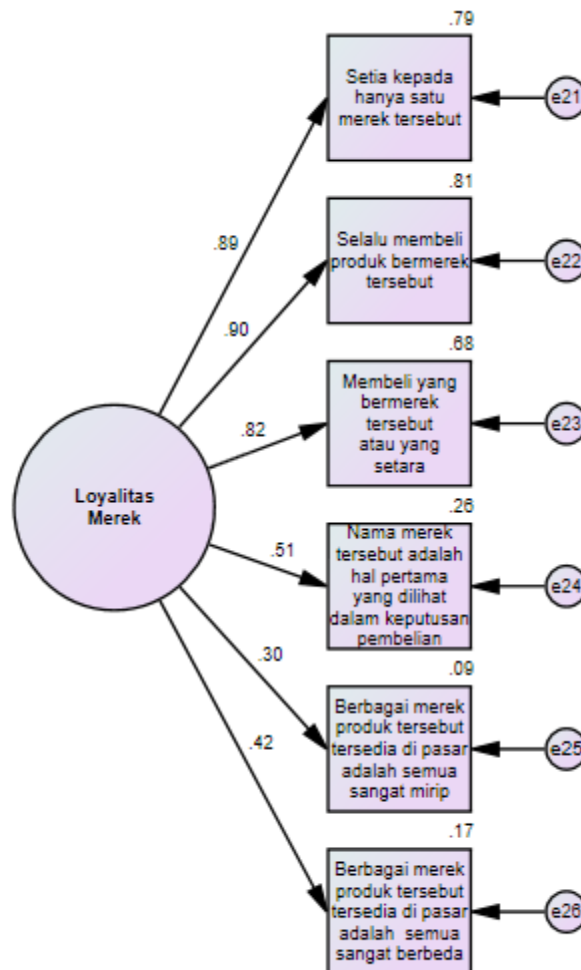
4.4.1.3 Uji Validitas Konstruk Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk



Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk

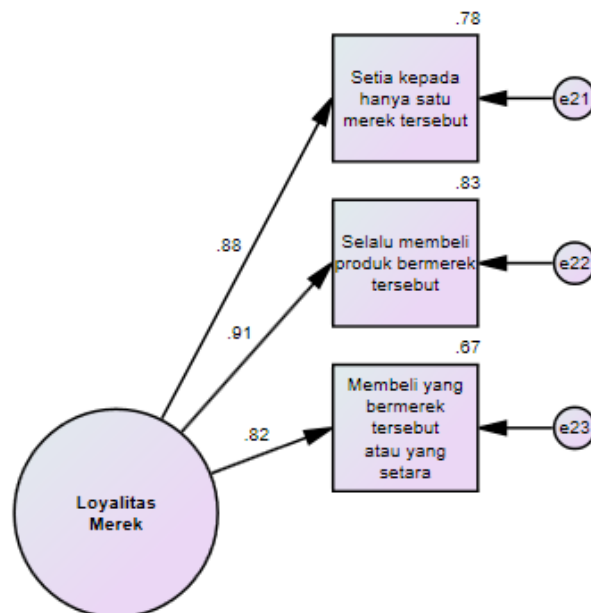
Melihat konstruk diatas terlihat bahwa tidak ada indikator yang mempunyai factor loading dibawah 0,60. Dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator dalam konstruk Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk tersebut valid.

4.4.1.4 Uji Validitas Konstruk Loyalitas Merek



Gambar 4.6 Analisis Konfirmatori Loyalitas Merek

Pada gambar 4.6 terlihat bahwa indikator Nama merek tersebut adalah hal yang pertama dalam keputusan pembelian (Y4), Berbagai merek produk tersebut tersedia di pasar adalah semua sangat mirip (Y5), dan Berbagai merek produk tersebut tersedia dipasar adalah semua sangat berbeda (Y6) memiliki factor loading dibawah 0,6 sehingga harus dihapus. Setelah dihapus dan dilakukan run kembali hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori Loyalitas Merek yang ke-Dua

Setelah dilakukan run kembali terlihat bahwa indikator-indikator pada tabel 4.7 menunjukkan angka diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel*. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur fenomena yang sama. Rumus yang digunakan untuk menguji realibilas menggunakan rumus Hair *et al.* (2006) sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{ standard loading})^2}{(\Sigma \text{ standard loading})^2 + \varepsilon_j}$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

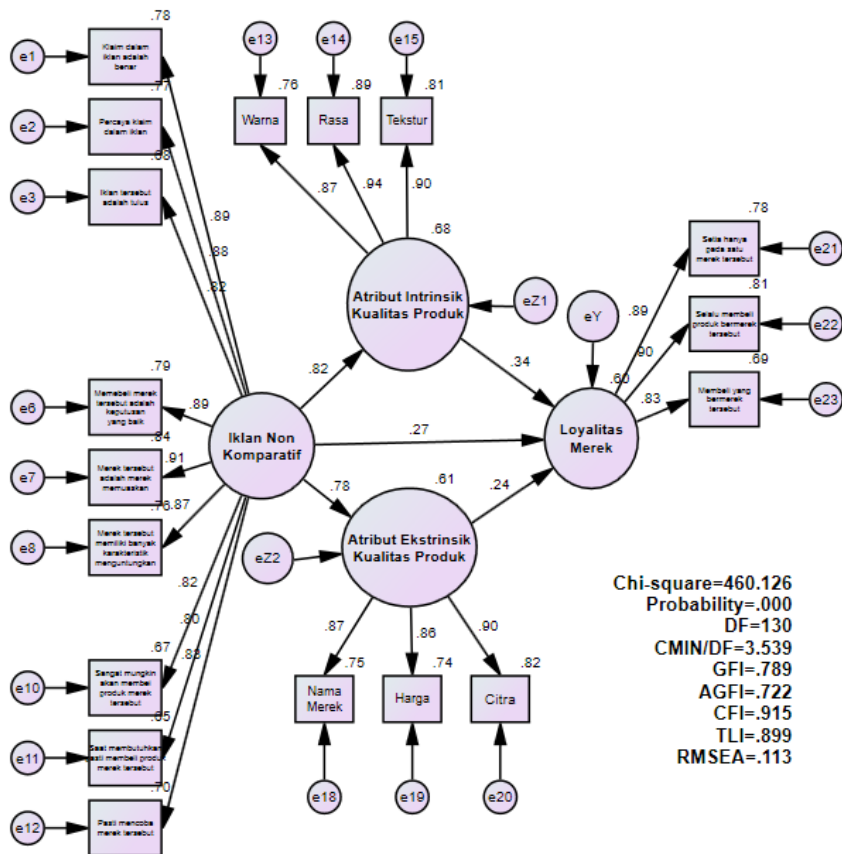
Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Keterangan
Iklan Non Komparatif	0,962	Reliabel
Atribut Intrinsik Kualitas Produk	0,931	Reliabel
Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	0,909	Reliabel
Loyalitas Merek	0,869	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Construct Reliability (CR)* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa semua variabel reliabel dan telah memenuhi persyaratan untuk diteliti lebih lanjut.

4.5 Pengujian Model Persamaan Struktural

Analisis model persamaan structural dilakukan setelah analisis factor konfirmatori dan memastikan bahwa model konfirmatori valid dan reliable untuk masing-masing variabelnya. Hasil analisis full model struktural terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.8 Analisis Model Persamaan Struktural Awal

4.5.1 Asumsi Kecukupan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200, dengan jumlah tersebut artinya sudah memenuhi sampel yang diperlukan dengan menggunakan model estimasi Maximum Likelihood

(ML) pada program AMOS, di mana sampel yang direkomendasikan adalah 100-200, (Ghozali, 2014).

Sampel atau data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel, namun setelah dilakukan proses screening dan trimming maka data tersisa adalah 161 sampel. Dengan demikian asumsi kecukupan sampel masih terpenuhi.

4.5.2 Uji Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 2006).

4.5.2.1 Uji *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan melakukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai

data penelitian ke dalam standar score atau yang biasa disebut dengan *Z-score*.

Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*Z-score*), perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas *Z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai *z-score* $> 3,00$ maka akan dikategorikan sebagai *outliers* (Ferdinand, 2002). Deteksi terhadap data penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Univariate Outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Zscore(X1)	200	-1.427261018	2.22457954	0.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	200	-1.452828493	2.020068303	0.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	200	-1.470225426	2.33208171	0.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	200	-1.713339532	2.406915856	0.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	200	-1.62777673	2.310392778	0.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	200	-1.587446525	2.491645189	0.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	200	-1.803330173	2.241522552	0.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	200	-1.783939812	2.293636901	0.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	200	-1.567748322	1.968526088	0.0000000	1.0000000
Zscore(Z1.1)	200	-1.440121869	2.901954118	0.0000000	1.0000000
Zscore(Z1.2)	200	-1.406211167	2.739865983	0.0000000	1.0000000
Zscore(Z1.3)	200	-1.41956006	2.807417787	0.0000000	1.0000000

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Zscore(Z2.2)	200	-1.539907277	2.206825758	0.0000000	1.0000000
Zscore(Z2.3)	200	-1.513080413	2.477461336	0.0000000	1.0000000
Zscore(Y1)	200	-1.450621223	2.956329327	0.0000000	1.0000000
Zscore(Y2)	200	-1.3579673	2.695666431	0.0000000	1.0000000
Zscore(Y3)	200	-1.496583825	2.689664637	0.0000000	1.0000000
Zscore(Y4)	200	-1.763629298	1.775426149	0.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	200				

Dari tabel 4.10 jelas terlihat bahwa tidak ada nilai *Z-score* yang lebih dari 3 - 4 (batas maximum). Dengan demikian tidak ada *outliers univariate*.

4.5.2.2 Uji *Multivariate Outliers*

Deteksi terhadap terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance-squared*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 19 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Mahalonabis distance $\chi^2 (18, 0.001) = 42,3124$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 42,3124 adalah *multivariate outliers*. Hasil output mahalonobis distance dari program AMOS akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji *Multivariate Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
140	28.563	.054	1.000
138	28.448	.056	1.000
67	28.427	.056	.998
63	28.356	.057	.992
139	27.689	.067	.993

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis SEM pada tabel 4.11 tidak terdapat data yang mempunyai nilai mahalanobis di atas 42,314 yang berarti tidak diketemukan data outlier.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) lebih besar $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1.000	7.000	.331	1.803	-.713	-1.942
Y2	1.000	7.000	.372	2.025	-.769	-2.093
Y1	1.000	6.000	.233	1.269	-.789	-2.149
Z21	1.000	6.000	.154	.837	-.884	-2.406
Z22	1.000	6.000	.158	.860	-.638	-1.737
Z23	1.000	7.000	.157	.853	-.743	-2.024
Z13	1.000	6.000	.252	1.375	-1.048	-2.855
Z12	1.000	7.000	.187	1.019	-1.148	-3.127
Z11	1.000	6.000	.120	.656	-1.017	-2.771
X1	1.000	7.000	.202	1.100	-.956	-2.604
X2	1.000	7.000	.055	.300	-1.194	-3.250
X3	1.000	6.000	.063	.342	-1.107	-3.014
X6	1.000	7.000	-.028	-.154	-.855	-2.330
X7	1.000	7.000	-.031	-.169	-.944	-2.571
X8	1.000	7.000	.262	1.424	-.558	-1.520
X10	1.000	7.000	.061	.335	-.887	-2.414
X11	1.000	7.000	.248	1.350	-.809	-2.202
X12	1.000	7.000	.159	.868	-1.099	-2.992
Multivariate					.225	.056

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tidak terdapat c.r. untuk *skewness* dan *kurtosis* yang berada di luar rentang $\pm 2,58$, jadi secara *multivariat* berdistribusi normal. Secara *multivariate* nilai 0,225

merupakan koefisien dari *multivariate kurtosis* dengan nilai critical 0,056 yang nilainya di dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate*.

4.6 Evaluasi Kesesuaian Model

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria berikut ini.

4.6.1 Pengujian Kelayakan Full Model (Awal)

Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan menguji kesesuaian dan uji statistik. Hal ini terlihat dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Goodness of Fit (Awal)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	X^2 diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-square</i> tabel: 157,610	483,032	Kurang Baik
X^2 – significance probability	$\geq 0,05$	0,00	Kurang Baik
Relative X^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	3,286	Kurang Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$	0,788	Kurang Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,726	Kurang Baik
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,900	Baik
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,914	Baik
<i>Comparative Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,882	Kurang Baik
<i>Root Mean square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,107	Kurang Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *Chi-square* (483,032) dengan probabilitas $p=0,00$, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI, RMSEA menunjukkan kriteria kurang baik. Sedangkan TLI dan CFI menunjukkan angka kriteria baik karena menunjukkan nilai $\geq 0,90$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa nilai *Chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel, sehingga ada kecenderungan nilai *Chi-square* akan selalu signifikan. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat *goodness of fit* lainnya. Selain itu Ghozali (2014) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik.

Dalam analisis tersebut terlihat analisis kelayakan model cenderung kurang baik, walaupun sudah masuk dalam kategori layak. Oleh karena itu perlu dilakukan screening dan trimming data agar didapatkan model yang sesuai. Hasil dari screening data dan trimming data tersebut dari semula 200 sampel kini menjadi 161 sampel.

Setelah dilakukan run kembali pada model estimasi hasil uji kelayakan model tampak sebagai berikut:

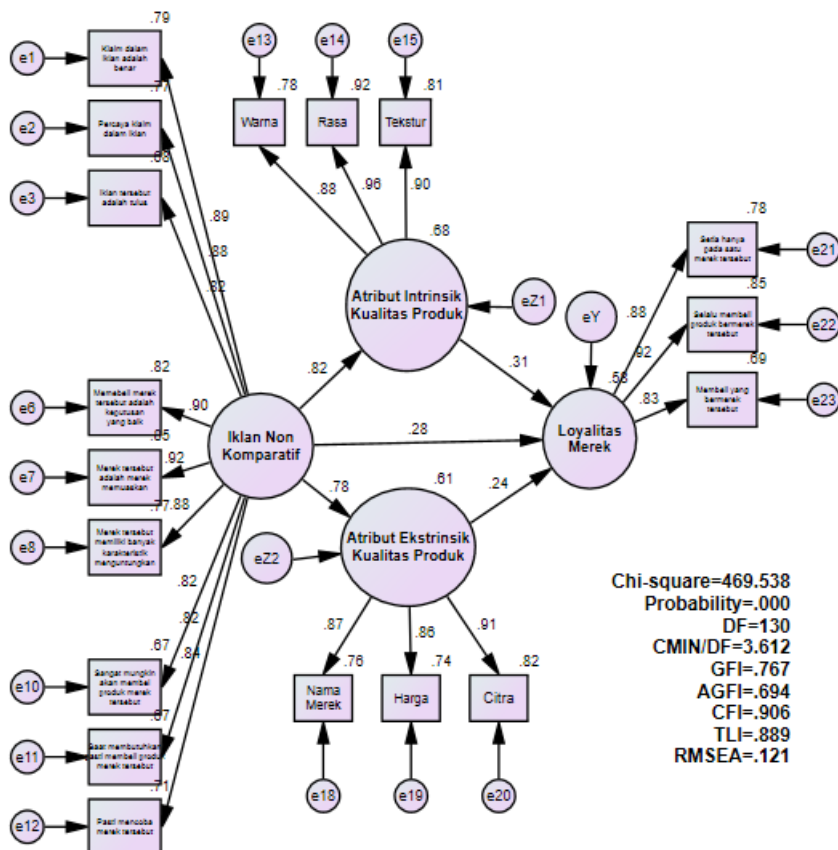
Tabel 4.14
Hasil Uji Goodness of Fit (Akhir)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	X^2 diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-square</i> tabel: 157.610	469,438	Kurang Baik
X^2 – significance probability	$\geq 0,05$	0,00	Kurang Baik
Relative X^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	3,612	Kurang Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$	0,767	Kurang Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,694	Kurang Baik
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,889	Kurang Baik
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,906	Baik
<i>Comparative Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,889	Kurang Baik
<i>Root Mean square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,121	Kurang Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Melihat hasil pada tabel diatas terlihat bahwa kesesuaian model masih belum cukup baik, walaupun telah dilakukan langkah-langkah untuk memperbaiki model dengan mengurangi jumlah sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model

penelitian ini kurang baik, meskipun masih masuk dalam kriteria kesesuaian model yang fit.



Gambar 4.9 Analisis Model Persamaan Struktural Akhir

4.6.2 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh antar variabel. Tujuan analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh program AMOS terlihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15

Pengaruh Langsung

	Iklan Non Komparatif	Atribut Instrinsik Kualitas Produk	Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	Loyalitas Merek
Atribut Instrinsik Kualitas Produk	0.823	0.000	0.000	0.000
Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	0.783	0.000	0.000	0.000
Loyalitas Merek	0.282	0.309	0.240	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas

produk (0,823). Pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk (0,783). Pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek (0,282). Sedangkan pengaruh langsung atribut intrinsik kualitas merek terhadap loyalitas merek (0,309). Dan pengaruh langsung atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek sebesar (0,240).

Tabel 4.16
Pengaruh Tidak Langsung

	Iklan Non Komparatif	Atribut Instrinsik Kualitas Produk	Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	Loyalitas Merek
Atribut Instrinsik Kualitas Produk	0.000	0.000	0.000	0.000
Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas Merek	0.442	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 pengaruh tidak langsung iklan non komparatif, atribut intrinsik dan

ekstrinsik kualitas produk, loyalitas merek menunjukkan bahwa variabel atribut intrinsik kualitas produk dan ekstrinsik kualitas produk tidak mampu memediasi hubungan antara iklan non komparatif dengan loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan membandingkan antara nilai *indirect effects* dengan nilai *direct effects*. Nilai *indirect effects*. Jika nilai *indirect effect* lebih besar dari nilai *direct effect* maka dari hubungan dua variable tersebut terdapat mediasi.

Nilai *direct effects* iklan non komparatif terhadap loyalitas merek sebesar 0,282. Sedangkan nilai *indirect effect* iklan non komparatif terhadap loyalitas merek sebesar 0,442. Perbandingan antara *direct effect* dan *indirect effect* ($0,282 < 0,442$), kesimpulannya terdapat mediasi di dalam hubungan iklan non komparatif terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.17
Pengaruh Total

	Iklan Non Komparatif	Atribut Instrinsik Kualitas Produk	Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	Loyalitas Merek
Atribut Instrinsik Kualitas Produk	0.823	0.000	0.000	0.000
Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	0.783	0.000	0.000	0.000
Loyalitas Merek	0.724	0.309	0.240	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 hasil perhitungan pengaruh total dari iklan non komparatif, atribut intrinsik kualitas produk, atribut ekstrinsik kualitas produk, loyalitas merek menunjukkan bahwa pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk 0,823. Kemudian pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk 0,783. Pengaruh total iklan non komparatif terhadap loyalitas merek menunjukkan angka 0,724. Sedangkan pengaruh total atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek menunjukkan angka

0,309. Dan pengaruh total atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek 0,240.

4.6.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 7 hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (c.r) pada *Regression Weight (group number 1 – Default model)* dari *fit model*. Apabila nilai *CriticalRatio* (c.r) $\geq 1,967$. Atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Hasil pengolahan oleh AMOS terhadap full model dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Iklan Non Komparatif	→	Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	.727	.064	11.276	***
Iklan Non Komparatif	→	Atribut Intrinsik Kualitas Produk	.696	.059	11.864	***
Iklan Non Komparatif	→	Loyalitas Merek	230	.111	2.076	.038
Atribut Intrinsik Kualitas Produk	→	Loyalitas Merek	297	.103	2.874	.004
Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk	→	Loyalitas Merek	210	.088	2.393	.017

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Tabel 4.18 dijadikan sebagai acuan utama untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika nilai *t-value* atau *Critical Ratio* (*c.r*) $\geq 2,0$. Atau nilai probabilitas (*P*) $\leq 0,05$. Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.3.1 Pengujian Hipotesis 1

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,696. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 11,864$ dengan probabilitas $< 0,001$ pada *probability Value* (P). Dengan demikian Hipotesis 1 **diterima** yang berarti iklan komparatif **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk.

4.6.3.2 Pengujian Hipotesis 2

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,727. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 11,276$ dengan probabilitas $< 0,001$ pada *probability Value* (P). Dengan demikian Hipotesis 2 **diterima** yang berarti iklan non komparatif **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk.

4.6.3.3 Pengujian Hipotesis 3

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,297. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,874$ dengan probabilitas 0,004 pada *probability Value* (P). Dengan demikian Hipotesis 3 **diterima** yang berarti atribut intrinsik kualitas produk **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.6.3.4 Pengujian Hipotesis 4

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,210. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,393$ dengan probabilitas 0,017 pada *probability Value* (P). Dengan demikian Hipotesis 4 **diterima** yang berarti atribut ekstrinsik kualitas produk **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.6.3.5 Pengujian Hipotesis 5

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,230. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,076$ dengan probabilitas 0,038 pada *probability Value* (P). Dengan demikian Hipotesis 5 **diterima** yang berarti iklan non komparatif **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.6.3.6 Pengujian Hipotesis 6

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,230. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,076$ dengan probabilitas 0,038 pada *probability Value* (P). Kemudian nilai pengaruh pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk 0,823. Dan pengaruh langsung atribut intrinsik kualitas

produk terhadap loyalitas merek 0,309. Sehingga pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek melalui variabel mediasi atribut intrinsik kualitas produk 0,254. Dan pengaruh tidak langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek 0,360. Perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung $0,360 > 0,254$, yang berarti atribut intrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 6 **diterima** yang artinya terdapat pengaruh yang **positif** antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang **dimediasi** oleh atribut intrinsik kualitas produk.

4.6.3.7 Pengujian Hipotesis 7

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,230. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,076$ dengan probabilitas 0,038 pada *probability Value* (P). Kemudian nilai pengaruh pengaruh

langsung iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk 0,783. Dan pengaruh langsung atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek 0,240. Sehingga pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek melalui variabel mediasi atribut ekstrinsik kualitas produk 0,188. Dan pengaruh tidak langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek 0,360. Perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung $0,360 > 0,188$, yang berarti atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 7 **diterima** yang artinya terdapat pengaruh yang **positif** antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang **dimediasi** oleh atribut ekstrinsik kualitas produk.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Atribut Intrinsik Kualitas Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988), Steenkamp (1997) yang dikutip Fandos dan Flavian (2006). Konsumen membentuk pertimbangan nilai dalam persepsi kualitas mereka, menjadi perlu membagi konsep kualitas ke dalam dua kelompok besar yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Dalam teori Kotler dan Keller (2009:538), menyebutkan 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. Di dalam penelitian ini membuktikan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif terhadap atribut intrinsik kualitas produk.

4.7.2 Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Hasil penelitian ini membenarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:538) yang menyebutkan 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.

4.7.3 Pengaruh Atribut Intrinsik Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang berjudul *Intrinsic and Ekstrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product*. Di dalam

penelitian tersebut atribut intrinsik kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Di dalam penelitian tersebut Fandos dan Flavian mengambil objek daging mentah di pasaran, yang dapat disimpulkan pada pasar tersebut bahwa peran atribut ekstrinsik (nama, harga, citra) lebih besar dari peran atribut intrinsik (warna, rasa, tekstur, selera, aroma). Berbeda dengan objek pada penelitian ini yang sebenarnya produk dari bahan olahan industri. Dan dapat disimpulkan bahwa peran atribut intrinsiknya lebih besar dari peran atribut ekstrinsiknya yang berpengaruh pada loyalitas merek.

4.7.4 Pengaruh Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang berjudul *Intrinsic and Ekstrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying*

Intention: An Analysis for a PDO Product. Di dalam penelitian tersebut atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini membenarkan teori Kotler dan Keller, dalam teori tersebut digambarkan loyalitas terbangun dari penggunaan media televisi sebagai iklan dan pengembangan produk sebagai variabel pembangun interaksi dengan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi loyalitas, Kotler dan Keller (2012:163)

4.7.5 Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller, yang menyebutkan 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).

4.7.6 Atribut Intrinsik Kualitas Produk Dapat Memediasi Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif dengan loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller (2009:70), yang menyebutkan dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing. 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). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari dua indikator atribut

kualitas produk, atribut intrinsik kualitas produklah yang berhasil memediasi.

4.7.7 Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk Dapat Memediasi Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif dengan loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller (2009:70), yang menyebutkan dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing. 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). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari dua indikator atribut

kualitas produk, atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas produk berhasil memedisi.